



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,

ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LOS PRODUCTOS PERSONALIZADOS DE MADERA MDF DE LA
EMPRESA ¡QUÉ DETALLE! DEL CANTÓN LA TRONCAL, EN EL
PERIODO 2020.**

Autor:

María Cristina Correa Tamayo

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis hermanas, Claudia Alexandra Correa Tamayo y Raquel Oliva Correa Tamayo, por su apoyo incondicional desde los inicios de mi carrera, ellas fueron quienes me brindaron su apoyo para poder ingresar al instituto, como les he dicho tienen un corazón muy grande que ayudan sin pedir nada a cambio y son pocas las personas con esa clase de corazón, solo me queda decirles gracias hermanas de mi corazón.

Para mi familia, Cristhiam Jesús Ortiz Paredes y Cristel Denisse Ortiz Correa, por ser una fuente de motivación y progreso, inspirándome a mejorar cada día y, por lo tanto, capaz de luchar para que la vida nos traiga una vida mejor en el futuro.

A mis queridos padres Cermila Tamayo Aguilar y Luis Antonio Correa Aguilar, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis metas.

Y para finalizar dar gracias a mis hermanos y amigas por su apoyo moral y motivador para ser un excelente profesional.

María Cristina Correa Tamayo

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Ing. Javier Jiménez Peralta por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Y por último al señor Roger Esquetine quien me apoyo dándome trabajo en su empresa para poder cubrir mis gastos y poder así cumplir mi objetivo.

María Cristina Correa Tamayo

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera MDF de la empresa ¡Qué Detalle! del Cantón La Troncal, en el periodo 2020.

Autor: María Cristina Correa Tamayo

Tutora: Ing. Javier Jiménez Peralta

Resumen

El negocio ¡Qué Detalle! se dedica a la elaboración de regalos personalizados con madera MDF al por mayor y menor, por ende, hay que implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los regalos personalizados con madera MDF del Cantón La Troncal, en el periodo 2020. El objetivo de este proyecto es proponer estrategias de marketing para la tienda **¡QUÉ DETALLE!** que contribuya a la venta de los productos personalizados de madera MDF.

Palabras claves:

Marketing

Emprendimiento

Redes Sociales

Clientes

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera MDF de la empresa ¡Qué Detalle! del Cantón La Troncal, en el periodo 2020.

Autor: María Cristina Correa Tamayo

Tutora: Ing. Javier Jiménez Peralta

Abstract

The business ¡Qué Detalle! is dedicated to making personalized gifts with MDF wood wholesale and retail, therefore, marketing strategies must be implemented to increase sales of personalized gifts with MDF wood from the Cantón La Troncal, in the period 2020. The objective of this project is to propose marketing strategies for the store. ¡Qué Detalle! which contributes to the sale of custom MDF wood products.

Palabras claves:

Marketing

Entrepreneurship

Social networks

Customers

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| Portada..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificación de aceptación del tutor..... | iv |
| Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación..... | v |
| Certificación de aceptación del CEGESCIT..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstrac..... | vii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Ubicación del problema en un contexto | 1 |
| 1.2 Situación conflicto | 3 |
| 1.3 Formulación del problema..... | 4 |
| 1.4 Delimitación del problema | 4 |
| 1.5 Variables de la investigación..... | 4 |
| 1.6 Objetivos de la investigación..... | 4 |
| Objetivo General | 4 |
| Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.7 Justificación de la investigación | 5 |
| CAPÍTULO II..... | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS | 7 |
| 2.1.1. El marketing en la economía actual | 8 |
| 2.1.2. Concepto de Marketing..... | 8 |
| 2.1.3. Necesidades, deseos y demandas | 9 |
| 2.1.4. El producto..... | 10 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.1.5. | Valor, satisfacción y emoción..... | 10 |
| 2.1.6. | El intercambio, transacción y relación..... | 11 |
| 2.1.7. | El mercado..... | 12 |
| 2.1.8. | Evolución del concepto marketing | 12 |
| 2.2 | ANTECEDENTES REFERENCIALES..... | 17 |
| 2.1.9. | PLAN DE MARKETING | 18 |
| 2.1.10. | Análisis de situación | 20 |
| 2.1.11. | Misión y objetivos | 21 |
| 2.1.12. | Formulación de los objetivos de la empresa..... | 22 |
| 2.1.13. | ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO Y MERCADO..... | 22 |
| 2.1.14. | ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO..... | 22 |
| 2.1.15. | Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos | 23 |
| 2.1.16. | ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MERCADO | 25 |
| 2.1.17. | Estrategia de agregación..... | 25 |
| 2.1.18. | Estrategia de un solo segmento | 26 |
| 2.1.19. | Estrategia de segmentos múltiples..... | 26 |
| 2.1.20. | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 27 |
| 2.1.21. | Beneficios del Marketing Digital..... | 29 |
| 2.1.22. | Ventajas que Aporta el Marketing On-line. | 30 |
| 2.1.23. | Medios que forman parte del Marketing On-line..... | 31 |
| 2.1.24. | ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN ATL, BTL Y TTL | 32 |
| 2.1.25. | E-COMMERCE..... | 35 |
| 2.1.26. | Origen del comercio electrónico | 35 |
| 2.1.27. | ¿Qué es el comercio electrónico? | 36 |
| 2.1.28. | Comercio electrónico y negocio electrónico | 36 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 2.1.29. | Características del Comercio Electrónico | 37 |
| 2.1.30. | Ventajas del comercio electrónico | 38 |
| 2.1.31. | Limitaciones del comercio electrónico | 40 |
| 2.1.32. | Usos del comercio electrónico..... | 42 |
| 2.1.33. | Elementos del comercio electrónico | 43 |
| 2.3 | FUNDAMENTACION LEGAL..... | 46 |
| 2.4 | VARIABLES DE INVESTIGACIÓN CONCEPTUALIZACIÓN..... | 47 |
| 2.1.34. | Estrategias de marketing | 47 |
| 2.1.35. | Incremento de ventas | 47 |
| 2.5 | GLOSARIO | 47 |
| CAPÍTULO III..... | | 50 |
| 3. | METODOLOGÍA..... | 50 |
| 3.1 | Presentación de la empresa | 50 |
| 3.2 | Nombre completo de la empresa: | 50 |
| 3.3 | Fecha en la que fue constituida: | 50 |
| 3.4 | Objeto Social:..... | 50 |
| 3.5 | Misión:..... | 50 |
| 3.6 | Visión | 51 |
| 3.7 | Valores..... | 51 |
| 3.8 | Estructura Organizativa..... | 51 |
| 3.9 | Plantilla total de trabajadores..... | 52 |
| 3.10 | Logo..... | 52 |
| 3.11 | Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional..... | 53 |
| 3.12 | Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo | 53 |
| 3.13 | Clientes..... | 56 |
| 3.14 | Proveedores..... | 56 |

| | |
|---|----|
| 3.15 Competidores..... | 56 |
| 3.16 Categoría de productos..... | 56 |
| 3.16.1 San Valentín..... | 56 |
| | 56 |
| 3.16.2 Día de la madre..... | 56 |
| | 56 |
| 3.16.3 Día del niño..... | 57 |
| 3.16.4 Día del padre..... | 57 |
| 3.16.5 Navidad y fin de Año..... | 58 |
| 3.16.6 Diferentes fechas especiales..... | 58 |
| 3.17 Marketing mix..... | 60 |
| 3.18 Plaza..... | 67 |
| 3.19 Tipos de investigación..... | 67 |
| 3.19.1 Estudio Descriptivo..... | 68 |
| 3.19.2 Estudio Explicativo..... | 68 |
| 3.19.3 Estudio Correlacional..... | 69 |
| 3.20 Población & Muestra..... | 69 |
| Muestra..... | 69 |
| Formula finita: $n = Z^2 * N * p * q / (e^2 * N - 1 + (Z^2 * p * q))$ | 69 |
| 3.21 Métodos de la Investigación..... | 70 |
| 3.21.1 Método de investigación Cualitativa..... | 70 |
| 3.21.2 Método de investigación Cuantitativa..... | 71 |
| 3.22..... Instrumentos de investigación..... | 71 |
| 3.22.1 Entrevista a profundidad..... | 71 |
| 3.22.2 Guía de observación..... | 72 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.22.3 | Encuesta..... | 72 |
| 3.23 | TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO | 74 |
| 3.23.1 | MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO | 74 |
| 3.23.2 | MÉTODOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO | 76 |
| | CAPITULO IV..... | 78 |
| 4. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 78 |
| 4.1 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 78 |
| 4.2 | ANÁLISIS DE FICHAS DE ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN | 100 |
| | | 109 |
| 4.3 | PLAN DE MEJORAS | 1 |
| 4.4 | CONCLUSIONES | 1 |
| 4.5 | RECOMENDACIONES | 2 |
| 4.6 | BIBLIOGRAFÍA | 3 |
| 4.7 | ANEXOS..... | 8 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 3. 1 Plantilla total de trabajadores | 52 |
| Tabla 3. 2 Distribución por sección | 53 |
| Tabla 3. 3 Descripción de actividades según el puesto de trabajo. | 54 |
| Tabla 3. 4 Productos de San Valentín | 60 |
| Tabla 3. 5 Productos para el Día de la Madre..... | 61 |
| Tabla 3. 6 Productos del Día del Niño | 62 |
| Tabla 3. 7 Productos para el Día del Padre | 63 |
| Tabla 3. 8 Productos para Navidad y Fin de Año..... | 64 |
| Tabla 3. 9 Productos en diferentes fechas del año | 65 |
| Tabla 3. 10 Instrumentos de investigación ¡QUÉ DETALLE! | 73 |
| | |
| Tabla 4. 1 Género | 79 |
| Tabla 4. 2 Edad..... | 79 |
| Tabla 4. 3 Tipo de obsequio..... | 80 |
| Tabla 4. 4 Conocimiento de empresa que fabrique este producto en MDF | 81 |
| Tabla 4. 5 Lugares accesibles | 82 |
| Tabla 4. 6 Lo que toman en cuenta al momento de comprar un producto..... | 83 |
| Tabla 4. 7 Porcentajes de la tabla 4.6..... | 84 |
| Tabla 4. 8 Preferencia por obsequio de madera MDF | 86 |
| Tabla 4. 9 Fecha especial para regalar un obsequio | 87 |
| Tabla 4. 10 Porcentajes de la tabla 4.9..... | 88 |
| Tabla 4. 11 Productos de preferencia | 90 |
| Tabla 4. 12 Porcentajes de la tabla 4.11..... | 91 |
| Tabla 4. 13 Dispuestos a pagar por un producto de madera MDF | 94 |
| Tabla 4. 14 Medios de publicidad para promocionar los productos personalizados..... | 95 |
| Tabla 4. 15 Porcentajes de la tabla 4.14..... | 95 |
| Tabla 4. 16 Métodos de pago para los clientes..... | 97 |
| Tabla 4. 17 Porcentajes de la tabla 4.16..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 4. 18 Promociones que el cliente | 100 |
|--|-----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 3. 1 Organigrama de la empresa ¡QUÉ DETALLE! | 51 |
| Figura 3. 2 Logo de la empresa ¡QUÉ DETALLE! | 53 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico 4. 1 Género | 78 |
| Grafico 4. 2 Edad | 79 |
| Grafico 4. 3 Obsequio de preferencia | 80 |
| Grafico 4. 4 Empresa que fabrique productos en MDF | 81 |
| Grafico 4. 5 Lugares de preferencia para adquirir un regalo..... | 82 |
| Grafico 4. 6 Lo que toma en cuenta el cliente antes de adquirir un obsequio | 83 |
| Grafico 4. 7 Preferencia por obsequio de madera MDF | 86 |
| Grafico 4. 8 Fechas especiales para regalar un obsequio | 87 |
| Grafico 4. 9 Productos de preferencia | 90 |
| Grafico 4. 10 Dispuestos a pagar por un producto de madera MDF | 93 |
| Grafico 4. 11 Medios de publicidad para promocionar los productos de MDF | 94 |
| Grafico 4. 12 Método de pago para los clientes..... | 97 |
| Grafico 4. 13 Promociones que prefiere los clientes..... | 99 |

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

A medida que transcurre el tiempo nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través del internet, y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio. A continuación, el autor Hartline expresa lo siguiente:

(Hartline, 2012). Define la siguiente argumentación:

Las ideas tradicionales acerca de las estrategias de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información han cambiado para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. El colapso de la burbuja de las empresas punto.com a finales de dicha década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008. Las grandes empresas proveedoras de energía del pasado se han debilitado y han perdido relevancia en la economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor. Considere los siguientes cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como en nuestro comportamiento personal de compra. (pág.3)

Aquí también el autor (Philip, 1999) da a conocer lo que es un avance en la tecnología:

Los requerimientos del consumidor y las fuerzas competitivas han cambiado significativamente, en poco tiempo como industrias, la siderurgia, las telecomunicaciones, la asistencia médica, y los espectáculos. La estrategia ganadora del año pasado puede ser la estrategia perdedora de hoy. Ganar a través del mejoramiento sostenido del producto es una estrategia acertada,

especialmente si la compañía puede liderar la industria en las mejoras del producto. Indudablemente, empresas muy grandes como Sony han obtenido ganancias sustanciales aplicando la innovación del producto. El dilema de una empresa está en introducir e innovar siempre nuevos productos. No hay una alternativa de marketing para que las empresas mejoren. Las empresas no tienen realmente una estrategia si desarrolla las mismas actividades que sus competidores, solamente un poco mejor. Simplemente, es más eficaz desde el punto de vista operativo. Ser operativamente excelente no es lo mismo que tener una estrategia vigorosa.

La importancia del marketing para una empresa es muy fundamental. Es la conexión directa entre el consumidor y la empresa, para saber cómo, cuándo, y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas pueden definir su segmento de mercado a los que se dirigen directamente. Así, como también conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando una fuerte relación con él y sus ventas aumentaran.

En la actualidad, los negocios más sagaces están mejorando su conocimiento y comprensión de las necesidades económicas del consumidor, al igual que la conexión tecnológica con el consumidor. Están invitando a los consumidores a codiseñar el producto, siendo más flexibles a las ofertas de mercado. Las empresas se rigen o aplican todavía por el marketing antiguo, consideran que sus empresas están invirtiendo más en marketing y que logran menos. Estas son unas de las prácticas que todavía siguen:

- Equiparar el marketing con las ventas.
- Poner énfasis en la adquisición de clientes/consumidores más que la atención esmerada del cliente existente.
- Tratar de obtener una ganancia en cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.
- Basar la determinación de los precios en el coste más alto en lugar del precio objetivo.

- Planear cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing.
- Vender el producto en lugar de intentar comprender y responder a las necesidades reales del consumidor.

1.2 Situación conflicto

La microempresa ¡QUÉ DETALLE! surgió a inicio del mes de abril del 2019, ubicada en Cantón La Troncal, provincia del Cañar. Por el momento trabajamos desde nuestro hogar. Microempresa que se dedica a la fabricación de regalos personalizados de madera MDF como: porta retratos, carteras, roperos, máquinas de coser, letras, joyeros, cajas dulceras, etc., y cualquier pedido que desea el cliente, todos estos decorados, pintados y personalizados al gusto del cliente. Toda esta materia prima se la adquiere fabricada lista para pintar. Por el momento nuestros proveedores son de la ciudad de Guayaquil, Arte y Manualidades TONINOS, Manitos Mágicas y Madelaser.

Los pedidos que se ha obtenido es por medio de publicidad en las redes sociales y el marketing de persona a persona, esto da la esperanza que esto será mucho más que una microempresa a futuro. Por ser nuevos en este tipo de empresa y nuevos en el mercado hay que desarrollar nuevas estrategias de marketing para ganar posicionamiento en el mercado y reconocimiento del público en general. Ya que el propósito está en crear una tienda real para que puedan ver directamente los acabados de los productos. Razones por el cual se dio motivo a desarrollar y estudiar estrategias de marketing para incrementar las ventas de esta microempresa fueron las siguientes:

- Falta de marketing de los productos.
- Falta de estudio de mercado.
- No hay local físico de venta de los productos.
- No se realiza promociones de ventas.
- Ofrecer poca variedad de productos.
- No se está fidelizando a los clientes.

1.3 Formulación del problema.

¿Qué estrategias de marketing podrá utilizar la tienda **¡QUÉ DETALLE!** para incrementar las ventas de productos personalizados de madera MDF en el Cantón La Troncal provincia del Cañar en el periodo 2020?

1.4 Delimitación del problema

- **CAMPO:** Administración de Empresas
- **ÁREA:** Marketing
- **ASPECTO:** Promoción del producto
- **PERIODO:** 2019

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: incremento de ventas

1.6 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para la tienda **¡QUÉ DETALLE!** que contribuya a la venta de los productos personalizados de madera MDF.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing.
2. Analizar las 4P del marketing mix, con énfasis a las estrategias específicas actualmente con incidencia de las ventas o promoción de los productos.
3. Determinar estrategias de marketing para los productos personalizados de madera MDF para la tienda **¡QUÉ DETALLE!**

1.7 Justificación de la investigación

Las pequeñas empresas rurales, incluidas las artesanías, desempeñan un papel importante en la economía de nuestro país. Las artesanías se encuentran dentro de los sectores marginados, por lo que todavía están inmersas en el contexto global y económico del país.

La propietaria de la empresa **¡QUÉ DETALLE!** conoce con profundidad el problema planteado y la importancia de estas estrategias que ayudará a un posicionamiento, reconocimiento de los productos en este Cantón La Trocal, provincia del Cañar, ya que no existe un local de dichos productos.

Esto radica en dar a conocer nuestro emprendimiento a toda la ciudadanía del Cantón La Troncal, de una u otra manera será como ejemplo de gente que le gusta superarse así mismo, de ser creativos, innovadores, luchadores y emprendedores.

Ser la propietaria de este negocio se facilita para desarrollar el problema, ya que se con profundidad cada paso que se realiza al momento de crear el producto hasta lo último que es la publicidad.

- **Conveniencia:** En primer lugar, ayudará a que los creadores de este negocio sepan cómo manejar su marketing, como crear estrategias para que sea reconocida la empresa y logre quedarse en la mente de los consumidores.
- **Relevancia Social:** Una gran relevancia para la sociedad porque la consecuencia de no manejar un buen marketing en las empresas ayudará en la venta de sus productos por más buenos que sean, ya que hoy en día la publicidad es muy fundamental para las empresas.
- **Implicaciones prácticas:** Proponer un plan de estrategias de marketing ayudará a muchas empresas a desarrollar campañas de publicidad. Ya que hoy en día muchas empresas siguen usando el marketing antiguo como la comparación de ventas, vender productos en vez de atender las necesidades de los consumidores, etc.

- **Utilidad metodológica:** Este trabajo constituirá una guía para emprendedores, además será un instrumento para la tienda **¡QUÉ DETALLE!** lo que le permitirá implementar las estrategias que se proponen.

Finalizando el diagnóstico de la empresa **¡QUÉ DETALLE!** se procederá a la creación de las estrategias de marketing para incrementar las ventas, así mismo conociendo a profundidad el marketing mix (precio, producto, promoción y plaza). Porque muchas veces el ser parte de una empresa se suele pensar o decir que se conoce los diferentes problemas que puede pasar una organización, pero no es así, al momento que se poner a realizar un estudio de la compañía se podrá dar cuenta de los uno y mil problemas que atraviesa dicha empresa. La empresa **¡QUE DETALLE!** por ser nueva en la plaza pues se está enfrentando por diferentes dificultades como la falta de proveedores, falta de capital para la compra de los implementos, y la falta de estrategias para incrementar las ventas y poder llegar a la mente del consumidor y ser recosida a nivel nacional. Este último problema fue seleccionado con el objetivo de subir las ventas para seguir formando nuestro propio capital y no depender de una entidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Se realizará una breve reseña sobre la evolución del marketing y luego se pasará a explicar lo que es en la actualidad.

