



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TEMA**

**DISEÑAR UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA INDUMASTER S.A., DEL SECTOR  
NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro**

**Tutor Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## Contenido

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	2
1.2. Situación de conflicto.....	3
1.3. Delimitación del problema. ....	4
1.4. Formulación del problema .....	4
1.5. Variables de a investigación .....	4
1.6. Evaluación del problema.....	4
1.7. Objetivos de la investigación.....	6
1.8. Interrogantes de la investigación .....	6
1.9. Justificación e importancia.....	6
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEORICO .....</b>	<b>9</b>

<b>2.1. Fundamentación teórica.....</b>	<b>9</b>
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	14
<b>2.2. Fundamentación legal .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3. Definición de las variables .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. Definiciones conceptuales.....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>45</b>
<b>3. MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Presentación de la empresa.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Situación geográfica.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. Valores corporativos .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4. Misión.....</b>	<b>47</b>
<b>3.5. Visión .....</b>	<b>47</b>
<b>3.6. Estructura de la organización.....</b>	<b>47</b>
<b>3.7. Composición de fuerza laboral.....</b>	<b>48</b>
<b>3.8. Diseño de investigación .....</b>	<b>52</b>
3.8.1. Tipos de investigación .....	52
<b>3.9. Población y muestra .....</b>	<b>53</b>
3.9.1. Población.....	53
3.9.2. Muestra .....	54

3.9.3. Métodos y técnicas de investigación .....	57
<b>4. CAPITULO IV .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
4.1.1. Tabulación y Análisis de la encuesta.....	67
4.1.2. Análisis de la Entrevista. ....	75
4.1.3. Análisis de la observación .....	77
<b>4.2. Análisis destacados de la investigación.....</b>	<b>79</b>
<b>4.3. Plan de mejoras .....</b>	<b>81</b>
<b>4.4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>4.5. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>85</b>

## Índice de figuras

Figura 2:1 : Enfoques en la historia del marketing .....	9
Figura 2:2: Contraste entre ventas y marketing .....	11
Figura 2:3: Proceso del marketing .....	15
Figura 2:4: Matriz BCG .....	19
Figura 2:5: Las cuatro P's del marketing.....	21
Figura 2:6: Elementos de un plan de marketing.....	23
Figura 2:7: Las 4 F's del marketing digital .....	27
Figura 2:8: Elaboración de un plan de marketing digital .....	28
Figura 2:9: Redes sociales .....	30
Figura 2:10: Proceso de comunicación.....	32
Figura 2:11: Tipos de clientes.....	33
Figura 2:12: Tipos de clientes según nivel de fidelización .....	36
Figura 3:1: Ubicación del local.....	46
Figura 3:2: Organigrama del local.....	47
Figura 3:3: Fuerza laboral.....	48
Figura 3:4: Productos.....	49
Figura 3:5: Precio.....	50

## Índice de tablas

Tabla 3:1: Población del estudio .....	54
Tabla 3:2: resumen de las técnicas aplicadas .....	56
Tabla 3:3: Técnicas de recolección de información .....	59
Tabla 4:1 Conocimiento sobre las empresas del sector. ....	67
Tabla 4:2 Medios por donde conocen empresas de muebles y oficina....	68
Tabla 4:3 Red social más utilizada .....	69
Tabla 4:4 Siguen empresas de muebles de oficina en redes sociales.....	70
Tabla 4:5 Tipos de contenido que postean en las redes sociales las empresas .....	71
Tabla 4:6 Debería Indumaster tener más presencia en redes sociales ...	72
Tabla 4:7 Compras realizadas por las promociones de redes sociales ...	73
Tabla 4:8 Aspectos que motivan a realizar compras en redes sociales...	74
Tabla 4:9: FODA .....	81
Tabla 4:10: Plan de mejoras .....	82