Para los autores (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007), las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Esta descripción hace vínculo a cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal manera que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

Este enfoque en los productos y operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente. A pesar del hecho de que estas condiciones ya no son típicas, algunos gerentes aún operan con una orientación al producto, así lo consideran estos grandes autores del marketing (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007).

2.1.1. El marketing en la economía actual

Las ideas tradicionales sobre la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en informática, comunicación y tecnología de la información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. El colapso de la burbuja punto com a finales de esa década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008. Las principales compañías de suministro de energía del pasado se han debilitado y perdido relevancia en una economía marcada por cambios constantes y debido a los consumidores. Considere los siguientes cambios fundamentales en la práctica comercial y de marketing, así como en nuestro comportamiento personal de compra (Hartline, 2012).

2.1.2. Concepto de Marketing

El marketing es muchas cosas diferentes. Muchas personas, especialmente aquellas que no están empleadas en marketing, lo ven como una función comercial. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como función comercial, el objetivo del marketing es vincular la organización con sus clientes. Otros individuos, particularmente aquellos que trabajan en trabajos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

De 1985 hasta 2005, la (AMA, 2005) lo definió de la siguiente forma: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la idea, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).

La (AMA, 2005) cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: “El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas”

2.1.3. Necesidades, deseos y demandas

Según (Tirado, 2013), el punto de partida del marketing radica en las necesidades de las personas. Por necesidad, entendemos una falta genérica, ya sea física (como alimentos, ropa o seguridad), social (como la aceptación o pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Para eliminar esta falta o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la falta de algo específico que satisfaga la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Por lo tanto, para satisfacer la necesidad de comida, podemos querer un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir dicho gasto puede llevarnos a exigir otras alternativas accesibles. Por lo tanto, la demanda corresponderá al deseo de algo específico que satisfaga la necesidad, junto con la capacidad de adquirirlo ver (tabla 2.1).

Tabla 2.1 Diferencias entre necesidad, deseo y demanda

| NECESIDAD | DESEO | DEMANDA |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Alimentación | Solomillo | Pechuga de pollo |
| Vestido | Traje de Pierre Cardín | Traje de Zara |
| Transporte | Vehículo propio | Autobús público |
| Autoestima | Mercedes | Collar de conchas |

Autor: (Tirado, 2013, pág. 17)

(Tirado, 2013) especifica: “las empresas recurren a estudios de mercado, análisis de quejas y sugerencias e incluso alientan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente” (pág. 17).

2.1.4. El producto

Según (Tirado, 2013) el término producto nos sugiere:

Un bien físico, como un automóvil, un televisor o una cámara. Sin embargo, hoy en día hay pocos productos que no estén acompañados de ciertos elementos adicionales, como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Por ejemplo, cuando compramos un automóvil, no solo adquirimos el bien físico que conlleva, sino también aspectos asociados con él, como la garantía, ciertas condiciones financieras, un taller y servicio de reparación, etc. Debemos concebir el producto como propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que involucra una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (pág. 18).

2.1.5. Valor, satisfacción y emoción

(Tirado, 2013) nos orienta:

Que tenemos que tomar en cuenta la amplia variedad de promociones con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto. Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas promociones. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Las expectativas de valor de cada opción, como muestra la tabla 2.2, pueden ser totalmente diferentes (pág. 19).

Tabla 2.2 Expectativas de valor sobre alternativas de transporte

| NECESIDAD | BICICLETA | AUTOMÓVIL |
|------------------|------------------|------------------|
| Velocidad | Baja | Alta |
| Seguridad | Baja | Alta |
| Comunidad | Baja | Alta |
| Economía | Alta | Baja |

Autor: (Tirado, 2013, pág. 19)

2.1.6. El intercambio, transacción y relación

(Tirado, 2013) argumenta:

Que la esencia del marketing es el intercambio, esto significa, que por intercambio es todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que los demás valoren.
- Cada parte debe de comunicarse y aportar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar y rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debería considerar apropiado y deseable negociar con la otra.

El intercambio debe verse como un proceso, y no como un evento, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

Sin embargo, la empresa no debe concebir el proceso de intercambio desde un enfoque cortoplacista que le lleve a conformarse con la consecución de transacciones aisladas, sino que debe destinar sus

esfuerzos en tratar de añadir un horizonte a largo plazo en el proceso de intercambio que le permita establecer y mantener estas relaciones a lo largo del tiempo. La noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico para reemplazar la idea de una transacción oportuna y aislada, con la de una relación duradera entre el oferente y el solicitante. Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludeo de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.) (pág.20).

2.1.7. El mercado

(Hartline, 2012) define lo que significa un mercado:

Mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores (pág. 8).

2.1.8. Evolución del concepto marketing

Según el estudio de este autor (Tirado, 2013) la utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Una revisión histórica de las diferentes orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX muestra cómo la orientación de marketing surge como resultado de un proceso evolutivo (ver tabla 2.3). Específicamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas en función de cómo ha evolucionado la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por lo tanto, cómo ha progresado su dirección. Los

tres primeros (orientación de producción, producto y ventas) corresponden a un enfoque de marketing pasivo o transaccional. En contraste, las dos últimas etapas (orientación de marketing y marketing social) son parte del enfoque de marketing activo o relacional.

Tabla 2.3 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.

| Final Siglo XIX | ETAPA | PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR | SITUACIÓN DEL MERCADO | OBJETIVO EMPRESARIAL |
|-----------------------|--|---|-----------------------------|--|
| | Orientación a la producción | <p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente. ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar el mínimo coste productos de calidad aceptable. ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano. | Exceso de demanda | Minimizar los costes de producción |
| | Orientación al producto | | | Maximizar la calidad del producto al menor coste posible |

| | | | | |
|--------------|--|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Final | Orientación a las ventas | <p style="text-align: center;">EN AUMENTO:</p> <p>➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing.</p> | Equilibrio entre demanda y oferta | Maximizar la cifra de ventas |
| | Orientación al marketing | | Exceso de oferta | Satisfacción del cliente |
| | Orientación a la responsabilidad social del marketing | <p style="text-align: center;">MÁXIMO:</p> <p>➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio.</p> | Exceso de oferta | Reservar el bienestar a largo plazo |

| | | | | |
|-------------|--|--|--|--|
| Siglo XX | | | | |
|-------------|--|--|--|--|

Autor: (Tirado, 2013, pág. 22)

1. Orientación a la producción.

Las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. El marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se vendan solos. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin duda porque la baja competencia no lo hace necesario.

2. Orientación al producto.

Las empresas llevan a cabo su actividad enfocándose en producir buenos productos y mejorarlos continuamente, todo bajo creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrecen la más alta calidad y dan el mejor resultado.

3. Orientación a la venta.

Las empresas basan su actividad en la creencia, por un lado, de que los consumidores nunca comprarán lo suficiente si dejan la compra de su mano y, por otro, que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha comenzado a preocupar a las empresas, la oferta y la demanda son equilibradas, por lo que comienzan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de ventas y promoción en lugar de en la fabricación de lo que se venderá.

4. Orientación al marketing.

Las empresas comienzan a preocuparse realmente por las necesidades y los deseos de los consumidores, para satisfacerlos de manera más eficiente y efectiva, y con un mayor valor agregado que la competencia.

Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (las promociones ya supera la demanda del mercado) y el progreso tecnológico. El marketing activo ya adopta una perspectiva estratégica a largo plazo para fidelizar a los clientes y garantizar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado.

Generalmente se destacan los siguientes cuatro pasos de actuación en este punto:

- **Centrarse en el mercado.** La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea eficiente para atender mejor que la competencia.
- **Orientación al consumidor.** Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- **Coordinación del marketing.** Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de las unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.
- **Obtención de beneficios.** Es la premisa básica para que la empresa alcance sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora basados en la satisfacción de las necesidades.

5. Orientación de marketing social.

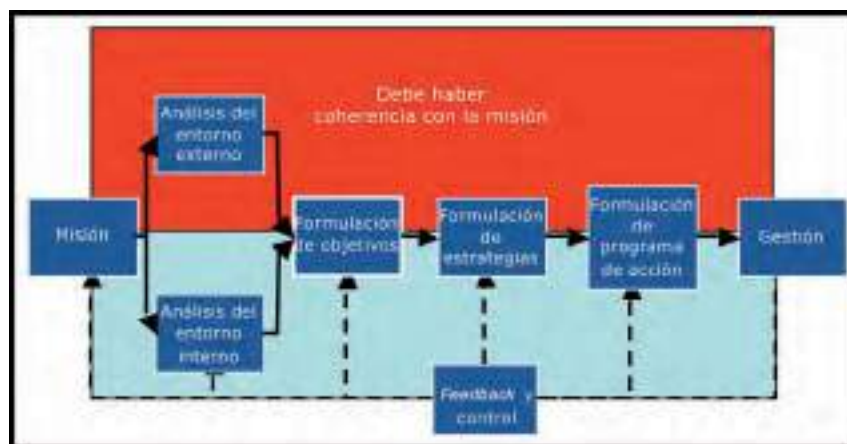
En este último punto, las empresas están interesadas no solo en el consumidor individual, sino en la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, estudiamos las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y la sociedad en general) que buscan la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos mejor que la competencia sin dañar a la sociedad, es decir, respetarla (Tirado, 2013, págs. 22 - 24).

2.3 ANTECEDENTES REFERENCIALES

En esta sección del capítulo se revisará los principales elementos en los que se basa la planificación empresarial de la empresa, así como el documento en el que se expresa su aplicación práctica: el plan de marketing, las estrategias de marketing, las estrategias de marketing y el E-Commerce.

De acuerdo con la argumentación de (Tirado, 2013), la planificación comercial está integrada dentro de un rango superior al que llamamos planificación estratégica, que se define como el proceso de mantener un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la empresa y las oportunidades cambiantes del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocios y productos de la compañía de una manera que genere ganancias y crecimiento satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica radica en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, que, cuando se combina con las fortalezas y debilidades de la empresa, proporciona a la empresa bases para definir dónde quiere ir en el futuro (pág. 29). Este trabajo de planificación se refleja en planes concretos que, en general, consisten en cuatro etapas (tabla 2.4):

Tabla 2.4 Etapas en la elaboración de un plan estratégico



Autor: (Tirado, 2013, pág. 30)

Las cuatro fases de planificación estratégica de (Tirado, 2013):

- **Análisis:** Implica realizar un análisis completo de la situación de la empresa. Debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. También debe analizar las fortalezas y debilidades de la empresa. Sus resultados son la base sobre la cual desarrollar las siguientes fases.
- **Planificación:** La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a los objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** Poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- **Control:** Realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctas para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Dependiendo de la estructura de la empresa, se incrementará la cantidad de planes y su complejidad. Gracias a la planificación estratégica, todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño y experiencia, podrán obtener importantes beneficios. Por lo tanto, la planificación estratégica:

- Promueve el pensamiento estratégico.
- Obliga a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y responder a tiempo a las oportunidades del entorno (pág. 30).

2.1.9. PLAN DE MARKETING

De forma específica da a conocer (Tirado, 2013):

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

| | | | |
|-----------------------------------|-------------|---|-----------------|
| • ¿Dónde estamos? | ANÁLISIS | } | MKT ESTRÁTEGICO |
| • ¿A dónde queremos ir? | OBJETIVOS | | |
| • ¿Cómo llegaremos allí? | ESTRATEGIAS | | |
| • ¿Qué herramientas utilizaremos? | EJECUCIÓN | } | MKT OPERATIVO |
| • ¿Cómo nos aseguraremos? | CONTROL | | |

El marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a establecer las herramientas precisas de la mezcla del marketing para alcanzar los objetivos propuestos. Por lo tanto, es responsabilidad del marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas (pág. 33).

A continuación, se lleva acabo las cinco fases para desarrollar de la manera más clara un plan de marketing tomado del autor (Tirado, 2013):

- **Análisis de situación:** Resumen de las tendencias del entorno:
 - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
 - Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- **Selección del público objetivo:** Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- **Formulación de objetivos:** Resumen de los objetivos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** Definir estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

- **Implementación:** Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Control:** Indique cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se realizará los ajustes para mantener los programas dentro de los pronósticos (pág. 33-34).

Tabla 2.5 Fases en la elaboración del plan de marketing



Autor: (Tirado, 2013, pág. 34)

2.1.10. Análisis de situación

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le ofrece el mercado. Es comúnmente conocido por el acrónimo DAFO, correspondiente a las iniciales de:

- **D**ebilidades
- **A**menazas
- **F**ortalezas
- **O**portunidades

El **análisis externo** consiste en analizar tanto el macro-entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro-entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de

interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

- **Oportunidades:** Es todo lo que puede ser una ventaja competitiva para la empresa, o representar una posibilidad para mejorar su rentabilidad o aumentar el número de sus negocios.
- **Amenazas:** Se define como cualquier fuerza en el entorno que puede evitar la implementación de una estrategia, o reducir su efectividad, o aumentar sus riesgos, o los recursos necesarios para su implementación, reducir los ingresos o la rentabilidad esperada.

El **análisis interno** consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, talento humano, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar ventajas o desventajas competitivas.

- **Fortalezas:** Son capacidades, recursos, posiciones logradas y, en consecuencia, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** Estos son aspectos que limitan o reducen la capacidad para el desarrollo efectivo de la estrategia de la compañía, constituyen una amenaza para la organización y por lo tanto deben ser controlados y superados.

2.1.11. Misión y objetivos

Definición de la misión

Según (Tirado, 2013):

La misión es una declaración formal del propósito general de la empresa, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Para la formulación de la misión, la empresa debe responder, en un horizonte de tiempo que va del presente al futuro, a cuál es su campo de negocio, así como su campo de clientes. De esta manera, la misión actuaría como una mano invisible que proporcionaría una idea común sobre el propósito de la compañía a los directivos, empleados, clientes y demás agentes (pág. 36).

Para la elaboración de la misión debería valorar cinco elementos así, lo define (Tirado, 2013):

- **Su historia:** a empresa no debe alejarse radicalmente de ella.
- **Sus preferencias:** de gerentes y propietarios.
- **Su entorno de mercado:** define las oportunidades y amenazas a considerar.
- **Sus recursos:** determinarán sus posibles estrategias.
- **Sus ventajas competitivas:** son la clave del éxito de la empresa (pág. 37).

2.1.12. Formulación de los objetivos de la empresa

A partir del desarrollo del análisis FODA, la empresa podrá establecer sus objetivos de marketing. La determinación de los objetivos debe tener presente dos cuestiones:

- Debe llevarse a cabo en el marco de la misión de la empresa y contribuir al logro de sus objetivos generales.
- Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la compañía (Tirado, 2013, págs. 37-38)

2.1.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO Y MERCADO

A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias para el producto, estrategias de mercado y estrategias de marketing digital.

2.1.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO

Según (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007) para lograr altas ventas y ganancias, cada productor de bienes comerciales o de consumo debe tener una estrategia explícita con respecto al desarrollo y evaluación de nuevos productos, que debe guiar cada paso en el proceso de desarrollo de un nuevo producto. Una nueva estrategia de producto es una declaración que identifica la función esperada de un nuevo producto para lograr los objetivos corporativos y de marketing. Por ejemplo, un nuevo producto puede diseñarse

para proteger la participación en el mercado, lograr un objetivo específico de retorno de la inversión o establecer una posición en un nuevo mercado, o la función del nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la empresa en innovación o responsabilidad social. Una nueva estrategia de productos también puede ayudar a una empresa a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo, pero en realidad pocos están a punto de estar listos para el mercado (pág. 232).

Estas definiciones son basadas de acuerdo con los autores (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007):

2.1.15. Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos

La mejor manera de desarrollar un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas, en comparación con el desarrollo no estructurado, el desarrollo formal de un nuevo producto proporciona beneficios de trabajo en equipo mejorado, menos repetición del trabajo, detección temprana de fallas, tiempos de desarrollo más cortos y, lo más importante, mayores tasas de éxito. En cada etapa, la administración tiene que decidir si pasar a la siguiente etapa, abandonar el producto o buscar información adicional.

He aquí una breve exposición de lo que debe ocurrir en cada etapa del proceso de desarrollo de un nuevo producto:

- 1. Generación de ideas de nuevo producto.** Según un estudio, el 80% de las empresas señalaron a los clientes como su mejor fuente de ideas para nuevos productos.
- 2. Filtración de ideas.** En esta etapa, se evalúan las ideas de nuevos productos para determinar cuáles merecen más atención. Un equipo de gestión generalmente se basa en la experiencia y el juicio, en lugar de datos de mercado o competitivos, para analizar el conjunto de ideas proporcionadas.

- 3. Análisis de negocios.** Una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta comercial concreta. Durante la etapa de análisis comercial, la dirección:
 - a. Identificar las características del producto.
 - b. Estimar la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto.
 - c. Establece un programa para desarrollar el producto.
 - d. Asigna la responsabilidad de continuar estudiando la viabilidad del producto.
- 4. Desarrollo de prototipo.** Si los resultados del análisis de negocios son favorables, se crea un prototipo (o modelo de prueba) del producto. En el caso de los servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para producir y entregar el nuevo producto. En el caso de los productos, se prepara una pequeña cantidad del modelo de prueba de acuerdo con las especificaciones proyectadas. Se llevan a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto. Una empresa puede crear un prototipo y enviarlo a pruebas de laboratorio para ver si el producto propuesto resistirá el uso normal o incluso anormal.
- 5. Pruebas de mercado.** La diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo, las pruebas de mercado tienen que ver con consumidores reales. Se puede dar un nuevo producto tangible a las personas de muestra para que lo usen en sus hogares (en el caso de un bien de consumo) o en sus organizaciones (un bien comercial). Después de la prueba, se pide a los usuarios que evalúen el producto. Esta etapa en el desarrollo de nuevos productos generalmente implica una prueba de comercialización, en la que el producto se pone a la venta en un área geográfica limitada.
- 6. Comercialización.** En esta etapa, se planifican e implementan programas de producción y comercialización a gran escala. Hasta este punto de desarrollo, la administración tiene un control prácticamente

completo del producto; Sin embargo, una vez que este último "nace" y está disponible para el comprador, el entorno competitivo externo se convierte en uno de los principales factores determinantes de su destino. Tenga en cuenta que la estrategia total del nuevo producto guía las dos primeras etapas: generación y filtración de ideas. Esta estrategia puede proporcionar ideas para proponer nuevos productos y una base para valorarlos. En el proceso de seis etapas, las tres primeras son particularmente críticas, porque tratan con ideas y son las menos costosas. Y lo que es más importante, muchos productos fallan porque la idea o la oportunidad son erróneas, y las primeras tres etapas están destinadas a identificar tales situaciones. Cada etapa posterior es más costosa en términos de los recursos monetarios y humanos necesarios para llevar a cabo las tareas requeridas (págs. 233-235).

2.1.16. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MERCADO

Para la investigación de estas definiciones de estrategias de mercado fueron de los siguientes autores (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007) indican que: Un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta, a continuación se explicara lo que son las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples.

2.1.17. Estrategia de agregación

De acuerdo a los autores (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007): una estrategia de agregación de mercado (también conocida como estrategia de mercado masivo o estrategia de mercado indiferenciada), el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran similares en términos de la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes para disfrutar del beneficio principal que ofrece el producto. De esta manera, la gerencia puede establecer

una mezcla de marketing única y llegar a la mayoría de los consumidores en todo el mercado. La ventaja de una estrategia de agregación de mercado es que los costos se minimizan. Permite a una empresa producir, distribuir y promocionar sus productos de manera muy efectiva. La fabricación y comercialización de un solo producto para todo el mercado significa que los ciclos de producción son más largos y que los costos unitarios son más bajos. Los costos de inventario se reducen cuando la variedad de colores y tamaños de productos es pequeña o nula. El almacenamiento y el transporte son más efectivos cuando un producto se envía a un mercado único, los costos de promoción se minimizan cuando se transmite el mismo mensaje a todos los clientes (pág. 160).