## Índice de Graficos

Gráfico 4:1: Conocimiento sobre las empresas del sector.....	67
Gráfico 4:2: Medios por donde conocen empresas de muebles y oficina	68
Gráfico 4:3: Red social más utilizada.....	69
Gráfico 4:4: Siguen empresas de muebles de oficina en redes sociales .	70
Gráfico 4:5: Tipos de contenido que postean en las redes sociales las empresas .....	71
Gráfico 4:6: Debería Indumaster tener redes sociales.....	72
Gráfico 4:7: Compras realizadas por las promociones de redes sociales	73
Gráfico 4:8: Aspectos que motivan a realizar compras en redes sociales	74
Gráfico 4:9: Análisis de la observación .....	79

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las empresas deben ir cambiando su forma de enfrentar el mercado con productos innovadores que busquen satisfacer las necesidades potenciales de los clientes para lograr una competitividad; es decir:

Para enfrentar estos desafíos es importante hacer uso del marketing que se involucra perfectamente en todos los ámbitos comerciales en el mundo, pues se define como la ciencia y la tecnología de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercados de potenciales clientes.

(Kotler P. , 2006) define al marketing como: “el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior” (pág. 25).

En todo el mundo, con la ayuda de herramientas de marketing, varias empresas pueden definir el nicho de mercado al que se dirigirán, estudiar su comportamiento y gusto, con el fin de brindar a los consumidores la calidad que buscan y, al mismo tiempo, establecer una relación sólida con ellos. Ellos y sus resultados de ventas.

En Ecuador y gran parte de América latina el marketing ha evolucionado de una manera impactante, por la búsqueda de potenciar marcas, productos y servicios, han optado por seguir tendencias y modernizarse en la forma de comercializar su producto, esto ante un mercado tan cambiante, donde hay una cultura más moderna y digital, donde toca modernizarse e implementar técnicas y estratégicas de marketing que logren conquistar la atención del mercado.

En la actualidad las empresas ecuatorianas buscan la manera de impulsar más las estrategias de marketing con el objetivo de atraer nuevos clientes sin correr el riesgo de descuidar a sus clientes anteriores. En la búsqueda

de estos objetivos que se basan en tener un control sobre la satisfacción y captar la atención mediante la innovación de sus productos o servicios, las lleva a realizar importantes inversiones en marketing de distinto tipo y publicidad.

Sin embargo, estas estrategias son tan importantes para que una empresa formule un plan de marketing efectivo.

(Ferrell & Hartline, 2012) argumenta que: “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (pág. 19).

Es decir, estrategia de marketing representa una serie de operaciones encaminadas a lograr los objetivos definidos en el plan de marketing. Las estrategias de marketing son importantes para las empresas porque ayudan a avanzar en la dirección deseada, y esto a su vez puede identificar oportunidades en el mercado actual y sus posibles amenazas.

### **1.1. Ubicación del problema en un contexto**

INDUMASTER SA es una empresa ecuatoriana que lleva más de 27 años en el mercado nacional, es experta en comercializar y recomendar soluciones que puedan brindar a las personas muebles y accesorios cómodos, y conocer el ambiente de trabajo y de vida a través de diseños elegantes y prácticos. Los requisitos de comodidad y estatus. Hogar; en el ámbito público y privado.

Cuenta con locales propios y franquiciados en las ciudades de Manta, Quito, Esmeraldas y Guayaquil. En la ciudad de Guayaquil actualmente funcionan 3 locales comerciales, siendo el almacén tomado en cuenta para este proyecto el ubicado en Av., Juan Tanca Marengo Km 2 ½ Edif. Ordovid.

## 1.2. Situación de conflicto

En el cantón Guayaquil se encuentra la empresa INDUMASTER S.A., es una empresa ecuatoriana, cuyo modelo de negocio es el diseño, fabricación, comercialización y distribución de muebles y complementos para la ambientación de espacios que respondan a necesidades de confort con elegantes y prácticos diseños dirigido a todo tipo de clientes, personas naturales o profesionales.