2.1.18. Estrategia de un solo segmento

De la misma manera tomando referencia de los autores (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007): Una estrategia de segmento único, también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como objetivo un segmento abierto del mercado total. Se hace una mezcla de marketing para llegar a este segmento único. A veces, una empresa quiere centrarse en un segmento de mercado único en lugar de enfrentarse a muchos competidores en un mercado más amplio. Las empresas que explotan segmentos únicos se denominan comercializadores de nicho y sus segmentos objetivos son nichos de mercado (o nichos de mercado). Muy a menudo, pero no siempre, los nichos son muy pequeños. Una empresa puede iniciar una estrategia de segmento único con recursos limitados. El riesgo y la limitación de una estrategia de segmento único es que el vendedor tiene "todos los huevos en una canasta". Si el potencial de mercado de ese segmento único disminuye, el vendedor tendrá problemas considerables. Del mismo modo, un vendedor con un nombre sólido y una reputación en un segmento puede tener muchas dificultades para expandirse a otro segmento (pág. 161).

2.1.19. Estrategia de segmentos múltiples

Y por último esta la definición de (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007) que indican sobre: La estrategia de segmentos múltiples, dos o

más grupos de clientes potenciales se identifican como mercados objetivo. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento. En una estrategia de segmentos múltiples, el vendedor desarrollará una versión diferente del producto para cada segmento. Sin embargo, la segmentación del mercado también se puede hacer sin cambios en el producto, sino separando los canales de distribución o la publicidad, que deben adaptarse a cada segmento.

Por lo general, una estrategia de múltiples segmentos genera mayores volúmenes de ventas que una estrategia de un solo segmento. Una empresa con exceso de capacidad de producción puede buscar otros segmentos de mercado que lo absorban. Los planes de segmentos múltiples pueden aportar beneficios a una organización, pero tienen algunas desventajas con respecto a los costos y la cobertura del mercado. Primero, el marketing multi-segmento puede ser costoso en la producción y comercialización de productos. Incluso con los avances actuales en la tecnología de producción, es obvio que es menos costoso producir cantidades masivas de un modelo y un color que producir una variedad de modelos, colores y tamaños. Y una estrategia de segmentos múltiples aumenta los gastos de marketing de varias maneras. Los costos totales de inventario aumentan porque debe mantener inventarios correctos de cada estilo, color, etc. Los costos totales de inventario, costos de publicidad, costos de distribución y los gastos administrativos aumentan porque se requieren diferentes anuncios para cada segmento de mercado (págs. 161-162).

2.1.20. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La "era digital" en la que se hacen negocios, se necesita una nueva estrategia de marketing y modelo de práctica: el llamado marketing digital. Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de La comunicación integrada específica y los servicios en línea que coinciden con sus necesidades particulares, ya que la era digital ha

cambiado las opiniones de los clientes sobre la comodidad, la velocidad, el precio, la información del producto y el servicio. Por lo tanto, el marketing digital exige nuevas formas de razonamiento y actuación para ser realmente efectivo. El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como un canal para la promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, especialmente para administrar y analizar los datos recopilados de los consumidores, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas de hoy (Martinez, 2014, págs. 11-12).

El Marketing Digital se basa en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

1. **Flujo:** Se define a partir del concepto de multiplataforma o transversal. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad generada por el sitio para llamar la atención y no abandonarla en la primera página.
2. **Funcionalidad:** La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario. De esta manera, evitamos que abandone la página por perderse.
3. **Feedback** (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el usuario de Internet para construir una relación con él. La percepción que recibe y la consecuente reputación alcanzada son la clave para generar confianza y direccionalidad.
4. **Fidelización:** Una vez que se establece la relación con el usuario de Internet, no se debe dejar salir. Para hacer esto, debe encontrar un compromiso y proporcionar temas de interés para él. (Martinez, 2014, pág. 12).

En conclusión, el marketing digital es una herramienta integral, incluye publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, cubre todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes donde el objetivo interactúa, buscando influir en las opiniones y opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizar la

información que proporcionan estos medios para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

2.1.21. Beneficios del Marketing Digital

- Proporciona la capacidad de concentrarse solo en el público objetivo y comunicarse directamente con ellos, sin tener que gastar dinero en campañas masivas de marketing. Esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital que se aplicarán apuntan a llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que requieren o necesitan para terminar de especificar la toma de decisiones a favor del negocio.
- Le permite tener su propia administración de base de datos, filtrar, corregir y segmentar la lista para llegar exactamente al público deseado.
- Permite un público más amplio a bajo costo. El marketing digital puede aplicarse sin grandes presupuestos, logrando así la promoción de productos o servicios. Para esto, solo necesita dedicar tiempo a las estrategias correctas para ver los resultados óptimos.
- Sabemos que el Marketing Digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite obtener nuevos clientes y retener a los actuales al conocerlos y aprender lo que les gusta y desean de cada uno de ellos para que la comunicación sea cada vez más directa y efectiva.
- Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona control estadístico y analítico del comportamiento del cliente basado en acciones de comunicación. (Martinez, 2014, págs. 20,21).

Estos beneficios son extremadamente útiles para pequeñas y medianas empresas como lo es ¡QUÉ DETALLE!, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio.

2.1.22. Ventajas que Aporta el Marketing On-line.

(Martinez, 2014)

- Tienda abierta las 24 horas, los 365 días del año. Es muy importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que las personas se conectan se dan fuera del horario comercial cuando regresan del trabajo y tienen tiempo para analizar sus vacaciones, o en una cena con amigos que planean un viaje futuro.
- Mostrar una buena compañía e imagen de marca. Tener un buen posicionamiento en línea proporciona seguridad y confianza al tomar la decisión de comprar el producto. Antes de tomar la decisión de compra, los usuarios navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando en función de una combinación de precio.
- Marketing digital y estrategias de redes sociales.
- Personalización de los productos.
- Realización de estudios de mercado en línea.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales. El marketing por correo electrónico es una de las herramientas que genera mayor lealtad y ventas.
- Manténgase a la altura de la competencia. El uso de Internet como herramienta de marketing ofrece muchas ventajas a las empresas. (págs. 12,13).

Al utilizar correctamente los medios a su disposición, las empresas obtendrán interacciones efectivas con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y una alta rentabilidad económica que probablemente no obtendrían utilizando solo medios fuera de línea. Por lo tanto, se puede concluir que, si desea obtener un negocio efectivo y rentable para acceder a las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados, los instrumentos de soporte en línea deben incluirse en su planificación de marketing.

2.1.23. Medios que forman parte del Marketing On-line.

(Miguens, 2016) da a conocer los diferentes medios del Marketing On-line:

- **Página web:** Las redes sociales son sitios web donde los usuarios de Internet intercambian información y contenido personal. multimedia para que creen una comunidad virtual e interactiva de amigos. Es el canal de marketing con mayor impacto.
- **Correo electrónico:** Es posible que el correo electrónico sea la más utilizada de todas las herramientas de Internet, al permitir el envío y la recepción de mensajes en un corto espacio de tiempo de transmisión. También le permite leer mensajes después de que se hayan enviado, guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos al mensaje.
- **Listas de Correo y Newsletter:** Las listas de correo permiten el envío masivo de mensajes a miles de usuarios interesados en un tema específico y que pueden participar activamente, al permitir que el sistema responda al destinatario. También los boletines son listas de correo, pero están restringidas, es decir, solo las personas que pueden enviar mensajes administrar la lista.
- **Grupos de Noticias y Foros de Discusión:** Al igual que las listas de correo, los grupos de noticias incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés. Su ventaja para el mundo de los negocios es usarlos para intercambiar información sobre las ventajas o desventajas de los productos o servicios existentes en el mercado, para que los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones que, con una alta probabilidad, serán útiles para otras personas interesadas en refranes artículos.
- **Chat y Blog:** El chat son herramientas que permiten la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a red, ya sea a través del lenguaje de texto o mediante mensajes de voz e imagen como videoconferencias. Con esto, las empresas pueden interactuar directamente con su público objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas a

sus dudas, por el momento, cuando lo solicitan. Los blogs son conversaciones interactivas que resultan de la respuesta a los comentarios dejados por los usuarios. Al igual que el chat, los blogs corporativos comienzan a usarse como un medio de comunicación. negocios, tanto internos como externos.

- **Redes sociales:** Las redes sociales son sitios web donde los usuarios de Internet intercambian información y contenido personal. multimedia para que creen una comunidad virtual e interactiva de amigos. Es el canal de marketing con mayor impacto.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Aumentar el posicionamiento web de un sitio web lo hará aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad aumenta considerablemente.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Campañas publicitarias en línea, tanto en redes sociales, motores de búsqueda u otros sitios web, blogs, foros con banners o videos (págs. 18, 19, 23).

2.1.24. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN ATL, BTL Y TTL

En esta parte del documento revelaremos tres formas diferentes de hacer marketing, también conocidas como acciones por encima de la línea, por debajo de la línea y a través de la línea. En el universo comercializador es esencial conocer todas y cada una de las diferentes formas de promocionar un producto y cómo difundirlo a través de acciones publicitarias, los términos ATL y BTL se usaron por primera vez en 1954.

Las iniciales **ATL** son un tipo de acción de marketing que consiste en utilizar medios masivos, directos y costosos dentro de la estrategia de comunicación. Está dirigido a un objetivo amplio y extenso con el que desea enviar un mensaje de forma rápida, directa e intensiva para generar un impacto a corto o mediano plazo. Un ejemplo sería una campaña publicitaria para un automóvil en una televisión nacional donde todos los espectadores del mismo país (independientemente de dónde vivan) vean el mismo anuncio en el mismo

intervalo de tiempo. Otros medios utilizados para las campañas de ATL son: televisión, radio, prensa especializada y genérica, periódicos e impresos. (Balcelis, 2017).

Errores

- Uno de los factores más delicados en el diseño de una estrategia ATL es el presupuesto. Tienes que pensar muy bien qué y cómo quieres comunicarte, porque el precio del espacio en el medio elegido para la difusión puede ser bastante alto.
- Si tiene un mal proceso de investigación, tendrá un análisis con datos incompletos o que no responda a las necesidades del cliente.
- Si se realiza un mal análisis, la creatividad, las decisiones tomadas, el mensaje que se refleja en la campaña y la efectividad en el grupo objetivo se verán afectados.
- El gerente de marketing debe ser una persona de mente abierta que no piense que siempre tiene la razón. Muchas veces, tales gerentes piensan que sus ideas son la verdad absoluta y se olvidan del trabajo en equipo.
- Uno de los factores más delicados en el diseño de una estrategia ATL es el presupuesto. Tienes que pensar muy bien qué y cómo quieres comunicarte. (M2M, 2017).

Las iniciales **BTL** es la estrategia de comunicación de marketing que incluye el uso y el uso de medios no masivos dirigidos a segmentos muy específicos cuyo objetivo es promover la promoción de un producto o servicio a través de acciones de comunicación creativa. Este tipo de marketing busca sorprender al usuario, es decir, busca llamar su atención a través de un mensaje muy específico y personalizado. Las acciones BTL buscan diferenciarse de la competencia a través de su mensaje corto y directo y a través del factor sorpresa. Las acciones BTL se buscan cuando desea recibir rápidamente comentarios de la audiencia objetivo. Los medios más importantes donde se llevan a cabo las acciones BTL son los siguientes: publicidad exterior e interior, anuncios en línea, activaciones de marca y marketing de guerrilla. (Balcelis, 2017).

Errores

Algunos de los errores más frecuentes cometidos por un gerente de marketing al pensar y ejecutar el producto BTL:

- **La falta de claridad presupuestaria:** No decirle claramente a la agencia cuánto tiene y qué requiere con eso. Siempre argumentan que no dan cifras para "no sesgar la creatividad".
- **La demora en la aprobación y el entusiasmo en la implementación:** Tardan meses en aprobarse y quieren implementar todo en dos días, esto afecta la calidad y aumenta los riesgos y los costos.
- **No hay planificación:** En la mayoría de las empresas, el BTL no está planificado, sino que es un recurso reactivo ante cualquier amenaza o necesidad. Es raro que un gerente de marketing tenga un plan BTL estructurado con etapas, fechas y presupuestos.
- **Multi-agencia:** Les encanta trabajar con la misma marca con 10 agencias y 20 operadores logísticos. Cuando lo más saludable para sus marcas, sus presupuestos y sus resultados serían tener su agencia BTL integral, como lo hace con los de ATL, para construir la marca sin arriesgarla.
- Planifique una actividad BTL (evento, activación, etc.) sin tener claro el objetivo a alcanzar. Siguiendo el siguiente paso, exigir a su agencia BTL los resultados de algo que no planeó, solo ejecutó.
- Cree que BTL es una actividad táctica más que estratégica.
(M2M, 2017)

Las estrategias **TTL** o Through The Line constituyen la unión de las estrategias ATL y BTL para que se creen sinergias aprovechando los beneficios que aporta cada una de ellas. En esta nueva modalidad de comercialización ya no se trata de estar "por encima" o "debajo" de la línea, sino más bien "cruzarla". El marketing TTL mejora las acciones llevadas a cabo con un enfoque integrado de 360°: combina la estrategia de creatividad publicitaria con el desarrollo de una comunicación más tradicional y ofrece un amplio alcance y el objetivo de generar conversiones. Posteriormente grabarían y tomarían fotografías de la experiencia

y promoverían su difusión en redes sociales y medios de comunicación. Esto implica una combinación de ambas estrategias publicitarias, ATL basada en el alcance nacional y BTL por su enfoque segmentado y conversión.

Actualmente tenemos muchas herramientas y posibilidades a nuestra disposición para ejecutar campañas de marketing TTL verdaderamente efectivas, como redes sociales y redes, plataformas de YouTube, etc. Nos brindan el alcance y la segmentación necesarios para implementar estrategias de marketing que logren conversiones optimizando recursos y maximizando la inversión. (Macario, 2015).

2.1.25. E-COMMERCE

La información que se presentara a continuación, es basada según los diferentes autores del comercio electrónico (MSc. Andrea Verenice Basantes Andrade, MSc. Mónica Cecilia Gallegos Varela, MSc. Cathy Pamela Guevara Vega, MSc. Alexandra Elizabeth Jácome Ortega, Ing. Ángela Mikaela Posso Astudillo, MSc. José Antonio Quiña Mera, MSc. Cristina Fernanda Vaca Orellana, 2016).

El comercio electrónico permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana. Por lo tanto, la exhibición de productos y / o servicios ofrecidos por empresas o empresarios no tiene horarios ni fronteras, este es uno de los principales beneficios del comercio electrónico. En este sentido, la mayoría de las empresas han dirigido el comercio tradicional a través de un enfoque innovador a través del comercio electrónico en línea.

2.1.26. Origen del comercio electrónico

El comercio electrónico se originó en los años 70 después de la introducción de transferencias electrónicas de fondos (Transferencia electrónica de fondos - EFT) entre bancos para el mejor uso de los recursos tecnológicos existentes en ese momento. A través de redes privadas y seguras, se optimizaron los pagos electrónicos. Servicios como puntos de venta (Puntos de ventas) se incluyeron en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a empleados de la empresa mediante cheques sustitutos en efectivo. El uso de instrumentos de comunicación electrónica como el teléfono y el fax permitió que

las negociaciones comerciales fueran precursoras del comercio electrónico actual en Internet.

Se han adoptado diversas formas de llevar a cabo negociaciones desde el comienzo de esta nueva modalidad electrónica. Las aplicaciones que han seguido ciertas pautas existentes en las formas más tradicionales de comercio se pueden encontrar en Internet. Por ejemplo, el sistema de publicidad de productos en canales de televisión específicos, que proporcionan un número de teléfono para realizar el pedido e incluso generan un código para identificar exactamente el objeto de interés. Además, el teléfono se comunicó al comprador potencial con un lugar físico real, donde una persona toma el pedido, el servicio de mensajería hace la entrega a domicilio y recoge la factura. En este sentido, hoy funcionan muchas tiendas en Internet incluyendo la empresa ¡QUÉ DETALLE!

2.1.27. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de a través de intercambios físicos. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Se basa en el procesamiento electrónico y la transmisión de datos, incluidos texto, imágenes y video. Sin embargo, debemos considerar el comercio electrónico como una evolución del cambio debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de tecnologías de información y comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios. Esta respuesta comercial mundial innova la visión de las empresas de ofrecer sus productos y / o servicios en línea, sin tener limitaciones geográficas y vender en un mercado global.

2.1.28. Comercio electrónico y negocio electrónico

El comercio electrónico significa el uso de Internet y especialmente de la web para realizar transacciones comerciales; Estas transacciones son a través de la tecnología digital. En cambio, el negocio electrónico implica que todos los procesos detrás de la venta están integrados a través de la Web; es decir, que

el negocio electrónico involucra las aplicaciones o el software necesarios para poder realizar el pago con tarjeta de crédito. La característica principal del negocio electrónico implica la relación con los clientes, la colaboración con proveedores y socios, además de los procesos internos de la empresa.

El negocio que solo realiza la función de comprar y vender a través de Internet está aplicando el comercio electrónico (estrategia de ventas). El negocio que realiza una integración completa de sus funciones, incluida la compra y venta, es un negocio electrónico que tiene comercio electrónico (estrategia comercial). El negocio que realiza una integración completa de funciones, pero ha decidido que la compra - venta no se realiza a través de Internet es un negocio electrónico, sino sin comercio electrónico (estrategia comercial).

2.1.29. Características del Comercio Electrónico

Entre las principales características del comercio electrónico se puede mencionar las siguientes:

- **Disponibilidad.** El comercio electrónico está disponible en cualquier lugar, en cualquier momento. Si se compara con un mercado tradicional, el cliente debe ir personalmente al sitio físico para comprar el producto respetando los horarios; mientras que en el comercio electrónico puede comprarlo a través de la computadora, dispositivos inteligentes, televisión; es decir, desde cualquier parte del mundo con acceso a internet.
- **Estándares universales.** Los estándares técnicos de Internet y el comercio electrónico son universales, se comparten en todas las naciones del mundo. Esto permite reducir los vendedores, los costos de introducción al mercado y los consumidores para reducir el costo de buscar el producto que se adapte a sus necesidades.
- **Riqueza.** En el mercado virtual es importante prestar atención a la variedad de audiencia y especialmente a los procesos de marketing y publicidad de productos en Internet, utilizando estrategias de marketing con video, audio y texto para hacer que los mensajes publicitarios sean más atractivos para el cliente.

- **Interactividad.** A través del comercio electrónico, se logra la comunicación entre el cliente y el vendedor. El vendedor en línea puede motivar al cliente de manera similar a cara a cara, pero de manera masiva, a escala global.
- **Densidad de la información.** La tecnología reduce los costos de información (recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación) y aumenta la calidad (oportunidad, seguridad y tiempo de acceso) en ella. En un entorno de comercio electrónico, los precios y los costos son "más transparentes" y accesibles para los clientes, lo que les permite diferenciar sus productos en términos de costo, marca y calidad. Los vendedores tienen información que les permite segmentar su mercado de acuerdo con el registro de los hábitos de compra de sus clientes.
- **La personalización.** Permite a los vendedores dirigirse rápida y directamente a sus clientes de manera personalizada, como enviar mensajes con su nombre, ofrecer productos o servicios, de acuerdo con las preferencias y costumbres del cliente, hacer referencias a compras anteriores o también proporciones específicas del lugar geográfico donde está ubicado.

2.1.30. Ventajas del comercio electrónico

A continuación, se describen las ventajas del comercio electrónico:

- **Publicidad.** El sitio web sigue siendo un anuncio constante de la compañía, tiene fácil acceso buscando en el sitio en los navegadores de Internet y puede actualizarse periódicamente.
- **Información.** Un sitio con comercio en línea proporciona información actualizada y automatizada sobre cada uno de los productos que ofrece, incluidos precios, especificaciones, descripción, fotos, entre otros, a diferencia de un catálogo impreso.
- **Comercialización.** Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea, la compañía proyecta una imagen de vanguardia en tecnología y servicio, en contraste cuando se realiza a través de páginas estáticas.