Cada almacén es independiente, cuenta con un administrador, persona encargada tanto de la parte administrativa como de dirigir el trabajo operativo, además del cumplimiento de las metas trazadas en ventas. Justamente en este ámbito es donde presentan falencias, debido a los pocos clientes que se consiguen, independientemente la gestión que el personal de ventas y administrativo realicen, se obtienen los mismos resultados, esto afecta a todos dentro del almacén, ya que los resultados obtenidos son insuficientes para la sostenibilidad de este.

A continuación, se detalla los problemas que presenta INDUMASTER en las acciones de marketing:

- Ausencia de personal dedicada a promocionar los productos de INDUMASTER en los medios digitales.
- No contar con un presupuesto asignado de forma mensual y anual para actividades de marketing.
- La administración del local efectúa acciones empíricas para promocionar sus productos al mercado meta.
- Carencia de material publicidad digital e impreso de los productos que otorga INDUMASTER a los clientes potenciales.

Una vez conociendo la importancia de las estrategias de marketing, cabe indicar que estas lo que buscan en esencia es el incremento de nuevos clientes para la empresa INDUMASTER S.A., y estas se relacionan en

diferentes aspectos, es necesaria de una acción comercial diferencial para golpear la mesa ante la situación actual y contemplar la posibilidad de un cambio hacia lo que no se está consiguiendo, en este caso el incremento de clientes, no se está consiguiendo este objetivo vital para la sostenibilidad económica del almacén, es por eso que se plantea la creación de estrategias para dibujar alternativas que influyan en la captación de clientes nuevos para la empresa.

### **1.3. Delimitación del problema.**

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** estrategia de marketing.
- **Aspectos:** incremento de clientes.
- **Contexto:** Empresa INDUMASTER S.A.
- **Cantón:** Guayaquil
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing para incrementar los clientes en la empresa INDUMASTER S.A., ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, año 2021?

### **1.5. Variables de a investigación**

- ✓ **Variable independiente:** Estrategias de marketing.
- ✓ **Variable dependiente:** Incrementar clientes.

### **1.6. Evaluación del problema.**

**Delimitado:** La empresa ecuatoriana INDUMASTER S.A., ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, la misma que se dedica a la fabricación de muebles y complementos para la decoración de ambientes, con gran trayectoria a nivel nacional, presenta una serie de problemas

notorios en el ámbito comercial lo cual ah desmejorado su imagen en el mercado y causa que los pedidos de sus clientes cada vez sean más eventuales.

**Claro:** Como resultado de las ventas finales, los ingresos de INDUMASTER SA han caído significativamente, y la mala gestión del mercado tampoco ha logrado ganar clientes, además, se deben agregar estrategias de marketing para solucionar los problemas que se presenten. En términos de captación de nuevos clientes.

**Evidente:** Lo que la empresa necesita es mejorar su situación actual.

- ✓ Clientes potenciales.
- ✓ Ventas.
- ✓ Mantener clientes.
- ✓ Estrategias de marketing y publicidad.
- ✓ Mejorar ingresos.
- ✓ Correcto manejo del marketing.

**Concreto:** El proyecto en desarrollo es preciso porque tiene como objetivo revelar todos los problemas de una manera específica, analizarlos y proponer las mejores soluciones agregando estrategias de marketing, que pueden resolver los problemas a corto y largo plazo.

**Relevante:** Para la sociedad esto es muy importante, porque de esta manera se puede promover la imagen de una empresa con una larga trayectoria en el país, impulsando así el crecimiento de la empresa, que es sinónimo de generar oportunidades de empleo para los artesanos y demás personal administrativo.

**Factible:** Proponer soluciones viables, además de adecuar el proyecto a la situación actual en base a la realidad económica, recursos humanos y materiales, también se pueden realizar cambios reales en función de los problemas detectados, de manera que sea posible implementar la solución.

## 1.7. Objetivos de la investigación

### ✓ **Objetivo general**

Elaborar un plan de estrategias de marketing, para el incremento de los clientes de la empresa INDUMASTER S. A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### ✓ **Objetivos específicos**

- Sustentar desde la teoría del marketing, la relación que existe entre el plan de estrategias de marketing y el incremento de clientes en las empresas comerciales.
- Realizar un estudio del estado actual de las estrategias de marketing utilizadas para la captación de nuevos clientes de la empresa INDUMASTER S.A.
- Estructurar un plan de estrategias de marketing que asegure el incremento de los clientes que adquieren muebles de oficina en la empresa Indumaster S. A., de la ciudad de Guayaquil.

## 1.8. Interrogantes de la investigación

¿Cómo influye el marketing en los resultados de las ventas?

¿Para qué sirven las estrategias de marketing?

¿Cómo diseñar un plan de marketing?

¿Qué es el marketing digital y como se diseña?

¿Cuáles serían las estrategias de marketing más precisas para este proyecto?

## 1.9. Justificación e importancia

Este proyecto tiene como objetivo proporcionar una alternativa a INDUMASTER S.A. Por lo tanto, pretende incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias, que incidan directamente en los

resultados de ventas que está obteniendo y desea obtener, mejorando así la rentabilidad de las operaciones, y afectando la sostenibilidad, la continuidad del mercado y sus propias operaciones.

Para la implementación con éxito de este proyecto, se planifica desarrollar estrategia de marketing que muestren atracción hacia clientes potenciales, de modo que la empresa pueda generar una ventaja competitiva además de lealtad y relaciones estables a largo plazo.

**Conveniencia:** Esta investigación es conveniente porque se puede utilizar como referencia para problemas futuros dentro de la empresa, proporcionará ejemplos de cómo realizar investigaciones en profundidad para resolver problemas en el campo correspondiente, también se puede utilizar como base para trabajos de investigación similares.

**Relevancia social:** Para la sociedad, es importante una contribución de la realización de estrategias de marketing efectivas para las empresas de mobiliario de oficina, que aumentarán los clientes y afectarán las ventas.

Los beneficiarios de proyecto son:

- ✓ **Beneficiarios primarios:** La empresa INDUMASTER S.A.
- ✓ **Beneficiarios secundarios:** Importantes contribuciones académicas a la investigación de estrategias de marketing de las empresas comerciales de Guayaquil.

**Implicaciones prácticas:** Esto ayudará a resolver un problema obvio, a poner en práctica la estrategia de marketing adecuada y a lograr un éxito avanzado y a largo plazo en los campos comerciales y económicos de la empresa, logrando así resultados a corto y largo plazo.

**Valor teórico:** El valor teórico de esta investigación se basa fundamentalmente en el apoyo del marketing y las estrategias de marketing desde las áreas más generales hasta las más específicas, con esta información se pueden respaldar su importancia y cómo afecta los ideales de empresas con las mismas actividades. Desarrollo de estrategia de

marketing. Y con la claridad de la investigación, se pueden obtener diferentes hipótesis y aportar ideas para investigaciones similares en el futuro.

**Utilidad metodológica:** Utilizando las herramientas de recopilación de información más adecuadas, que ayuden a profundizar conceptos, considerando información relacionada con otras visiones sobre el mismo o similares temas realizando una correcta investigación de la información entre las variables.

## CAPITULO 2

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Antecedentes Históricos

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler, P; Keller, K, 2012).



Figura 2:1 : Enfoques en la historia del marketing

Autor: (Quiroa & Sevilla, 2020)

#### Enfoques en la historia del marketing

Desde sus inicios el mercado constaba de muchas personas o demandantes insatisfechos, mientras que las empresas eran muy pocas, lo cual era sinónimo de que existían pocos productos en el mercado.

Es ahí donde se explica desde los diferentes enfoques como nace la orientación al marketing.