- **Nuevos mercados.** Oportunidades abiertas para clientes potenciales a nivel local, nacional e internacional; es decir, el comercio electrónico permite que el mercado se expanda a nivel mundial.
- **Alcance global.** La tecnología de comercio electrónico permite eliminar las transacciones electrónicas al eliminar los límites geográficos. El mercado potencial para el comercio electrónico está compuesto por toda la población en línea. Ofrece al consumidor un mercado global de acuerdo con sus necesidades, información de preventa a través de catálogos de exposiciones preparados con un sistema de acceso para realizar el pedido.
- **Facilidad de compra.** Le permite comprar artículos desde la comodidad de su hogar o trabajo y recibirlos donde se especifique.
- **Servicio al Cliente.** Las dudas, aclaraciones, soporte técnico, estado del pedido, verificación de pedidos, entre otros servicios, se atienden de manera efectiva y efectiva a través de una plataforma tecnológica que puede incorporar foros, sección de preguntas frecuentes (FAQ), chat en línea y una forma de comunicación por correo electrónico.
- **Servicio pre y post venta.** A través de este servicio en línea se reduce la cadena de distribución; por lo tanto, un producto se compra a un mejor precio, con información disponible e inmediata en el momento que lo requiere.

Hay compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los siguientes aspectos:

- Creación de nuevos canales de comercialización y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, que permite a los clientes encontrar por sí mismos la solución o las respuestas a sus problemas.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente con la incorporación del comercio electrónico son:

- **Sistemas de reservas.** Cientos de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- **Stocks.** Aceleración mundial de contactos entre proveedores de acciones.
- **Elaboración de pedidos.** Posibilidad de referencia o verificación de distancia por una entidad neutral.
- **Seguros.** Facilita la captura de datos.
- **Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes.**

2.1.31. Limitaciones del comercio electrónico

A pesar de las grandes ventajas que ofrece el comercio electrónico, no todos están convencidos de realizar transacciones en línea. Algunas de estas limitaciones se deben a problemas técnicos o no técnicos, donde la gran diferencia es que las limitaciones técnicas se pueden resolver en la mayoría de los casos invirtiendo dinero, mientras que las limitaciones no técnicas son más difíciles de cambiar, ya que aspectos como la actitud, la cultura de las personas, resistencia al cambio, entre otros.

Limitaciones técnicas (para empresas)

- Costos tecnológicos.
- Algunos protocolos no están estandarizados en todo el mundo.
- Posibilidad de ataques de Phishing (adquisición de información confidencial de manera fraudulenta).
- Posibilidad de ataques de Pharming (suplantación de correos electrónicos o páginas web).
- Validez de ciertos procesos.
- Telecomunicaciones con ancho de banda insuficiente.
- Evolución de las herramientas de software (por ejemplo, nuevas versiones de paquetes de computadora).

- Integración de ventas digitales y no digitales en la información del producto.
- Limitaciones de acceso: cable, acceso telefónico, conexión inalámbrica.
- Algunos proveedores requieren un software especial para mostrar sus funciones en sus páginas web, lo que puede ser poco común para el navegador de Internet utilizado por la mayoría de los clientes.
- Dificultad para integrar el comercio electrónico con sus sistemas tecnológicos.

Limitaciones no técnicas (Vendedores)

- Incumplimiento de las expectativas del cliente (normas y reglamentos para el comercio electrónico).
- Vulnerabilidad al fraude u otros tipos de delitos.
- Aspectos culturales y legales (nuevas leyes, obstáculos culturales).
- Limitaciones en los servicios. Costos financieros, soporte tecnológico en lenguas extranjeras.
- Accesibilidad fuera de las zonas urbanas.
- Necesidad de más capacitación de los empleados.
- Resistencia al cambio de personas.

Limitaciones no técnicas (Clientes)

- Sospecha de fraude o riesgo de una transacción insegura.
- Miedo a perder la confidencialidad de los datos personales.
- Desconfianza de cargos dobles o adicionales en la tarjeta de crédito por la misma transacción.
- La falta de acceso a Internet en clientes establecidos en áreas rurales o debido a la situación económica, el acceso es limitado.
- Personas que no tienen una tarjeta de crédito o no administran cuentas bancarias.
- Bajo nivel de uso de tarjeta de crédito.

- Pobre desarrollo de infraestructura en el país. Las personas que tienen acceso a Internet, pero debido a la falta de conocimiento y las ventajas proporcionadas por el comercio electrónico, no realizan transacciones.
- Desconfianza en la entrega de productos. Ver y tocar el producto que se compra.
- El cliente debe recibir el producto en el momento en que se realiza el pago.
- Miedo del cliente a recibir el producto con diferentes características cuando lo compre.
- La necesidad del cliente de recibir el recibo físico (factura) de la transacción.
- Garantías ofrecidas por el vendedor después de la compra.
- Temor de que no se permitirán devoluciones de productos, si es defectuoso.
- Aprensión de no recibir un buen servicio relacionado con asuntos requeridos después de la venta.

2.1.32. Usos del comercio electrónico

El comercio electrónico ha generado nuevas formas comerciales dentro del mercado mundial entre ellas las siguientes:

- 1. Licitaciones y suministros.** Se utiliza para difundir licitaciones y recibir ofertas, en varios países este modelo es ampliamente adoptado por agencias públicas y grandes organizaciones para el suministro de obras y servicios.
- 2. Tienda electrónica.** Es una solución representada por los sitios web privados de cualquier empresa y promovida por los propios comerciantes. Generalmente está constituido por un dominio web.
- 3. Subastas.** Son el equivalente electrónico de las subastas tradicionales, pero con el atractivo que no requiere movimientos de mercancías al lugar de la subasta.

4. **Galería comercial (centro comercial).** Es un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Las tiendas comparten los gastos de la galería virtual y el gerente participa en los beneficios.
5. **Mercados gestionados por terceros.** En cuanto a las galerías comerciales, la integración con el gerente es mucho mayor que la gestión de las operaciones, ya que tiene mayores responsabilidades de gestión y operación.
6. **Comunidades virtuales.** Este modelo está construido a partir de miembros que comparten una actividad de intercambio de productos o servicios y se dirigen a un sector de intereses y usuarios homogéneos, concentra la información comercial en un servidor común.
7. **Proveedores de la cadena de valor.** Las organizaciones que se especializan en ciertas funciones de la cadena de valor, como el transporte, la logística o los métodos de pago, se convierten en integradores.

2.1.33. Elementos del comercio electrónico

Los elementos básicos de una tienda virtual son:

- **Catálogo de productos/servicios.** Es más que una lista de productos o servicios con imágenes, hay una lógica en el pedido dado, el propósito es hacer una conversión. Se recomienda que el nombre del producto tenga una hoja técnica, una fotografía e incluso algún video, la información mostrada debe ser específica, directa y evitar datos innecesarios.
- **Cesta/carrito de la compra.** Los usuarios generalmente prefieren controlar lo que están comprando y poder agregar, eliminar o modificar cualquier producto sin tener que ir a otra página.
- **Autopromo y gestión de ofertas.** El precio es fundamental y decisivo al comprar y siempre debe ser visible. Además, la plataforma de ventas en línea debe tener la opción de administrar y mostrar claramente las promociones u ofertas disponibles en ese momento.

- **Registro de usuarios y panel de control de usuarios.** En la mayoría de los casos, antes de poder comprar en una tienda en línea, el comprador potencial debe registrarse en la página de comercio electrónico.

En el panel de control, el usuario debe tener acceso a la siguiente información:

1. Sus datos personales.
 2. Sus datos de envío y facturación.
 3. El estado de sus pedidos y un histórico.
 4. Suscripción o baja de Noticias u otros boletines.
- **Motor de búsquedas.** Es esencial tener un motor de búsqueda para que el cliente encuentre rápidamente el producto que le interesa y no pierda el tiempo buscando en los catálogos. Considere las diferentes formas que el usuario puede usar para buscar su empresa, producto y / o servicio: nombre, categoría y una breve descripción.
 - **Proceso de compra.** Debe ser corto y claro. El comprador no puede perderse en el proceso porque podría significar abandono. Además, debe registrar mensajes informativos sobre cuándo es la compra y cuántos pasos faltan para finalizar el pedido. Al menos, se deben mostrar los costos de envío, la dirección de entrega, los plazos estimados y la disponibilidad de los productos.
 - **Métodos de pago.** Es un momento crítico y aún más cuando se producen abandonos. Debe ser flexible en términos de pago y opciones de entrega.

Los sistemas de pago más utilizados son:

- **Terminal de Punto de Venta Virtual (TPV).** Casi todos los bancos tienen este servicio subcontratado a terceros o gestionado por otro departamento. Los bancos están cada vez más preparados y aumentan sus medidas de seguridad en casos fraudulentos.
 1. **Contra reembolso.** Este es el pago a la entrega del pedido y está muy extendido, aunque para la empresa puede ser un gran riesgo debido a la falta de pago por parte del cliente.

2. **Transferencia bancaria.** El pago no se realiza en este momento, pero muchos compradores en línea lo prefieren.
 3. **PayPal.** El sistema se basa en el pago a través de la empresa PayPal; es decir, el comprador proporciona su información a este último, quien es quien realiza el pago al comerciante. De esta forma, PayPal actúa como intermediario y el cliente no tiene que dar sus datos a cada una de las tiendas donde desea comprar algo.
- **Cálculo de costes de envío.** Es otro elemento que debe quedar muy claro. Se calcula de acuerdo con el volumen de compra, el peso de los productos, los extras por cantidades excedidas, la urgencia del envío y otros.
 - **Información corporativa.** El cliente debe confiar en la empresa, por lo que debe presentar la información que le pueda interesar para realizar la compra, como: quiénes somos, qué ofrecemos, información de contacto, dónde se encuentra, condiciones de compra y contratación, el Humano equipo, preguntas frecuentes, aviso legal y política de privacidad entre otros.
 - **Logística.** Se consideran dos tipos de logística: interna y externa. El interno es el que organiza el sistema de control de inventario, inventario, facturas, tickets, empaques, entre otros. La logística externa se subcontrata a una empresa especializada para expediciones.
 - **Informe de ventas.** Es obvio que debe tener el control de las ventas que ha tenido para realizar el análisis. Debe identificar los productos preferidos, los que tienen menos aceptación, en qué ciudades vende más, qué dispositivo utilizan para comprar, entre otros.
 - **Estadísticas de acceso.** La usabilidad de la tienda virtual es tan esencial que se debe estudiar la razón por la cual los clientes potenciales abandonan la compra antes de finalizar la transacción.
 - **Servicio post-venta.** Existen tantas posibilidades como plataformas o canales. Sin embargo, puede utilizar la tienda en sí para ofrecer este servicio, redes sociales, marketing por correo electrónico, teléfono y otros.

Es importante estar disponible y satisfacer a los clientes tanto como sea posible, para evitar confusiones, debe tener claro la política de la empresa, las devoluciones y la organización del comercio electrónico. (MSc. Andrea Verenice Basantes Andrade, MSc. Mónica Cecilia Gallegos Varela, MSc. Cathy Pamela Guevara Vega, MSc. Alexandra Elizabeth Jácome Ortega, Ing. Ángela Mikaela Posso Astudillo, MSc. José Antonio Quiña Mera, MSc. Cristina Fernanda Vaca Orellana, 2016).

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

La empresa ¡QUÉ DETALLE! es una tienda virtual dedicada a la elaboración de regalos personalizados a base de madera MDF. Ubicada en el Cantón La Troncal provincia del Cañar. Nace con la iniciativa de elaborar estos tipos de obsequios ya que la propietaria de la misma cuenta con el don de la creatividad y decoración para hacer aquellos detalles que al sonreír, le encantará.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley N° 2000-21).

Que el artículo 92 (52) de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que el artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de marketing, estrategias de marketing o estrategias comerciales, son acciones reflexivas que se llevan a cabo para lograr los objetivos de marketing. Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir que estos alcancen los objetivos de marketing, son los que determinan en gran medida las ventas y los beneficios de la empresa (K., 2019).

2.5.2 Incremento de ventas

El objetivo de aumentar las ventas es una necesidad constante en todas las empresas. Recuerde que no puede haber conformismo en las ventas. Por lo tanto, no es sorprendente que cuando las ventas estén yendo bien (es decir, cumpliendo o excediendo el pronóstico de ventas), la gerencia querrá vender más (ya sea para obtener mayor utilidad, mayor participación de mercado y / o mayor crecimiento) Por otro lado, si las ventas salen mal (se entiende que debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con el mínimo establecido (lo cual es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado) (Thompson, 2012).

2.5 GLOSARIO

1. Feedback. Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas. El método de control de sistemas, en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el objeto de realizar las modificaciones necesarias, bien sean para controlar el sistema, bien para optimizar su comportamiento. (Delgado, 2019).

2. **Estrategias de marketing.** Las estrategias de marketing definen cómo se alcanzarán los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para esto, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tienen el mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que nos dirigiremos, definir el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente en las diferentes variables que forman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015).
3. **ATL.** Es una abreviatura de "Above The Line", o conocido en español como "encima de la línea de promoción", una frase que se refiere a actividades de publicidad y marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance. Se utilizan para desarrollar marcas y proporcionar información a los consumidores sobre varias cosas, por ejemplo, sobre el producto. (Escamilla, 2019).
4. **BTL.** El acrónimo BTL se refiere a debajo de la línea o "debajo de la línea de promoción", sin embargo, esto no significa que sea un aspecto totalmente contrario al ATL, de hecho, ni siquiera puede considerarse como un concepto rival o enemigo, ambos son necesarios para las marcas en ciertos puntos, (Escamilla, 2019).
5. **TTL.** Through The Line constituyen la unión de las estrategias ATL y BTL para que se creen sinergias aprovechando los beneficios que aporta cada una de ellas. En esta nueva modalidad de comercialización ya no se trata de estar "por encima" o "debajo" de la línea, sino más bien "cruzarla". El marketing TTL mejora las acciones llevadas a cabo con un enfoque integrado de 360°: combina la estrategia de creatividad publicitaria con el desarrollo de una comunicación más tradicional y ofrece un amplio alcance y el objetivo de generar conversiones. (Macario, 2015).
6. **Transferencia electrónica de fondos.** Transferencia de dinero o medios de pago a través de líneas de computadora, sin la necesidad de movimiento físico de efectivo o talones u otros documentos. Simplifique y reduzca el costo de las operaciones bancarias. Es un sistema en

progreso, aunque con cierta prudencia debido a problemas legales y la posibilidad de fraude en los sistemas informáticos. (S.L., 2020).

7. **Phishing.** El Phishing es un tipo de engaño en el que los piratas informáticos hacen que los usuarios entreguen información privada, como contraseñas y números de seguridad social. Por lo general, implica el envío de correo electrónico no solicitado que parece provenir de una fuente confiable, como un banco (este es el señuelo), que luego se vincula a un sitio web fraudulento que suplanta la identidad de la fuente confiable (esto es la trampa). (GoDaddy Operating Company, 2020).
8. **Pharming.** Esta es una técnica (prima hermana) de Phishing, pero aquí usan otros recursos para tratar de engañar y ganar la confianza de las posibles víctimas. Teniendo en cuenta (el monto del defraudado, el colapso económico causado por el daño, las relaciones entre este último y el estafador, los medios utilizados por este último y cualquier otra circunstancia utilizada para evaluar la gravedad de la infracción). (ABC, 2018).
9. **PayPal.** es una billetera virtual que podrás utilizar para realizar tus pagos a través de Internet sin necesidad de introducir tus datos bancarios en cada plataforma, guardará estos datos de forma segura.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

El objetivo de este trabajo de investigación es la solución actual que se presenta como problemática en la microempresa ¡QUÉ DETALLE! que se dedica a la venta de regalos personalizados a base de madera MDF refiriéndose a las bajas ventas en el negocio, lo que va a hacer una propuesta de estrategias de marketing que nos ayuden a aumentar las ventas de la calle Manuel de J. Parroquia en la provincia de Cantón La Troncal de Cañar.

3.2 Nombre completo de la empresa:

¡QUÉ DETALLE!

3.3 Fecha en la que fue constituida:

20 de abril, 2019

3.4 Objeto Social:

El objeto de la empresa ¡QUÉ DETALLE! es fomentar el emprendimiento de comercialización de productos personalizados con madera MDF, de tal manera que sea un producto reconocido a nivel local y expandirse a nivel nacional siendo pioneros en productos originales.

3.5 Misión:

Brindar calidad e innovación en nuestros productos personalizados y elaborados en madera MDF, nuestro trabajo es como un medio de comunicación para transmitir sentimientos, mensajes que están hechos de la misma materia prima y siempre cuidando cada detalle para que nuestros clientes logren transmitir ese mensaje con un regalo único y hermoso que significa un recuerdo inolvidable.

3.6 Visión

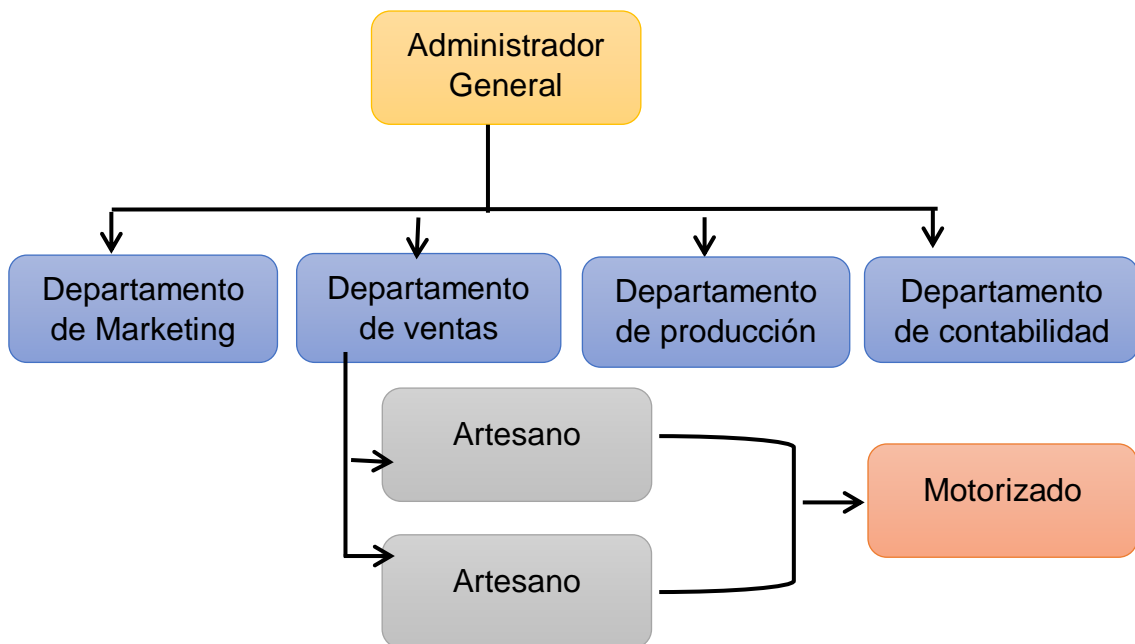
Ser una empresa líder dedicada a la fabricación de regalos personalizados a base de madera MDF, tales como: porta retratos, cajas dulceras, letras, nombres y más, los cuales transmitirán un mensaje de gratitud con una calidad de servicio e innovación única.

3.7 Valores

- Trabajo constante.
- Responsabilidad.
- Calidad.
- Amabilidad.

3.8 Estructura Organizativa

Figura 3. 1 Organigrama de la empresa ¡QUÉ DETALLE!