- ✓ **Enfoque centrado en el departamento de producción:** Debido a qué había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado.
- ✓ **Enfoque centrado en finanzas:** Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la gran depresión económica de 1,929 en Estados Unidos. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.
- ✓ **Enfoque en las ventas:** Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las técnicas de ventas para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y por eso debían comprarlos. Como nos damos cuenta hasta este punto no existe marketing, porque prácticamente las empresas están obligando a que el consumidor se adapte al producto que la empresa sabe producir y lo compre. Se enfocan en resolver la necesidad de la empresa, pero no les importan las necesidades del cliente.
- ✓ **Enfoque orientado al marketing:** El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas (Quiroa & Sevilla, 2020).

Actualmente todas las empresas ponen su enfoque en el marketing, y cada una de estas se compromete a brindar la mejor solución a los problemas de los consumidores. Es ahí donde nace el marketing competitivo, porque

solo las empresas exitosas se comprometen en buscar y cubrir de la manera más efectiva las necesidades de los clientes.



Figura 2:2: Contraste entre ventas y marketing

Autor: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 10)

En la figura 2.2 se observa desde ambas perspectivas, como contrastan los conceptos de las ventas con el marketing, donde indica que las ventas se implican en una perspectiva de adentro hacia afuera, donde se inicia con la fabricación de un producto, se centra en los productos existentes y su comercialización mediante promociones. En cambio, el marketing comienza con un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades de los consumidores y posterior se integra al marketing y todas las actividades que involucran al cliente.

### Marketing 1.0

A través del tiempo el Marketing se ha mantenido como uno de los pilares más importantes dentro de las organizaciones para cumplir con sus Objetivo. El Marketing es el mejor aliado para las organizaciones en el desarrollo comercial que permita satisfacer al mercado creando productos y servicios que cumplan las expectativas del mercado al que se dirige (Talaya & Mondejar, 2013).

El Marketing 1.0 surge entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX, donde los consumidores compran para suplir sus necesidades, y las

empresas centran sus esfuerzos en el desarrollo del producto, en esta época la producción en masa estaba creciente, el cliente consumía lo que el mercado ofrecía sin dar importancia a las diferentes particularidades del producto o servicio ofrecido. En esta fase no se escuchaba a los clientes la empresa era la única que proporcionaba la información (Suárez, 2018).

### **Marketing 2.0**

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es sencilla, los compradores o consumidores en la actualidad se encuentran bien informados y compran con facilidad las diversas ofertas, mismo quien decide el valor que le da a cada producto. Los gustos y preferencias de los consumidores hoy en día son independientes el uno del otro (Suárez, 2018).

Las organizaciones deben segmentar el mercado y crear mejores productos para el segmento objetivo específico del mercado al que sirven. La regla de oro: la regla del cliente siempre manda, que se aplica a casi todas las empresas.

### **Marketing 3.0**

(Kotler , P; Kartajaya, H; Setiawan, I, 2010) nos menciona:

Marketing 3.0 complementa marketing emocional con la comercialización del espíritu humano. En tiempos de la crisis económica mundial, Marketing 3.0 gana más relevancia para las vidas de los consumidores, ya que son impactada más por el rápido cambio social, económico y ambiental y la turbulencia (pág. 31).

Para comprender mejor el Marketing 3.0, este estudia el surgimiento de tres fuerzas principales que dan forma al panorama empresarial del marketing 3.0: la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización y la era de la sociedad creativa, muestra cómo estas tres fuerzas principales transforman a los consumidores en personas más colaborativas,

impulsadas cultural y espiritualmente. Este cambio permite que las personas comprendan mejor el marketing 3.0 que sirve como vínculo del marketing de colaboración, cultural y espiritual (Kotler , P; Kartajaya, H; Setiawan, I, 2010).

### **Marketing 4.0**

(Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I, 2012) nos indican que:

El objetivo es ganarse la confianza y fidelización del cliente, usando lo mejor del marketing tradicional e interactuando con la parte online del marketing digital. El marketing 4.0 trae consigo nuevas formas de comercializar los productos y servicios a través de plataformas electrónicas (pág. 12).

El marketing digital se ha incorporado a nuestra vida diaria, sustituyendo a los métodos publicitarios. Este método de marketing se centra en la comunicación que existe entre los consumidores y guarda la comunicación durante el proceso de compra.

En la actualidad el marketing 4.0 viene a ser un proceso mediante el cual paso de lo tradicional a lo digital, mediante estrategias de (*omnicanal*) que refieren a brindar una experiencia transparente y coherente, estableciendo relaciones múltiples entre el consumidor y la marca, complementando con inteligencia artificial para la mejora en el alcance del marketing.

Con tecnologías emergentes como Big Data, el marketing busca adaptarse a la demanda de los clientes mediante sus emociones, para de esta manera predecir lo que quiere el consumidor con anticipación, mejorando así la experiencia de los clientes.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012).

(Ferrell & Hartline, 2012) define que:

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes (pág. 7).

Es de entender que el marketing es todo lo que nos rodea, se presencia en productos que hay en cada centro comercial o tienda, en anuncios de televisión, vallas publicitarias, correos electrónicos.

El marketing tiene que ir conectado de la mano con las ventas y las relaciones públicas, ya que estas son las especializadas en conocer las necesidades de los clientes y de la compañía, y de esta manera se edifique el canal por el cual se establezca la comunicación entre ambos. Otra relación con la que debe estar conectado el marketing es con el desarrollo del producto, para aplicar los cambios en el producto o servicio y detectar las oportunidades y ventajas competitivas, previo estudio de la actitud, preferencias y gustos de los potenciales consumidores.



Figura 2:3: Proceso del marketing  
 Autor: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

(Kotler & Armstrong, 2012) nos manifiesta que:

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo (pág. 5).

### **Estrategias de marketing**

(Kotler & Armstrong, 2012) definen las estrategias como “el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la empresa, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (pág.5).

También conocidas con los sinónimos de maniobra o táctica comercial o de comercialización, son tan importantes para la empresa ya que dibujan el camino para lograr los objetivos de la organización.

### **Diseño de una estrategia de marketing**

Una buena estrategia de marketing puede ayudarlo a orientar sus productos y servicios a las personas que tienen más probabilidades de comprarlos. Es por ello por lo que la mejor forma de describir como elaborar una correcta estrategia de marketing es la siguiente:

- ✓ **Segmentación del mercado:** Identificar y seleccionar uno o más mercados objetivo es el resultado del proceso de segmentación. Los especialistas centran su atención en la segmentación del mercado cuando dividen todo el mercado en grupos o subdivisiones más pequeños relativamente homogéneos con necesidades o características similares.
- ✓ **Decisiones del producto:** Como uno de los componentes básicos del marketing, las decisiones dentro y alrededor del producto son el aspecto más importante de la estrategia de marketing. Esta importancia gira en torno a la conexión entre producto y demanda del cliente.
- ✓ **Fijación de precios:** La fijación de precios es importante por diversas razones, primero porque este es el único elemento entre la mezcla del marketing que lleva a ingresos y utilidades, por otro lado, el precio tiene una conexión directa con la demanda del cliente, este último hace que el precio se convierta en el elemento más manipulado en el marketing y su mezcla.
- ✓ **Distribución:** Las decisiones en cuanto a la cadena de suministro básicamente radica en llevar el producto al lugar correcto, en las cantidades correctas y al momento adecuado acordes, a un costo lo menos elevado posible.
- ✓ **Promoción:** En la actualidad el concepto de promoción ha sido por el CIM (comunicación integrada de marketing), que da paso a la acción de publicidad mediante distintos medios para generar una información clara y precisa al consumidor.
- ✓ **Implementación:** Con la estrategia de marketing seleccionada, se debe ejecutar el plan, ya que la implementación del marketing es un proceso de ejecución de la estrategia de marketing en el momento dispuesto desde un principio en la planeación:
- ✓ **Control:** Un control satisfactorio es aquel que asegura el cumplimiento de las actividades en la planeación, para garantizar que la estrategia siga su curso y se centre en conseguir el objetivo.