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

3.9 Plantilla total de trabajadores

Tabla 3. 1 Plantilla total de trabajadores

| Número | Nombres | Sección | Departamentos | Edad |
|---------------|-----------------|----------------|--|-------------|
| 1 | Trabajador 1 | AD | Administrador General | 26 |
| 2 | Trabajador 2 | V | Ventas | 36 |
| 3 | Trabajador 3 | MKT | Marketing | 46 |
| 4 | Trabajador 4 | P | Producción | 56 |
| 5 | Trabajador 5 | C | Contabilidad | 30 |
| 6 | Trabajador 6 | A | Artesano | 34 |
| 7 | Trabajador 7 | A | Artesano | 36 |
| 8 | Trabajador 8 | M | Motorizado (persona que entrega los productos) | 36 |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

3.10 Logo

Figura 3. 2 Logo de la empresa ¡QUÉ DETALLE!



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

3.11 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Tabla 3. 2 Distribución por sección

| 1. DISTRIBUCIÓN POR SECCIÓN | | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|
| Sección | Departamentos | Número de empleados | Porcentaje |
| AD | Administrador | 1 | 13% |
| MKT | Marketing | 1 | 13% |
| V | Ventas | 1 | 13% |
| P | Producción | 1 | 13% |
| C | Contabilidad | 1 | 13% |
| A | Artesano | 2 | 25% |
| M | Motorizado | 1 | 13% |
| | TOTAL | 8 | 100% |

Autor: (María cristina Correa Tamayo, 2020)

3.12 Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Tabla 3. 3 Descripción de actividades según el puesto de trabajo.

| N^o | Personas | Sección | Cargo | Actividades a desarrollar en la empresa |
|----------------------|-----------------|----------------|--------------------------|--|
| 1 | Trabajador 1 | AD | Administrador general | Planeación, Organizar, Dirección y Control. |
| 2 | Trabajador 2 | MKT | Gerente en Marketing | Diseñar el Plan de Marketing. Definir las estrategias. Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto. Analizar, evaluar, controlar las acciones del departamento Dirigir y liderar el equipo de trabajo. |
| 3 | Trabajador 3 | V | Gerente en ventas | Establecer los objetivos Planificar las estrategias Atender a los clientes Promover a la empresa Incrementar y optimizar las ventas Obtener de los recursos humanos y materiales |
| 4 | Trabajador 4 | P | Gerente de producción | Planificar y supervisar el trabajo de los empleados. Supervisión de los procesos de producción o fabricación Control de stocks y la gestión de almacenes. Gestión de los recursos materiales. Estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción. |

| | | | | |
|---|--------------|---|--|---|
| | | | | Innovación y el diseño de productos o servicios. |
| 5 | Trabajador 5 | C | Gerente de contabilidad | Generar informes y reportes Controlar cumplimiento de pagos Control de archivo de documentos financieros Supervisar informes financieros |
| 6 | Trabajador 6 | A | Diseñadora de los productos personalizados | Trabajar en equipo con el jefe de ventas Diseñar al gusto del cliente Tener listo el producto con 2 días antes de la entrega. Dejarlos empaquetados para ser enviados. |
| 7 | Trabajador 7 | A | Diseñadora de los productos personalizados | Trabajar en equipo con el jefe de ventas Diseñar al gusto del cliente Tener listo el producto con 2 días antes de la entrega. Dejarlos empaquetados para ser enviados. |
| 8 | Trabajador 8 | M | Responsable en la entrega de los productos | Entregar los productos a clientes cercanos o, dejarlos en las diferentes oficinas de envió |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

3.13 Clientes

Dirigido a los clientes potenciales del Cantón La Troncal, provincia del Cañar y en general.

3.14 Proveedores

- Mega Madera Toninos
- Madelaser
- Manitos Mágicas

3.15 Competidores

- VivisCraps
- De corazón a corazón
- Forever

3.16 Categoría de productos

Existe mayoría de productos elaborados con madera MDF los cuales hemos dividido por fechas especiales y en un orden secuencial:

3.16.1 San Valentín



3.16.2 Día de la madre





3.16.3 Día del niño



3.16.4 Día del padre



3.16.5 Navidad y fin de Año



3.16.6 Diferentes fechas especiales





3.17 Marketing mix

Tabla 3. 4 Productos de San Valentín

| SAN VALENTÍN | | | |
|--------------------------------------|---|---------|-------------------|
| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | PROMOCIÓN |
| Porta retrato LOVE de 3 fotos | personalizado al gusto del cliente aplique de madera nombre en madera o iniciales | \$23,00 | Fotos gratis |
| Cartera | personalizado al gusto del cliente con dulces, flores, chocolates nombre en madera | \$25,00 | Chocolates gratis |
| Cartera | personalizada al gusto del cliente nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$15,00 | Chocolates |
| Porta retrato LOVE de 4 fotos | personalizado al gusto del cliente. nombre y applique en madera. Bañado en vidrio liquido | \$20,00 | Fotos gratis |
| Ropero 1 cajón | personalizado al gusto del cliente. nombre y applique en | \$18,00 | Chocolates gratis |

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|
| | madera. Bañado en vidrio liquido | | |
|--|-------------------------------------|--|--|

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 3. 5 Productos para el Día de la Madre

| DÍA DE LA MADRE | | | |
|------------------------------|--|---------|---------------------------|
| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | PROMOCIÓN |
| Porta retrato mamá | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$15,00 | fotos y chocolates gratis |
| Letras MAMÁ de 30cm | personalizado al gusto del cliente bañado en vidrio liquido | \$60,00 | incluye fotos |
| Máquina de coser | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$25,00 | gratis chocolates |
| Caja Happy Day Mother | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$12,00 | chocolates gratis |
| Ropero 2 cajones | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$25,00 | chocolates gratis |

| | | | |
|----------------|--|---------|-------------------------------------|
| Cartera | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera con los dulces que desee el cliente bañado en vidrio liquido | \$25,00 | globo chocolates fotos gratis |
| Cartera | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera con flores y chocolates bañado en vidrio liquido | \$25,00 | chocolates gratis |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 3. 6 Productos del Día del Niño

| DÍA DEL NIÑO | | | |
|-------------------------------------|--|---------------|------------------|
| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | PROMOCIÓN |
| Porta retrato Mickey | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$15,00 | Fotos gratis |
| Caja dulcera | personalizado al gusto del cliente aplique o inicial en madera | \$12,00 | Fotos gratis |
| Porta retrato de 3 cuadrados | personalizado al gusto del cliente 3 aplique o 3 nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$21,00 | Fotos gratis |
| Caja Anahí | personalizado al gusto del cliente 3 aplique o 3 nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$14,00 | Fotos gratis |

| | | | |
|-----------------------------|--|---------|--------------|
| Organizador Santiago | personalizado al gusto del cliente aplique y nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$16,00 | Globo gratis |
| Letra Inicial | personalizado al gusto del cliente aplique y nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$18,00 | Globo gratis |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 3. 7 Productos para el Día del Padre

| DÍA DEL PADRE | | | |
|----------------------------|--|---------------|------------------|
| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | PROMOCIÓN |
| Organizador PAPÁ | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$20,00 | Foto gratis |
| Lonchera Súper papá | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera | \$25,00 | Fotos gratis |
| Camiseta de equipo | personalizado al gusto del cliente 1 aplique y nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$13,00 | Foto gratis |
| Porta retrato Papo | personalizado al gusto del cliente 2 aplique y nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$15,00 | Foto gratis |

| | | | |
|---|--|---------|----------------|
| Porta retrato papi eres el mejor | personalizado al gusto del cliente aplique y nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$13,00 | Foto gratis |
| Relojera | personalizado al gusto del cliente aplique y nombre en madera bañado en vidrio liquido | \$17,00 | Aplique gratis |
| Porta cerveza x4 | personalizado al gusto del cliente aplique y nombre en madera cerveza a la preferencia del cliente bañado en vidrio liquido | \$22,00 | Aplique gratis |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 3. 8 Productos para Navidad y Fin de Año

| NAVIDAD Y FIN DE AÑO | | | |
|-----------------------------------|--|---------------|-------------------|
| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | PROMOCIÓN |
| Porta vino de 3 divisiones | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera incluye vino, chocolates, copa tapa acrílica | \$35,00 | Copa gratis |
| Porta vino de 3 divisiones | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera incluye vino, papa Pingless, copa tapa acrílica | \$33,00 | Copa gratis |
| Porta vino de 2 divisiones | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera | \$33,00 | Chocolates gratis |

| | | | |
|------------------------------------|---|---------|----------------------|
| | incluye vino y copa tapa acrílica | | |
| Caja Acrílica | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera incluye vino y copa, rosas tapa acrílica bañado en vidrio liquido | \$22,00 | Chocolates gratis |
| Porta cerveza de x3 | personalizado al gusto del cliente aplique o nombre en madera incluye cerveza a la preferencia del cliente tapa acrílica | \$22,00 | Chocolates gratis |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 3. 9 Productos en diferentes fechas del año

| DIFERENTES FECHAS EN TODO EL AÑO | | | |
|---|--|---------------|------------------|
| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO | PROMOCIÓN |
| Mini porta retratos | personalizados al gusto del cliente aplique o nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$4,00 | Fotos gratis |
| Caja chocolatera | personalizados al gusto del cliente aplique o nombre hecho en madera con chocolates Ferrero bañado en vidrio liquido | \$23,00 | Aplique gratis |
| Porta retrato Pepito | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en | \$14,00 | Foto gratis |

| | | | |
|---|--|---------|---------------|
| | madera bañado en vidrio liquido | | |
| Porta retrato Camiseta polo | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$13,00 | Foto gratis |
| Porta retrato de gallo | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$18,00 | Foto gratis |
| Camiseta porta llaves | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$12,00 | |
| Porta retrato 15 años calado | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$23,00 | Foto gratis |
| Letra 30 cm inicial | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$17,00 | Fotos gratis |
| Porta retrato familiar | personalizados al gusto del cliente aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$24,00 | Foto gratis |
| Joyero en forma de armario | personalizados al gusto del cliente 2 aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$30,00 | Espejo gratis |

| | | | |
|-----------------------------|---|---------|---------------------------|
| Ropero 1 cajón | personalizados al gusto del cliente 2 aplique y nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$20,00 | Espejo gratis |
| Porta retrato Family | personalizados al gusto del cliente nombre de la familia bañado en vidrio liquido | \$20,00 | Fotos gratis |
| Letras 15 cm | personalizados al gusto del cliente aplique o nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$12,00 | más de 4 letras a \$10,50 |
| letras de 20cm | personalizados al gusto del cliente aplique o nombre hecho en madera bañado en vidrio liquido | \$13,00 | más de 4 letras a \$11,50 |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

3.18 Plaza

Microempresa ubicada en la Parroquia de Manuel de Jesús Calle, en el Cantón La Troncal provincia del Cañar.

3.19 Tipos de investigación

La investigación fue de carácter Cualitativa porque ayuda a entender el fenómeno social y sus características, también Cuantitativa porque para la investigación se utilizó estadísticas descriptivas.

Debido a que son necesario ciertos aspectos de preferencia de los clientes, estimar las posibles tendencias y además el grado de recordación de la marca se utilizara los siguientes tipos de investigación para poder determinar el problema:

- El presente estudio será descriptivo porque sirve para analizar y detallar cómo es y cómo se manifiesta el problema que en este caso de la empresa ¡QUÉ DETALLE! es falta de estrategias de marketing. El conocimiento que se obtiene será de mayor profundidad, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Se establecerá características demográficas, número de población y distribución por edades.
- Seguidamente, tenemos el estudio explicativo que permitirá encontrar las razones o causas que ocasionan la falta de estrategias de marketing esto es, identificar y analizar las causas de la variable independiente y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables de la variable dependiente.
- Por último, el estudio Correlacional permite ver el comportamiento de la variable estrategias de marketing con relación a demás variables como estrategias de publicidad y evaluar el grado de relación.

(PANEQUE, 1998) define de la siguiente manera los estudios de una investigación:

3.19.1 Estudio Descriptivo.

Los estudios descriptivos se basan en una base de conocimiento más sólida que exploratorio. En estos casos, el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún necesita información para poder establecer caminos que conduzcan a la aclaración de relaciones causales. El problema es a menudo de naturaleza práctica, y su solución transita por conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales solo pueden comenzar desde la descripción completa y profunda del problema cuestión. La investigación descriptiva siempre está en la base de lo explicativo.

3.19.2 Estudio Explicativo.

Los estudios explicativos se basan en problemas bien identificados en los que es necesario el conocimiento de las relaciones causa-efecto. En este

tipo de estudio, es esencial formular hipótesis que, de una forma u otra, busquen explicar las causas del problema o cuestiones estrechamente relacionadas con ellas. Se reconocen dos tipos principales de estudios explicativos: experimental y observacional. En el primero, el investigador utiliza la experimentación para probar sus hipótesis. En este último, el investigador organiza la observación de datos de una manera que también le permite verificar o refutar hipótesis (págs. 12,13).

Según (Grajales, 2000) define de la siguiente manera el estudio correlacional:

3.19.3 Estudio Correlacional.

Los estudios correlacional tienen como objetivo medir el grado de relación y la forma en que dos o más variables interactúan entre sí. Estas relaciones se establecen dentro del mismo contexto y de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. Si existe una correlación entre las variables, es necesario que, cuando una de ellas varíe, la otra también experimente algún tipo de cambio de una regularidad que nos permita anticipar la forma en que se comportará un comportamiento. a través de los cambios sufridos por el otro (pág. 2).

3.20 Población & Muestra

La parroquia Manuel de J. Calle está ubicada en la provincia del Cañar, cantón La Troncal; fue creada en noviembre de 1932, de acuerdo con las proyecciones estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la parroquia actualmente cuenta con una población de 4,257 habitantes (GAD, 2015).

Muestra

Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente formula

Formula finita:
$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q))}$$

n = es el tamaño de la población o universo (4,257)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = es el error de muestreo deseado (5%)

Aplicando la formula el total de encuestas serian:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 4,257 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (4,257 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n = 352.43 encuestas

3.21 Métodos de la Investigación

- Las técnicas e instrumentos que se aplicará para la obtención y recolección de la información será la observación, encuesta y entrevista. Que consiste en encuestar a los habitantes de la parroquia Manuel de J. Calle del Cantón La Troncal, provincia del Cañar las cuales se hará virtualmente.
- Se enviará por distintas redes sociales a diferentes grupos sociales, esto es una ventaja al momento de contestas ciertas preguntas el cliente no está con ninguna incomodidad y libre de contestar respecto a su criterio.
- La encuesta estará basada en preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple.

3.21.1 Método de investigación Cualitativa

El método de investigación cualitativa es la recopilación de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Mientras que los métodos cuantitativos proporcionan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas específicas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Muy aplicado en muestreo. Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto de discursos entre los sujetos y la relación de significado para ellos, de acuerdo con los contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si se realiza una selección basada en algún parámetro, ya no se considerará cualitativa. Digamos que es el método de investigación

cualitativa que no descubre, sino que construye conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas involucradas y todo su comportamiento observable (Canive, 2019).

3.21.2 Método de investigación Cuantitativa

Los métodos cuantitativos, las metodologías cuantitativas o las investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias para obtener y procesar información que utilizan magnitudes numéricas y técnicas formales y / o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcadas en una relación de causa y efecto. En otras palabras, un método cuantitativo es cualquiera que usa valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como resultado, obtiene conclusiones que pueden expresarse matemáticamente. Los métodos de investigación cuantitativa son útiles cuando hay un problema al estudiar un conjunto de datos representables utilizando diferentes modelos matemáticos. Por lo tanto, los elementos de investigación son claros, definidos y limitados. Los resultados obtenidos son numéricos, descriptivos y, en algunos casos, predictivos (Raffino, 2019).

3.22 Instrumentos de investigación

3.22.1 Entrevista a profundidad

Una entrevista en profundidad no es ninguna de las anteriores. Este tipo de entrevista trata de hacer que el encuestado se sienta lo suficientemente cómodo como para responder honestamente a las preguntas, es flexible, no estructurado y dinámico, es decir, puede cambiar durante su realización. Lo más importante es que busca parecerse a una conversación entre iguales, es decir, es informal, por lo que generalmente se realiza en un ambiente agradable y relajado, donde el entrevistado se siente seguro y tranquilo. Aquí el entrevistador juega un papel fundamental, ya que la cantidad y calidad de los datos que se obtendrán dependerán de su habilidad. Debe ser cuidadoso, sutil, no dirigir al entrevistado, debe ser paciente, respetar los silencios y tener la capacidad de tomar los puntos críticos de la conversación y aprovecharlos al máximo

para obtener la información realmente relevante para el proyecto o investigación (Iglesias, 2018).

3.22.2 Guía de observación

Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite perseguir la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía generalmente se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recopilados. El valor de la guía de observación mencionada anteriormente significa que se utiliza en múltiples sectores y por un gran número de personas (Pérez Porto & Merino, 2014).

3.22.3 Encuesta

Una encuesta se llama el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y destinadas a ser dirigidas a una muestra de población, que es considerada por ciertas circunstancias funcionales para trabajar, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de las personas sobre ciertos temas actuales y porque no también para medir la temperatura de las personas acerca de un evento específico que ocurre en una comunidad determinada y que despierta una atención especial entre la opinión pública y que requiere la realización de una encuesta para saber más a fondo cuál es el sentimiento de las personas y así proceder (Ucha, 2008).

En la investigación que realiza la microempresa se utilizan tres instrumentos de investigación los cuales son:

Tabla 3. 10 Instrumentos de investigación ¡QUÉ DETALLE!

| Nº | Técnica | Instrumento | Dirigido a: | Población | Muestra | Objetivo |
|----|------------|--------------|--|--|---------|---|
| 1 | Entrevista | Instrumento | Competencia | 4, 257 habitantes de la parroquia Manuel de Jesús Calle, del Cantón La Troncal, provincia del Cañar. | 2 | Identificar la carencia de procesos de marketing que la microempresa ¡QUÉ DETALLE! no realiza. |
| 2 | Encuesta | Cuestionario | Clientes y consumidores de los productos personalizados a base de madera MDF | | 352 | Conocer los gustos y preferencia de los clientes y consu |

| | | | | | | |
|---|-------------|------|-------------|--|---|--|
| | | | | | | midore s |
| 3 | Observación | Guía | Competencia | | 2 | Detectar y asimilar información, y tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos. |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

3.23 TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO

(Tolentino, 2017) define los tipos de muestreo:

Existen diferentes criterios de clasificación para diferentes tipos de muestreo, aunque en general se pueden dividir en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilístico y métodos. de muestreo no probabilístico.

3.23.1 METODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

Son aquellos que se basan en el principio de igual probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de

ser elegidos para formar parte de una muestra y, en consecuencia, todas las muestras posibles de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Solo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra tomada y, por lo tanto, son los más recomendados.

Dentro de los métodos de muestreo probabilístico encontramos los siguientes tipos:

- **Muestreo aleatorio simple**

Es una de las técnicas de muestreo probabilístico, en la que todos los elementos que forman parte del universo y que se describen dentro del espacio de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

- **Muestreo Aleatorio Sistemático**

En esta técnica, todos los elementos de una población también están numerados, pero en lugar de extraer n números aleatorios, solo se extrae uno.

- **Muestreo Aleatorio Estratificado**

Este tipo de muestreo es aquel en el que la muestra incluye subgrupos representativos de los elementos del estudio, con ciertas características particulares como: Una población que puede estratificarse con características como Profesión, Sexo, estado civil, etc. En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra, se puede aplicar un muestreo aleatorio simple o sistemático.

Estrato. Conjunto de elementos que comparten ciertos caracteres comunes y que se integra con otros conjuntos para la formación de una entidad.

- **Muestreo Por Conglomerados**

El método se utiliza cuando la población se agrupa en conglomerados naturales.

Conglomerado. Agrupación humana en la que todos los individuos participan en ciertas circunstancias Una vez que se han seleccionado los grupos, se facilita el estudio de muestreo, ya que hay menos individuos en el análisis.

3.23.2 MÉTODOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Son aquellos en los que no se conoce la probabilidad de que los diferentes elementos de la población de estudio sean seleccionados y, en general, se eligen de acuerdo con ciertos criterios que hacen que la muestra sea representativa.

- **Muestreo Por Conveniencia**

Es una técnica en la cual es la muestra que está disponible en el tiempo o período de investigación. Este tipo de muestreo no se usa ampliamente, ya que la muestra no es muy representativa de la población a estudiar.

- **Muestreo Por Cuotas**

En esta técnica de muestreo no probabilístico, debe tener un buen conocimiento de los estratos de población para seleccionar a las personas más representativas o adecuadas para los fines de la investigación. Cuota. Parte o porción fija y proporcional de un todo.

- **Muestreo incidental**

Es una técnica en la cual el investigador selecciona intencionalmente individuos de una población que pasará a formar parte de la muestra.

- **Muestreo intencional**

Consiste en otra técnica en la que las muestras se eligen al azar, mientras que las muestras intencionales se eligen con un propósito que es determinista y no al azar.

- **Bola de nieve**

Se ubican individuos, que conducen a otros y estos a otros, para así obtener la muestra requerida. Se utiliza para realizar estudios de poblaciones "marginales" como delincuentes o sectas.

CAPITULO IV

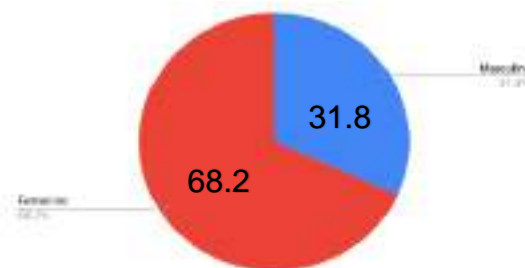
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este proyecto de investigación que se está desarrollando, se tiene en cuenta una población de clientes de 4,257 personas, a lo que se realizó una encuesta en la parroquia Manuel de J. Calle en el Cantón de La Troncal, provincia del Cañar, a través de una población finita en la que la opinión de cada uno de los clientes encuestados. Después de completar esta investigación y obtener información, se obtuvo el análisis respectivo de las preguntas que se hicieron, obteniendo así el comportamiento del mercado con respecto a la ubicación, servicio y venta de regalos personalizados de madera MDF. Esta encuesta busca identificar el consumo de productos de la población de La Troncal, como parte de un proyecto de tesis que se está llevando a cabo en ¡QUÉ DETALLE! La encuesta solo tomará cinco minutos y sus respuestas son completamente anónimas (GAD, 2015).

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1.- GENERO

Grafico 4. 1 Género



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 1 Género

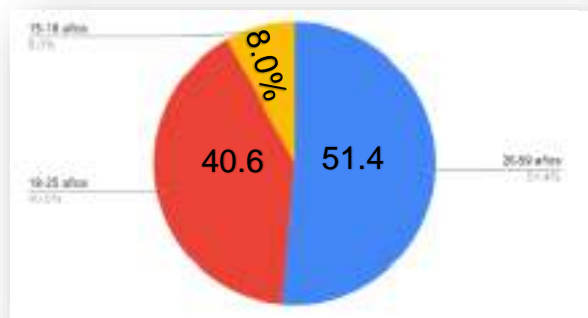
| Género | Nº | % |
|---------------|------------|--------------|
| Femenino | 241 | 68.2 |
| Masculino | 111 | 31.8 |
| Total | 352 | 100 % |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Nuestros productos son dirigidos a la mayoría de las personas de sexo femenino con un (68.2%) y un (31.8%) de sexo masculino.

2.- EDAD

Grafico 4. 2 Edad



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 2 Edad

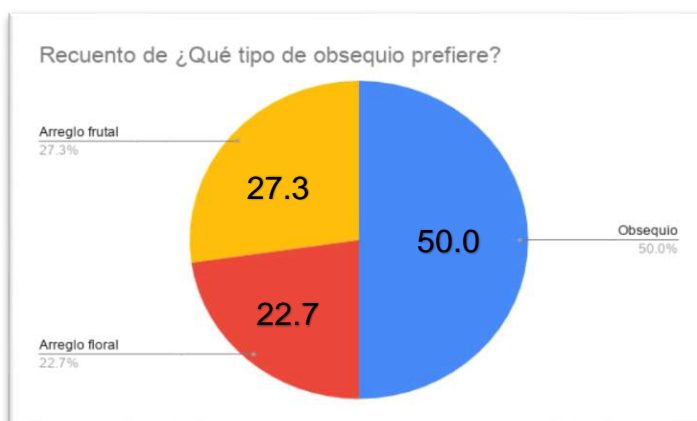
| Edad | Nº | % |
|--------------|------------|-------------|
| 15-18 años | 28 | 8.0 |
| 18-25 años | 143 | 40.6 |
| 26-59 años | 181 | 51.4 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Nuestros productos son dirigidos para dos rangos de edades juventud y adultez, ya que refleja un 40,6% de jóvenes y un 51.4% adultos.

3.- ¿Qué tipo de obsequio prefiere?

Grafico 4. 3 Obsequio de preferencia



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 3 Tipo de obsequio

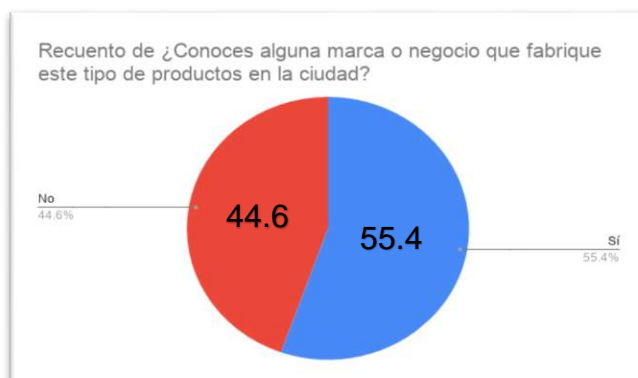
| Tipo de obsequio | Nº | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Arreglo floral | 80 | 22.7 |
| Arreglo frutal | 96 | 27.3 |
| Obsequio personalizado | 176 | 50.0 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Este grafico indica que los productos personalizados a base de madera MDF tendrá una gran acogida por parte de la población, eso quiere decir que el 50,0% prefiere un obsequio personalizado a diferencia de los 2 productos restantes.

4.- ¿Conoces alguna marca o empresa que fabrique este tipo de productos en la ciudad?

Grafico 4. 4 Empresa que fabrique productos en MDF



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 4 Conocimiento de empresa que fabrique este producto en MDF

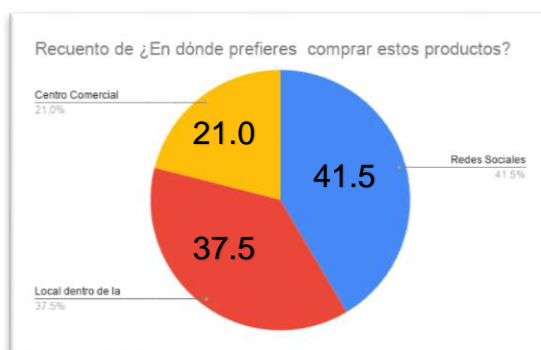
| Conocimiento de empresa que fabrique este producto | Nº | % |
|--|------------|-------------|
| Si | 195 | 55.4 |
| No | 157 | 44.6 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: El 55,4% de las personas encuestadas conocen de alguna empresa que trabaja con esta clase de productos y el 44,6% no conocen.

5.- ¿A qué lugares prefiere ir o se le hace más accesible adquirir estos productos?

Grafico 4. 5 Lugares de preferencia para adquirir un regalo



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 5 Lugares accesibles

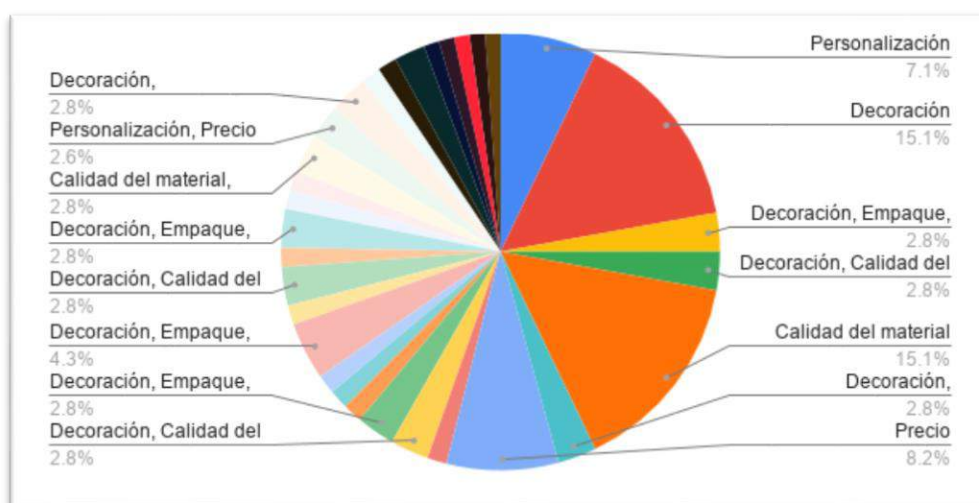
| Lugares accesible | Nº | % |
|---------------------------|------------|-------------|
| Centro Comercial | 74 | 21.0 |
| Local dentro de la ciudad | 132 | 37.5 |
| Redes sociales | 146 | 41.5 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Esta claramente que las personas cuando quieren comprar un obsequio para una ocasión especial acuden más a las redes sociales con un porcentaje de (41,5%) y como segunda opción a locales dentro de la ciudad con un (37,5%) y por último tenemos con un (21,0%) en centros comerciales.

6.- ¿Al momento de adquirir un obsequio qué es lo primero que toma en cuenta?

Grafico 4. 6 Lo que toma en cuenta el cliente antes de adquirir un obsequio



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 6 Lo que toman en cuenta al momento de comprar un producto.

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Decoración, Precio | 4 |
| 2 | Decoración, Marca | 4 |
| 3 | Empaque, Precio | 4 |
| 4 | Calidad del material, Personalización, Marca | 4 |
| 5 | Decoración, Empaque, Calidad del material, Personalización, Precio, Marca, Entrega a domicilio, Compra online | 4 |
| 6 | Calidad del material, Personalización, Precio, Entrega a domicilio | 5 |
| 7 | Empaque, Personalización, Precio | 5 |
| 8 | Calidad del material, Personalización, Precio, Entrega a domicilio, Compra online | 5 |
| 9 | Decoración, Empaque | 5 |
| 10 | Decoración, Empaque, Precio | 5 |
| 11 | Decoración, Calidad del material, Personalización, Precio, Entrega a domicilio | 5 |
| 12 | Decoración, Empaque, Calidad del material, Personalización, Precio | 5 |
| 13 | Personalización, Compra online | 5 |
| 14 | Calidad del material, Personalización, Precio | 5 |
| 15 | Empaque, Calidad del material, Personalización, Precio, Marca | 5 |
| 16 | Decoración, Calidad del material | 8 |
| 17 | Personalización, Precio | 9 |
| 18 | Decoración, Empaque, Calidad del material, Personalización, Precio, Entrega a domicilio, Compra online | 10 |
| 19 | Decoración, Calidad del material, Precio | 10 |
| 20 | Decoración, Personalización, Precio | 10 |
| 21 | Decoración, Calidad del material, Precio, Entrega a domicilio | 10 |
| 22 | Decoración, Empaque, Calidad del material, Personalización, Precio, Entrega a domicilio | 10 |
| 23 | Decoración, Calidad del material, Personalización, Precio | 10 |
| 24 | Decoración, Empaque, Calidad del material, Precio, Entrega a domicilio | 10 |
| 25 | Calidad del material, Personalización | 10 |
| 26 | Decoración, Personalización | 10 |
| 27 | Decoración, Empaque, Calidad del material, Personalización, Precio, Marca | 15 |
| 28 | Personalización | 25 |
| 29 | Precio | 29 |
| 30 | Decoración | 53 |
| 31 | Calidad del material | 53 |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 7 Porcentajes de la tabla 4.6

| Opción | Nº | % |
|---------------|-----------|----------|
| 1 | 4 | 1.1 |
| 2 | 4 | 1.1 |
| 3 | 4 | 1.1 |
| 4 | 4 | 1.1 |
| 5 | 4 | 1.1 |
| 6 | 5 | 1.4 |
| 7 | 5 | 1.4 |
| 8 | 5 | 1.4 |
| 9 | 5 | 1.4 |
| 10 | 5 | 1.4 |
| 11 | 5 | 1.4 |
| 12 | 5 | 1.4 |
| 13 | 5 | 1.4 |
| 14 | 5 | 1.4 |
| 15 | 5 | 1.4 |
| 16 | 8 | 2.3 |
| 17 | 9 | 2.6 |
| 18 | 10 | 2.8 |

| | | |
|--------------|------------|--------------|
| 18 | 10 | 2.8 |
| 20 | 10 | 2.8 |
| 21 | 10 | 2.8 |
| 22 | 10 | 2.8 |
| 23 | 10 | 2.8 |
| 24 | 10 | 2.8 |
| 25 | 10 | 2.8 |
| 26 | 10 | 2.8 |
| 27 | 15 | 4.3 |
| 28 | 25 | 7.1 |
| 29 | 29 | 8.2 |
| 30 | 53 | 15.1 |
| 31 | 53 | 15.1 |
| TOTAL | 352 | 100 % |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Las personas lo que más toman en cuenta al momento de realizar una compra de un obsequio es la decoración con (53,4%), calidad del material con un (52,1%), precio con un (49,3%) y por último la personalización del producto con un (43,8%) estos son los que más influyeron en la encuesta seguido del empaque con un (21,9%), y la entrega a domicilio con un (16,4%).

7.- Le gustaría recibir y/o regalar algún obsequio personalizado con madera MDF?

Grafico 4. 7 Preferencia por obsequio de madera MDF



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 8 Preferencia por obsequio de madera MDF

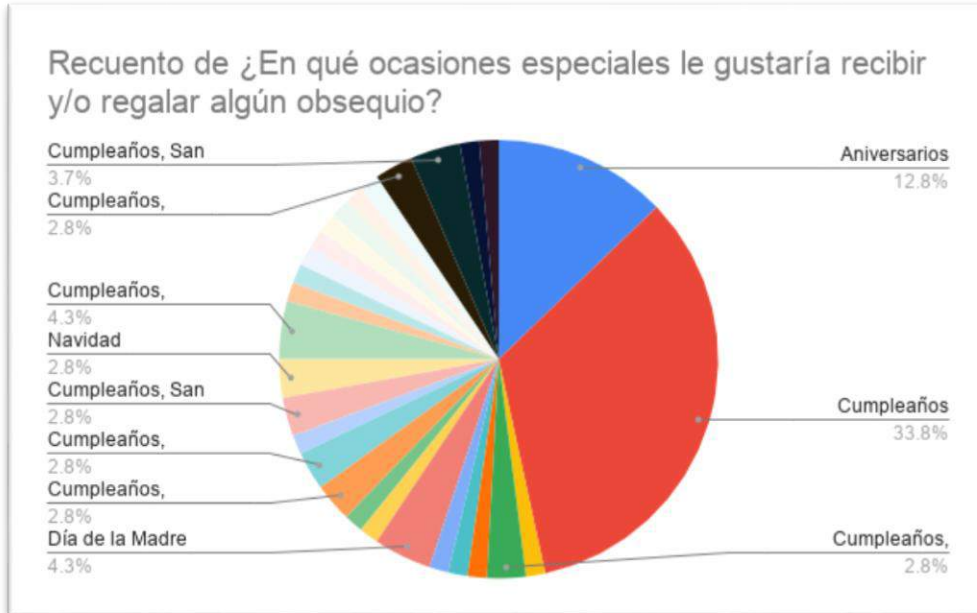
| Opción | Nº | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 317 | 90.1 |
| No | 35 | 9.9 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: El (90.1) % de las personas encuestadas les gustaría recibir y/o regalar algún obsequio personalizado con madera MDF y con un (9.9 %) no le gustara recibir ni dar un regalo de esta calidad.

8.- ¿En qué ocasiones especiales le gustaría recibir y/o regalar algún obsequio?

Grafico 4. 8 Fechas especiales para regalar un obsequio



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 9 Fecha especial para regalar un obsequio

| Fecha Especial | Frecuencia |
|---|------------|
| 1) Cumpleaños | 19 |
| 2) Cumpleaños, Aniversarios | 6 |
| 3) Cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Día de San Valentín | 5 |
| 4) San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad | 3 |
| 5) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Navidad, Día del Padre, San Valentín, Baby Shower | 3 |
| 6) Cumpleaños, Aniversarios, Día de la Madre, Día del Padre, Baby Shower | 3 |
| 7) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Navidad, Día del Padre, Baby Shower | 3 |
| 8) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad | 3 |
| 9) Día del Padre, Día del Padre | 3 |
| 10) Cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Aniversarios, Baby Shower | 3 |
| 11) Cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre | 3 |
| 12) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Navidad | 3 |
| 13) Aniversarios, Día de la Madre | 3 |
| 14) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Navidad, Día del Padre | 3 |
| 15) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Día del Padre, Baby Shower | 3 |
| 16) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Día del Padre, Baby Shower | 3 |
| 17) Cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre | 3 |
| 18) Navidad | 3 |
| 19) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad | 3 |
| 20) Cumpleaños, San Valentín | 3 |
| 21) Día del Padre | 3 |
| 22) Cumpleaños, Aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad | 3 |
| 23) Aniversarios | 3 |
| 24) Cumpleaños | 3 |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 10 Porcentajes de la tabla 4.9

| Ocasiones especiales | Nº | % |
|-----------------------------|-----------|----------|
| 1 | 5 | 1.4 |
| 2 | 5 | 1.4 |
| 3 | 5 | 1.4 |
| 4 | 5 | 1.4 |
| 5 | 5 | 1.4 |
| 6 | 5 | 1.4 |
| 7 | 5 | 1.4 |
| 8 | 5 | 1.4 |
| 9 | 5 | 1.4 |
| 10 | 5 | 1.4 |
| 11 | 5 | 1.4 |
| 12 | 5 | 1.4 |
| 13 | 5 | 1.4 |
| 14 | 5 | 1.4 |
| 15 | 5 | 1.4 |
| 16 | 5 | 1.4 |
| 17 | 5 | 1.4 |
| 18 | 10 | 2.8 |
| 19 | 10 | 2.8 |

| | | |
|--------------|------------|--------------|
| 20 | 10 | 2.8 |
| 21 | 10 | 2.8 |
| 22 | 10 | 2.8 |
| 23 | 10 | 2.8 |
| 24 | 13 | 3.7 |
| 25 | 15 | 4.3 |
| 26 | 15 | 4.3 |
| 27 | 45 | 12.8 |
| 28 | 119 | 33.8 |
| Total | 352 | 100 % |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: El (74%) de encuestados les gustaría recibir y/o regalar algún obsequio para cumpleaños seguidamente del Día de las madres con un (39,7%) esto indica que la mayoría de estos productos van o están directamente dirigidos a las mujeres, también hay que tener en cuenta los aniversarios con un (39,7%) y San Valentín con un (30,1%), Navidad con un (24,7%), día del padre con un (21,9%), graduación con un (20,5%) y finalizando con Baby Shower con un (11%) Esto da una referencia que las fechas de celebraciones son las que más incrementan las ventas de una empresa.

9.- ¿Qué obsequios personalizados a base de madera MDF le gustaría recibir y/o regalar?

| Productos de preferencia | Nº | % |
|---------------------------------|-----------|----------|
| 1 | 4 | 1.1 |
| 2 | 4 | 1.1 |
| 3 | 5 | 1.4 |
| 4 | 5 | 1.4 |
| 5 | 5 | 1.4 |
| 6 | 5 | 1.4 |
| 7 | 5 | 1.4 |
| 8 | 5 | 1.4 |
| 9 | 5 | 1.4 |
| 10 | 5 | 1.4 |
| 11 | 5 | 1.4 |
| 12 | 5 | 1.4 |
| 13 | 5 | 1.4 |
| 14 | 5 | 1.4 |
| 15 | 5 | 1.4 |
| 16 | 5 | 1.4 |
| 17 | 5 | 1.4 |
| 18 | 5 | 1.4 |
| 19 | 5 | 1.4 |
| 20 | 5 | 1.4 |

| | | |
|----|----|-----|
| 21 | 5 | 1.4 |
| 22 | 5 | 1.4 |
| 23 | 5 | 1.4 |
| 24 | 5 | 1.4 |
| 25 | 5 | 1.4 |
| 26 | 5 | 1.4 |
| 27 | 5 | 1.4 |
| 28 | 5 | 1.4 |
| 29 | 5 | 1.4 |
| 30 | 5 | 1.4 |
| 31 | 5 | 1.4 |
| 32 | 5 | 1.4 |
| 33 | 5 | 1.4 |
| 34 | 10 | 2.8 |
| 35 | 10 | 2.8 |
| 36 | 13 | 3.7 |
| 37 | 14 | 4.0 |
| 38 | 16 | 4.5 |
| 39 | 20 | 5.7 |
| 40 | 23 | 6.5 |
| 41 | 24 | 6.8 |
| 42 | 24 | 6.8 |

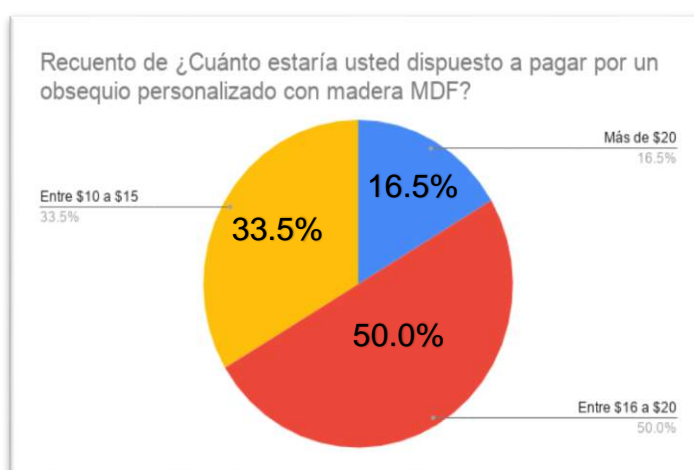
| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 43 | 36 | 10.2 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Las letras personalizadas es el de mayor porcentaje que tiene con un (34,2%) sin duda alguna es el producto que la mayoría de las personas quisieran tener como un nombre personalizado para sus habitaciones o tal vez el nombre de su hija, etc. Seguidamente de Cartera con chocolates y flores con un (28,8%) refleja que la mayoría de encuestados son mujeres, los desayunos personalizados es el otro producto que últimamente ofrecen empresas para cualquier ocasión se ha convertido en otra alternativa muy acogida y saludable (27,4%). Haciendo un análisis general de todos los productos son casi todos tienen buena aceptación, esto pasa por trabajar de mano con el cliente, y las personas que respondieron a estas encuestas saben de la clase de productos que se ofrece.

10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un obsequio personalizado con madera MDF?

Grafico 4. 10 Dispuestos a pagar por un producto de madera MDF



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 13 Dispuestos a pagar por un producto de madera MDF

| Dispuestos a pagar por un producto personalizado | Nº | % |
|--|------------|-------------|
| Entre \$10 a \$15 | 118 | 33.5 |
| Entre \$16 a \$20 | 176 | 50.0 |
| Más de \$20 | 58 | 16.5 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: En esta grafica representa que los clientes están dispuestos a pagar entre \$16 a \$20 dólares por un producto elaborado con madera MDF reflejando en la gráfica un (50,0%), seguido del entre \$10 a \$15 dólares con un (33,5%) que pueden ser los del rango de edad entre 15 a 18 años de edad por no contar con un trabajo o dependiendo de la ocasión son algunos factores que juegan aquí en esta pregunta y por ultimo tenemos de más de \$20 dólares con un del (16,5%).

11.- ¿Por qué medios de publicidad le gustaría conocer las promociones de nuestros productos?

Grafico 4. 11 Medios de publicidad para promocionar los productos de MDF



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 14 Medios de publicidad para promocionar los productos personalizados.

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Teléfono, Celular | 5 |
| 2 | Redes Sociales, Valores publicitarios, Eventos | 5 |
| 3 | Página web, Celular | 5 |
| 4 | Radio | 5 |
| 5 | Radio, Redes sociales, Celular, Eventos | 5 |
| 6 | Teléfono, Redes Sociales, Celular, Valores publicitarios, Eventos | 5 |
| 7 | Teléfono, Página web, Redes sociales | 5 |
| 8 | Página web, Redes Sociales, Valores publicitarios | 5 |
| 9 | Redes Sociales, Celular, Eventos, Eventos | 5 |
| 10 | Teléfono, Redes Sociales, Celular, Eventos | 5 |
| 11 | Página web | 5 |
| 12 | Página web, Redes Sociales, Eventos, Valores publicitarios, Eventos | 5 |
| 13 | Página web, Redes Sociales, Eventos | 5 |
| 14 | Página web, Redes Sociales, Eventos, Eventos | 5 |
| 15 | Redes Sociales, Valores publicitarios | 5 |
| 16 | Radio, Página web, Eventos, Valores publicitarios | 5 |
| 17 | Página web, Redes Sociales, Eventos | 5 |
| 18 | Radio | 5 |
| 19 | Teléfono | 5 |
| 20 | Redes Sociales, Eventos | 10 |
| 21 | Teléfono, Redes Sociales, Celular | 10 |
| 22 | Teléfono, Redes Sociales | 10 |
| 23 | Radio | 10 |
| 24 | Página web, Redes Sociales, Celular | 14 |
| 25 | Celular | 14 |
| 26 | Página web, Redes Sociales | 20 |
| 27 | Redes Sociales, Celular | 20 |
| 28 | Redes Sociales | 100 |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 15 Porcentajes de la tabla 4.14

| Orden de la tabla anterior 4.14 | Nº | % |
|---------------------------------|----|-----|
| 1 | 5 | 1.4 |
| 2 | 5 | 1.4 |
| 3 | 5 | 1.4 |
| 4 | 5 | 1.4 |
| 5 | 5 | 1.4 |
| 6 | 5 | 1.4 |
| 7 | 5 | 1.4 |

| | | |
|--------------|------------|--------------|
| 8 | 5 | 1.4 |
| 9 | 5 | 1.4 |
| 10 | 5 | 1.4 |
| 11 | 5 | 1.4 |
| 12 | 5 | 1.4 |
| 13 | 5 | 1.4 |
| 14 | 5 | 1.4 |
| 15 | 5 | 1.4 |
| 16 | 5 | 1.4 |
| 17 | 5 | 1.4 |
| 18 | 9 | 2.5 |
| 19 | 9 | 2.5 |
| 20 | 10 | 2.8 |
| 21 | 10 | 2.8 |
| 22 | 10 | 2.8 |
| 23 | 13 | 3.7 |
| 24 | 14 | 4.0 |
| 25 | 14 | 4.0 |
| 26 | 20 | 5.7 |
| 27 | 29 | 8.2 |
| 28 | 130 | 36.8 |
| Total | 352 | 100 % |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: Definitivamente las redes sociales es el mejor medio para promocionar los productos ya que es una plataforma muy usada en esta época y a cada instante de nuestras vidas, ahora las redes sociales son las que hablan de uno.

12.- ¿Qué método de pago se le facilita a la hora de cancelar un obsequio?

Grafico 4. 12 Método de pago para los clientes



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 16 Métodos de pago para los clientes

| ¿De qué método de pago se le facilita a la familia de manera prioritaria? | ¿De qué método de pago se le facilita a la familia de manera prioritaria? |
|--|---|
| 1. Transferencia bancaria, Depósito bancario, Pago con tarjeta de débito o crédito, Efectivo | 4 |
| 2. Transferencia bancaria, Depósito bancario, Efectivo | 5 |
| 3. Transferencia bancaria, Pago con tarjeta de débito o crédito, Cash | 5 |
| 4. Transferencia bancaria, Depósito bancario, Pago con tarjeta de débito o crédito | 5 |
| 5. Pago con tarjeta de débito o crédito | 5 |
| 6. Cash | 5 |
| 7. Pago con tarjeta de débito o crédito, Cash, Efectivo | 5 |
| 8. Pago con tarjeta de débito o crédito, PayPal, Cash | 5 |
| 9. Transferencia bancaria, Depósito bancario | 5 |
| 10. Depósito bancario | 10 |
| 11. Pago con tarjeta de débito o crédito, Efectivo | 10 |
| 12. Transferencia bancaria, Pago con tarjeta de débito o crédito, Efectivo | 10 |
| 13. Depósito bancario, Efectivo | 20 |
| 14. Transferencia bancaria, Efectivo | 34 |
| 15. Transferencia bancaria | 35 |
| 16. Efectivo | 181 |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 17 Porcentajes de la tabla 4.16

| Orden numérico de la tabla 4.15 | Nº | % |
|---------------------------------|----|-----|
| 1 | 4 | 1.1 |
| 2 | 5 | 1.4 |
| 3 | 5 | 1.4 |
| 4 | 5 | 1.4 |
| 5 | 5 | 1.4 |
| 6 | 5 | 1.4 |
| 7 | 5 | 1.4 |
| 8 | 5 | 1.4 |
| 9 | 5 | 1.4 |
| 10 | 5 | 1.4 |
| 11 | 10 | 2.8 |

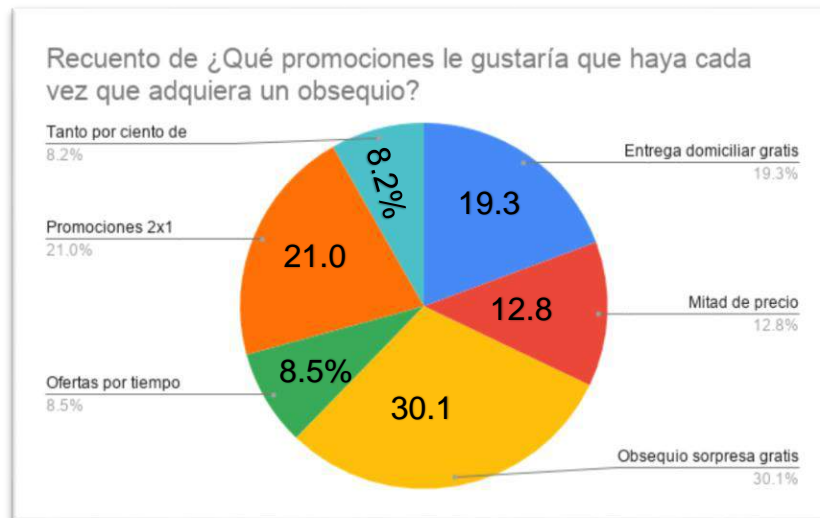
| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 12 | 10 | 2.8 |
| 13 | 20 | 5.7 |
| 14 | 24 | 6.8 |
| 15 | 53 | 15 |
| 16 | 187 | 53 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: La manera más factible de cancelar es el efectivo con un (52,8%) y con un (15,1%) transferencia bancaria, estos dos métodos son más usados por distintas clases sociales y dependiendo del estado de las personas.

13.- ¿Qué promociones le gustaría que haya cada vez que adquiera un obsequio?

Gráfico 4. 13 Promociones que prefiere los clientes



Autor: (Correa Tamayo, 2020)

Tabla 4. 18 Promociones que el cliente

| Promociones | Nº | % |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Entrega domiciliar gratis | 68 | 19.3 |
| Mitad de precio | 46 | 12.8 |
| Ofertas por tiempo limitado | 30 | 8.5 |
| Tanto por ciento de descuento | 29 | 8.2 |
| Obsequio sorpresa gratis | 106 | 30.1 |
| Promociones 2x1 | 74 | 21.0 |
| Total | 352 | 100% |

Autor: (Correa Tamayo, 2020)

INTERPRETACIÓN: El obsequio sorpresa con un (30,1%) es lo que más enganche tiene al momento de adquirir un obsequio, al cliente le gusta que lo sorprendan, que lo fidelicen de esta manera también seguido de la entrega a domicilio con (21,0%), en estas épocas ¿a quién no le gustaría que nos lleven una compra a domicilio, al lugar que queramos? Creo que a todos. Eso nos facilita de una u otra manera a realizar otras actividades. La mitad de precio con un (19,3%) que también es una de las promociones que más le gusta a la gente. Y con un (12,8%) promociones 2x1 que también son muy atractivas para los clientes.

4.2 ANÁLISIS DE FICHAS DE ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN

| GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD |
|---|
| Tema: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera MDF |
| Fecha: jueves 28 de abril de 2020 |
| Nombre del entrevistado: Diana Carrera Custom Designer |

Empresa o comunidad: Empresa de sublimación en ropa, globos y regalos personalizados.

OBJETIVOS:

- Identificar actitudes, valores y puntos de vista del actor social desde su óptica en diferentes contextos.
- Identificar conductas que los actores desarrollan y posibles motivaciones ligadas a las mismas.
- Comprender procesos de interacción grupal/social.

PREGUNTAS:

1) ¿Qué tipo de consumidor se considera usted?

Impaciente no le gusta perder el tiempo, se considera que debe ser inmediato atendido.

2) ¿Qué opciones de productos hay disponibles en el mercado del consumidor?

Cuando necesite comprar un producto o firmar un contrato de servicio, obtendrá una variedad de opciones, estas opciones continúan creciendo debido al comercio digital. Antes de elegirlo, debe hacer una comparación detallada en línea desde su computadora o dispositivo móvil.

3) ¿Qué motiva al consumidor para comprar el producto?

El objetivo final de la combinación de todo lo que hacemos productos, comunicación, servicio al cliente es ganar la confianza de los clientes para comprar nuestros productos.

**4) Qué razones expresa la persona consumidora para la compra:
¿sustento, satisfacción de los sentidos, posición social, comodidad,
necesidad?**

Lo que el cliente siempre busca al momento de realizar una compra es la comodidad, satisfacción en general y la fidelización de la marca.

5) ¿Qué promociones le impactan más al consumidor al realizar la compra de un producto?

Moda, Interés, Comodidad, Afecto y la Seguridad.

6) ¿Cuál es la capacidad para realizar nuevos productos en el mercado?

El éxito generalmente depende de los esfuerzos organizados centrados en lograr los objetivos, el éxito depende principalmente de tres factores: Productos, Capacidades de la empresa y Benevolencia del mercado

7) ¿Es posible realizar una venta desatendida (online)?

Sí, claro que se puede dar una venta desatendida siempre y cuando este una descripción muy detallada del producto y publicada en una red de internet muy confiable.

8) ¿Conoce Ud. algún producto personalizado con madera MDF?

Si, la mayoría del obsequio que he recibido o comprado son elaborados con este tipo de material, teniendo así sea una base firme para nuestro obsequio, por ejemplo: un Bouquet de flores.

9) ¿Qué estrategias de marketing hay que aplicar en una empresa para incrementar las ventas?

Escribir un blog corporativo, realizar demostraciones con el producto, mejorar el producto, dar al producto un nuevo uso, dar obsequios a tus clientes, redes sociales para captar nuevos clientes, uso de testimonio, y conseguir referidos.

10) ¿Consejos para mantener satisfecho a un cliente?

Genera confianza, deja en claro los objetivos, sorprende al cliente, ten paciencia, ayuda al cliente a tener la razón y demuestra que tú eres el experto.

ANÁLISIS: respecto a los resultados que se obtuvo será de gran ayuda para la empresa ¡QUÉ DETALLE! para que empiece a la implementación de estrategias de marketing para incrementar sus ventas, esta entrevista se logró conocer de una manera directa a la competencia de cómo es su interacción con el cliente y del conocimiento que tiene esta persona para la comunicación con el cliente y descubrir las necesidades del mismo para que sean resueltas.

| GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD |
|---|
| Tema: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera MDF |
| Fecha: jueves 28 de abril del 2020 |
| Nombre del entrevistado: María José Armijo |
| Empresa o comunidad: Empresa dedica a la personalización de obsequios en madera MDF, personalización de tarjetas para toda clase de celebración. |

OBJETIVOS:

- Identificar actitudes, valores y puntos de vista del actor social desde su óptica en diferentes contextos.
- Identificar conductas que los actores desarrollan y posibles motivaciones ligadas a las mismas.
- Comprender procesos de interacción grupal/social.

PREGUNTAS:

11)¿Qué tipo de consumidor se considera usted?
 Los clientes reales determinan el nivel de rotación que la empresa puede tener, por lo que pueden determinar el nivel de rentabilidad de la empresa.

12)¿Qué opciones de productos hay disponibles en el mercado del consumidor?

Actualmente vivimos en un mercado que cambia rápidamente, y su empresa debe actualizarse constantemente para evitar ser eliminada. La gente ya no solo busca los mejores productos o servicios, sino que busca empresas que puedan escucharlos y comprenderlos. La estrategia de producto es una de las mejores estrategias para fortalecer la marca, ya que también implica precio, ubicación y promoción. El objetivo es colocar el producto o servicio en la ubicación correcta y dentro de la influencia correcta del consumidor.

13)¿Qué motiva al consumidor para comprar el producto?

La atención al cliente, precio y diseño.

**14)Qué razones expresa la persona consumidora para la compra:
¿sustento, satisfacción de los sentidos, posición social, comodidad,
necesidad?**

Satisfacción de los sentidos y comodidad estos son los aspectos que los clientes expresa al momento de la compra de sus productos.

15)¿Qué promociones le impactan más al consumidor al realizar la compra de un producto?

*Mitad de precio

*2X1

*Ofertas ilimitadas

16)¿Cuál es la capacidad para realizar nuevos productos en el mercado?

Creatividad y capital para la creación de nuevos productos y también aprender a escucha las necesidades que el cliente te pide para empezar a la creación de nuevos productos y poder así cubrir las necesidades de los clientes.

17)¿Es posible realizar una venta desatendida (online)?

Sí, siempre cuando el medio que se publique sea confiable y este detallado minuciosamente la descripción del producto. Además, la mayoría de negocios

se manejan de esta manera por página web, redes sociales y anuncios publicitarios.

18)¿Conoce Ud. algún producto personalizado con madera MDF?

Si, Forever este negocio se dedica a la elaboración de productos personalizados en madera MDF, ubicado en el Cantón La Troncal.

19)¿Qué estrategias de marketing hay que aplicar en una empresa para incrementar las ventas?

Comenzar a manejar más las Redes Sociales.

20)¿Consejos para mantener satisfecho a un cliente?

*Atender con paciencia a los clientes.

*Ofrecer desde lo más accesible hasta lo más elevado.

*Cubrir todo lo pide el cliente.

ANÁLISIS: Estudiar a la competencia es de gran ayuda para conocer los productos que ofrecen para tal vez no hacer una copia sino agregar mejores productos de los que ellos ofrecen. Comenzar a incrementar las promociones a los productos para que el cliente empiece a tomar interés por los productos que se elabora y comenzar a crear un plus para cada uno de estos.

| EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA LABORAL | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|----|
| FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMPETENCIA A EVALUAR: | Diana Carrera Custom Designer | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EVALUADOR: | María Cristina Correa Tamayo | | | | | | | | | |
| PUESTO: | Administradora | | | | | | | | | |
| ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO: | 5 años | | | | | | | | | |
| FECHA: | Jueves 28 de abril del 2020 | | | | | | | | | |
| | DEFICIENTE | | | | | EFICIENTE | | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.- CONTACTO CON EL CLIENTE | | | | | | | | * | | |
| 2.- SALUDO Y PRESENTACIÓN | | | | | | | | | | * |
| 3.- INVESTIGACIÓN DE NECESIDADES | | | | | | | | * | | |
| 4.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | | | * | | |
| 5.- CIERRE DE VENTAS | | | | | | * | | | | |
| 6.-VENTA ADICIONAL | | | | | | * | | | | |
| 7.-SATISFACCIÓN DE LAS PROMOCIONES | | | | | | | * | | | |
| 8.- SATISFACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | * | | | |
| 9.- INCREMENTO DE VENTAS MENSUALES | | | | | | * | | | | |
| 10.- MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LAS PROMOCIONES | | | | | | | | * | | |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----------|
| SUMA TOTAL OBTENIDA: | | 10 |
| FIRMA DEL EVALUADOR | FIRMA DEL EVALUADO | |

ANÁLISIS: La conclusión que se obtuvo en esta observación es que es una gran competencia para la empresa ¡QUÉ DETALLE! ya que tiene un gran conocimiento de los tipos de clientes que la visitan y de su desenvolvimiento con ellos para que el cliente regrese por otro producto.

| EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA LABORAL | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|---|---|---|--------------------|-----------|---|---|---|----|
| FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMPETENCIA A EVALUAR: | María José Armijo | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EVALUADOR: | María Cristina Correa Tamayo | | | | | | | | | |
| PUESTO: | Administrador | | | | | | | | | |
| ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO: | 3 años | | | | | | | | | |
| FECHA: | Jueves 28 de abril del 2020 | | | | | | | | | |
| | DEFICIENTE | | | | | EFICIENTE | | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.- CONTACTO CON EL CLIENTE | | | | | * | | | | | |
| 2.- SALUDO Y PRESENTACÓN | | | | | | | * | | | |
| 3.- INVESTIGACIÓN DE NECESIDADES | | | | | * | | | | | |
| 4.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | * | | | | |
| 5.- CIERRE DE VENTAS | | | | | | * | | | | |
| 6.-VENTA ADICIONAL | | | | | * | | | | | |
| 7.-SATISFACCIÓN DE LAS PROMOCIONES | | | | * | | | | | | |
| 8.- SATISFACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | * | | | | | |
| 9.- INCREMENTO DE VENTAS MENSUALES | | | | | * | | | | | |
| 10.- MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LAS PROMOCIONES | | | | | | * | | | | |
| SUMA TOTAL OBTENIDA: | | | | | | | | | | 10 |
| FIRMA DEL EVALUADOR | | | | | FIRMA DEL EVALUADO | | | | | |

ANÁLISIS: Tanto como la primera y segunda observación se determina en qué punto debe de trabajar más la empresa ¡QUÉ DETALLE! estudiar a la competencia es una fortaleza importante que ayudara mucho con el crecimiento de la misma, tanto en lo organizacional como en los productos.

4.3 PLAN DE MEJORAS

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|----------------------|---|---|----------------------|---|-----------------|
| Oportunidad de mejora | Estrategias de marketing para promocionar los productos personalizados de madera MDF de la empresa ¡QUÉ DETALLE! de la ciudad de Cañar, en el periodo 2020. | | | | | | |
| Meta | Incrementar las ventas | | | | | | |
| Responsable | Administrador General | | | | | | |
| | W | W | W | H | W | W | H |
| | ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Cuánto? |
| PRODUCTO | Publicar con dos meses de anticipación los productos a ofrecer para las temporadas especiales. | Gerente de marketing | Redes sociales como: Facebook, Instagram Y WhatsApp | Subiendo fotos con la descripción del producto y precios. | Incremento de ventas | Temporadas especiales: 1. San Valentín 2. Día de la | \$ 360,00 |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|--|--|--|-----------|
| | | | | | madre 3. Día del niño 4. Día del padre 5. Navidad y Fin de año. | |
| Pregonar constantemente un producto en la página de la empresa | Gerente de marketing | En la página @quedetalleec | Manifestando con una foto de un producto o video en las redes sociales | Incrementar clientes y pedidos | Diariamente | \$ 400,00 |
| Incluir una nueva línea de productos como el | Gerente de producción | Empresa ¡QUÉ DETALLE! | Mediante anuncios publicitarios, videos, fotos | Para satisfacer necesidades y preferencias de los clientes | Mayo | \$ 400,00 |

| | | | | | | | |
|---------------|---|-----------------------|--------------------------|---|---|-------|----------------|
| | arreglo frutal y floral | | | | | | |
| | Personalizar productos de madera MDF al gusto del cliente | Artesano | Empresa ¡QUÉ DETALLE! | Tomando nota de todas las peticiones y preferencias del cliente, preguntando desde el color, nombre, tamaño, contenido, diseño. | Porque será la persona encargada del diseño y la personalización del producto de los clientes | Anual | \$ 1.000,00 |
| PRECIO | Ofrecer primero los productos entre \$16 a \$20 dólares | Administrador general | Empresa ¡QUÉ DETALLE! | Ofreciendo a los clientes productos de estos valores por ejemplo un portarretrato | Los clientes prefieren precios cómodos | Anual | \$ 2.000,00 |

| | | | | | | | |
|--------------|--|-----------------------|-----------------------------------|--|-------------------------|-----------------------|----------------|
| | Precios especiales entre \$12 a \$16 dólares | Administrador general | Empresa ¡QUÉ DETALLE! | Ofrecer directamente a los clientes o por publicidad en las redes sociales | Incrementar los pedidos | Temporadas especiales | \$ 2.000,00 |
| | Entrega a domicilio a los clientes cercanos | Motorizado | Punto de encuentro con el cliente | Tomar datos del cliente | Comodidad del cliente | Anual | \$ 1.000,00 |
| PLAZA | Empresa ¡QUÉ DETALLE! ubicada en una plataforma virtual que se la encuentra de la siguiente manera: @quedetalleec | Administrador general | Redes Sociales | Plataforma virtual | - | atención 24/7 | \$ 400,00 |

| | | | | | | | |
|-----------|--|-----------------------|-----------------------|--|---|-------|-----------|
| | en Facebook e Instagram | | | | | | |
| PROMOCIÓN | Obsequio sorpresa por la compra de un producto | Administrador general | Empresa ¡QUÉ DETALLE! | Mediante los anuncios publicitarios | Fidelizar a los clientes | Anual | \$ 240,00 |
| | Para las fechas especiales del año como: 1. San Valentín 2. Día de la madre 3. Día del niño 4. Día del padre 5. Navidad y | Administrador general | Empresa ¡QUÉ DETALLE! | Por la compra de dos productos el segundo a mitad de precio. | Porque se realizó una encuesta y la mayoría de personas les gustaría recibir un segundo producto a mitad de precio. | Anual | \$ 800,00 |

| | | | | | | |
|--|---|----------------------------|---|---|---|-------|
| | Fin de año. MITAD DE PRECIO EL SEGUNDO PRODUCTO | | | | | |
| | Concursos Giveaway | Gerente de marketing | Plataformas de Facebook e Instagram | Publicar stories de manera continua. Recordarle a la gente subiendo publicaciones en cadena. Compartir el concurso en sus otras redes sociales. Usar los hashtags | Conseguir más seguidores, más interacción con los clientes, aumentar las ventas | Anual |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------|---|---|---|-------|--------------|
| | | | | relativos a los concursos. Usar influencer para que promociones tu giveaway. | | | |
| | Publicidad ATL Y BTL | Gerente de marketing | Anuncios publicitarios en redes sociales como: Facebook e Instagram Material publicitario como: afiches, volantes, publicidad móvil. | Publicidad en medios radiales, televisivos, prensa y redes sociales | Para ser reconocida en el mercado y quedar ser la alternativa para conseguir un regalo personalizado para cualquier evento. | Anual | \$ 600,00 |

| | | | | | | | |
|--|--|-----------------------|---|---|---|-------|-------------|
| | Convenios con colegios, universidades y ferias. | Administrador general | Participar en fiestas patronales, cantonales y provinciales a nivel nacional. | Dar clases en colegio y participar en ferias de las universidades u otras actividades que se de en los GAD municipales. | Para captar más clientes y aumentar las ventas. | Anual | \$ 500,00 |
| | Incrementar estrategias de marketing Digital "redes sociales" para promoción del producto. | Gerente de marketing | En las páginas de las redes sociales de ¡QUÉ DETALLE! como Facebook e Instagram | Publicidad en Anuncios Publicitarios, Videos, Captación de Clientes Formulario | Para incrementar clientes y ventas | Anual | \$ 500,00 |
| | TOTAL | | | | | | \$10,700,00 |

4.4 CONCLUSIONES

- Se concluye que la empresa ¡QUÉ DETALLE! le hace falta financiamiento para hacer una compra de una grande gama de productos para tener alternativas para el cliente.
- El mercado requiere la aplicación correcta para la promoción. Estrategias de marketing para aumentar las ventas de los productos a base de madera MDF.
- Obviamente, la falta de publicidad no permite ser conocida en el mercado y captar más clientes.

4.5 RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera MDF de la empresa ¡Qué Detalle!
- Contratar a un especialista de marketing para la difusión de publicidad y generación de contenidos en los medios digitales.
- Asignar un presupuesto de marketing para la ejecución de actividades de merchandising, sorteos para motivar la audiencia de compra de productos personalizados con madera MDF.

4.6 BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (25 de Mayo de 2018). ABC. Obtenido de ABC:
https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/abci-pharming-201805200239_noticia.html
- AMA, A. M. (2005). Conceptos basicos de Marketing. En O. C. Hartline, Estrategias de Marketing (págs. 7- 8). México: Ricardo H. Rodríguez.
- Arias, F. G. (21 de ABRIL de 2013). EMIRARISMENDI-PLANIFICACION DE PROYECTOS . Obtenido de EMIRARISMENDI-PLANIFICACION DE PROYECTOS :
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Balcelis, S. (09 de 01 de 2017). V3rtice. Obtenido de V3rtice:
<https://www.v3rtice.com/diferentes-medios-atl-btl-ttl-n-46-es>
- Canive, T. (06 de Febrero de 2019). Sinnaps. Obtenido de Sinnaps:
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Correa Tamayo, M. C. (2020). Técnicas e Instrumentos de investigación. Cañar.
- Delgado, I. (15 de Mayo de 2019). Significados . Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/feedback/>
- Econometica. (26 de SEPTIEMBRE de 2019). Econometica. Obtenido de Econometica: <http://economiteca.com/todo-sobre-el-marketing-empresarial/>
- Escamilla, O. (21 de Mayo de 2019). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). Roberto Espinoza. Obtenido de Roberto Espinoza: Las estrategias de marketing definen cómo se alcanzarán los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para esto, es necesario

identificar y priorizar aquellos productos que tienen el mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que nos dirigimos

GAD. (3 de Marzo de 2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial .

Obtenido de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial :

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360018950001__30-10-2015_20-11-19.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360018950001__30-10-2015_20-11-19.pdf)

GoDaddy Operating Company, L. (24 de Enero de 2020). GoDaddy. Obtenido

de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/help/que-es-la-suplantacion-de-identidad-phishing-346>

Grajales, T. (23 de Marzo de 2000). tgrajales.net. Obtenido de tgrajales.net:

<http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Hartline, O. F. (2012). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning Inc.

Editores. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=libros+de+estrategias+de+marketing+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1-tCa_Y3mAUNmeAKHb2fAx0Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false

Iglesias, Y. (01 de Mayo de 2018). Designthinking. Obtenido de Designthinking:

<https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>

K., A. (19 de diciembre de 2019). CreceNegocios. Obtenido de CreceNegocios:

<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>

Kotler, P. (2017). Estrategias de Marketing. MERCA2.0, pág.1. Obtenido de

MercadotecniaPublicidadesMedios: hilip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-p/>

M2M. (2017). Lo que usted debe saber sobre ATL, BTL y OTL. Marketing to

Marketing revista mas proveedores , 1. Obtenido de

<https://m2m.com.co/actualidad/lo-que-usted-debe-saber-sobre-atl-btl-y-otl/>

Macario, A. (10 de Febreo de 2015). Planimedia. Obtenido de Planimedia:

<https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/>

Manene, L. M. (20 de FEBRERO de 2012). LUIS MIGUEL MANENE. Obtenido de LUIS MIGUEL MANENE:

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Martinez, M. (23 de Enero de 2014). bibdigital.uccor.edu.ar. Obtenido de

[bibdigital.uccor.edu.ar:](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/)

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Mesquita, R. (11 de SEP de 2019). ROCKCONTENT. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Miguens, G. E. (2016). <http://nulan.mdp.edu.ar/>. Obtenido de

<http://nulan.mdp.edu.ar/>:

<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Morante, A. (28 de Nov de 2016). Asesores Tributarios Morante. Obtenido de Asesores Tributarios Morante:

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

MSc. Andrea Verenice Basantes Andrade, MSc. Mónica Cecilia Gallegos Varela, MSc. Cathy Pamela Guevara Vega, MSc. Alexandra Elizabeth Jácome Ortega, Ing. Ángela Mikaela Posso Astudillo, MSc. José Antonio Quiña Mera, MSc. Cristina Fernanda Vaca Orellana. (2016). Comercio Electronico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Pallares, A. (10 de Octubre de 2019). SmartUp. Obtenido de SmartUp:

<https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

- PANEQUE, R. J. (1998). Metodología de la investigación. La Habana: Ciencias Médicas . Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (07 de Febrero de 2014). Definición.de. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Philip. (1999). El marketing según Kotler. Nueva York: Marketing Estrategico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&pg=PA4&dq=crear,+empresas++philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0yYOS8uzkAhXHtlkKHe9yCH4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=crear%2C%20empresas%20%20philip%20kotler&f=false>
- philip-kotler. (15 de 11 de 2017). TIEMPOS DE NEGOCIOS . Obtenido de TN: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Raffino, M. E. (11 de Diciembre de 2019). Conceptos.de. Obtenido de Conceptos.de: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- recursosbiblio.url.edu.gt. (s.f.). Obtenido de recursosbiblio.url.edu.gt: http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf
- Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación . Editorial Shalom 2008 .
- RUIZ, A. C. (05 de AGOSTO de 2008). GESTIOPOLIS. Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- S.L., U. E. (24 de Enero de 2020). Expansión. Obtenido de Expansión : <https://www.expansion.com/diccionario-economico/transferencia-electronica-de-fondos.html>

Sampieri. (16 de ABRIL de 2010). SlideShare. Obtenido de SlideShare:
<https://es.slideshare.net/calentanosp/metodologia-de-la-investigacion-segn-sampieri>

Thompson, I. (04 de Mayo de 2012). Marketing Intensivo. Obtenido de Marketing Intensivo: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Tolentino, L. E. (23 de Enero de 2017). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis.

Ucha, F. (07 de Diciembre de 2008). Definiciones ABC. Obtenido de Definiciones ABC:
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

4.7 ANEXOS

ENCUESTA

Género: M

F

Edad: 15 – 18

19 – 26

27 – 59

1. ¿Qué tipo de obsequio prefiere?



Arreglo floral



Arreglo frutal



Obsequio personalizado

con madera MDF

2. ¿Conoces alguna marca o empresa que fabrique este tipo de productos en la ciudad?

SI

NO

3. ¿A qué lugares prefiere ir o se le hace más accesible adquirir estos productos?

Centro comercial

Locales dentro de la ciudad

Redes Sociales

4. ¿Al momento de adquirir un obsequio qué es lo primero que toma en cuenta?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Decoración | <input type="checkbox"/> | Personalizado | <input type="checkbox"/> |
| Empaque | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del material | <input type="checkbox"/> | Marca | <input type="checkbox"/> |
| Entrega domiciliar | <input type="checkbox"/> | Compra Online | |

5. ¿Le gustaría recibir y/o regalar algún obsequio personalizado con madera MDF?

SI

NO

6. ¿En qué ocasiones especiales le gustaría recibir y/o regalar algún obsequio?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Cumpleaños | <input type="checkbox"/> | Día del padre | <input type="checkbox"/> |
| Aniversario | <input type="checkbox"/> | San Valentín | <input type="checkbox"/> |
| Día de la madre | <input type="checkbox"/> | Graduación | <input type="checkbox"/> |
| Navidad y fin de Año | <input type="checkbox"/> | | |
| Nacimientos | <input type="checkbox"/> | | |

7. ¿Qué obsequios personalizados a base de madera MDF le gustaría recibir y/o regalar?

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Porta retrato | <input type="checkbox"/> | Joyero | <input type="checkbox"/> |
| Cartera con chocolates y flores | <input type="checkbox"/> | Caja con fotos personales | <input type="checkbox"/> |
| Mini ropero | <input type="checkbox"/> | Caja con fresas y flores | <input type="checkbox"/> |
| Desayunos personalizados | <input type="checkbox"/> | Bouquet de flores naturales | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un obsequio personalizado con madera MDF?

Entre \$10 a \$15

Entre \$16 a \$20

Más de \$20

9. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría conocer las promociones de nuestros productos?

Televisión Prensa escrita Campañas publicitarias

Radio Celular Eventos

Internet Ferias Letreros

E-mail

10. ¿Qué método de pago se le facilita a la hora de cancelar un obsequio?

Transferencia bancaria Depósito bancario

Pago con tarjeta de débito/crédito PayPal

Cash Efectivo

11. ¿Qué promociones le gustaría que haya cada vez que adquiera un obsequio?

Entrega domiciliar gratis Ofertas por tiempo limitado

Promociones 2x1 Tanto por ciento de descuento

Mitad de precio Obsequio sorpresa gratis

| |
|---|
| |
| |
| |
| FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD |
| Tema: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos personalizados de madera MDF |
| Fecha: |
| Nombre del entrevistado: |
| Empresa o comunidad: |

OBJETIVOS:

- Identificar actitudes, valores y puntos de vista del actor social desde su óptica en diferentes contextos.
- Identificar conductas que los actores desarrollan y posibles motivaciones ligadas a las mismas.
- Comprender procesos de interacción grupal/social.

PREGUNTAS:

- 21)** ¿Qué tipo de consumidor se considera usted?
- 22)** ¿Qué opciones de productos hay disponibles en el mercado del consumidor?
- 23)** ¿Qué motiva al consumidor para comprar el producto?
- 24)** ¿Qué razones expresa la persona consumidora para la compra: ¿sustento, satisfacción de los sentidos, posición social, comodidad, necesidad?
- 25)** ¿Qué promociones le impactan más al consumidor al realizar la compra de un producto?
- 26)** ¿Cuál es la capacidad para realizar nuevos productos en el mercado?

27) ¿Es posible realizar una venta desatendida (online)?

28) ¿Conoce Ud. algún producto personalizado con madera MDF?

29) ¿Qué estrategias de marketing hay que aplicar en una empresa para incrementar las ventas?

30) ¿Consejos para mantener satisfecho a un cliente?

| EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA LABORAL | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|----------|----------|---------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMPETENCIA A EVALUAR: | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EVALUADOR: | | | | | | | | | | |
| PUESTO: | | | | | | | | | | |
| ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO: | | | | | | | | | | |
| FECHA: | | | | | | | | | | |
| | DEFICIENTE | | | | | EFICIENTE | | | | |
| ACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.- CONTACTO CON EL CLIENTE | | | | | | | | | | |
| 2.- SALUDO Y PRESENTACIÓN | | | | | | | | | | |
| 3.- INVESTIGACIÓN DE NECESIDADES | | | | | | | | | | |
| 4.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | | | | | |
| 5.- CIERRE DE VENTAS | | | | | | | | | | |
| 6.-VENTA ADICIONAL | | | | | | | | | | |
| 7.-SATISFACCIÓN DE LAS PROMOCIONES | | | | | | | | | | |
| 8.- SATISFACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | | | | |
| 9.- INCREMENTO DE VENTAS MENSUALES | | | | | | | | | | |
| 10.- MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LAS PROMOCIONES | | | | | | | | | | |
| SUMA TOTAL OBTENIDA: | | | | | | | | | | |
| FIRMA DEL EVALUADOR | | | | | | FIRMA DEL EVALUADO | | | | |