- ✓ **Mantener las relaciones con el cliente:** Es importante en el marketing moderno las relaciones duraderas y fieles con los clientes ya que estas nos permiten averiguar más de ellos y nos ayuda a seguir de cerca sus necesidades para poder satisfacerlas (Ferrell & Hartline, 2012).

### **Tipos de estrategias de marketing**

Toda empresa necesita de estrategias de marketing para cada uno de sus productos o servicios que ofrecerá al público y lo cual nos sabrá diferenciar de la competencia es por eso por lo que a continuación le presentamos los tipos de estrategias de marketing.

- ✓ **Estrategias de fijación de precios:** Este tipo de estrategia determina el precio inicial y su posible rango de movimientos, ciclo de vida del producto. El precio inicial no solo es importante para el éxito inicial Y para mantener el potencial de ganancias a largo plazo.
- ✓ **Estrategias de diferenciación:** Por lo general, la herramienta más importante en la diferenciación de productos es la marca. Esta está basada en la percepción de la marca por parte del cliente y es crucial porque la diferencia entre marcas competidoras puede basarse en cualidades reales como, por ejemplo: estilo de producto, función o características del producto) o las cualidades psicológicas como percepción e imagen.
- ✓ **Estrategias de producto:** Las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos son consideraciones estratégicas importantes para la mayoría de las empresas. Una de estas decisiones es el número de líneas para ofrecer, conocido como amplitud o variedad de la mezcla de productos. Al ofrecer una amplia variedad de líneas de productos, la empresa puede diversificar su riesgo a través del portafolio de ofertas.
- ✓ **Estrategias de branding:** Una de las decisiones de producto más importantes que los mercadólogos deben tomar se relaciona con el branding (construcción de marca). Una marca es una combinación

de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico.

- ✓ **Estrategias de posicionamiento:** Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia (Ferrell & Hartline, 2012).

### **Estrategia empresarial a partir de la matriz BCG**

La matriz BCG es la mejor forma de representar gráficamente la línea de productos que ofrece la empresa. Su acrónimo proviene de Boston Consulting Group, porque lo desarrollaron en los años 70.

De una manera práctica, la matriz BCG es aquella herramienta de diagnóstico que establece la posición de un negocio en un mercado competitivo (Domínguez, A; Hermo, S;, 2007).

(Kotler, P; Armstrong, G, 2007) nos propuso el concepto:

La Matriz de participación – crecimiento, es el más claro y sencillo método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas generadoras de dinero, interrogantes y perros (pág. 22).



Figura 2:4: Matriz BCG

Autor: (Espinoza, R, 2019)

La matriz consta de dos variables. La vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un determinado producto en el mercado) y la horizontal representa la participación de mercado (las ventas de nuestro producto / las ventas totales del producto en el mercado).

En función a estas dos variables una empresa puede disponer de los siguientes productos:

- ✓ **Estrella:** Tiene una alta participación en el mercado su principal característica es que es el producto con un crecimiento rápido. Las estrategias y proyectos comerciales deben enfocarse en encontrar formas de maximizar estos productos en el mercado para que su

crecimiento no se detenga. Cuando esto suceda, se convertirán en vacas, caso contrario serán perros.

- ✓ **Vacas:** Producto de elevado nivel de participación, pero lento nivel de crecimiento, es decir su demanda es lineal, su atributo principal es que generan mucho efectivo lo que hace que se pueda reinvertir en sí mismo, por lo que las estrategias comerciales y los proyectos ejecutados dentro de la empresa deben centrarse en garantizar que su participación de mercado no disminuya.
- ✓ **Interrogante:** Producto de bajo nivel de participación en el mercado, pero elevado nivel de crecimiento, las estrategias y proyectos comerciales deben centrarse en estudiar detenidamente cómo estos productos pueden aumentar sus ventas ya que estos productos tienen potencial, pero por algún motivo desconocido no se refleja en los resultados de las ventas. Con la estrategia adecuada y bien aplicada se convertirá en estrella.
- ✓ **Perros:** Son de bajo nivel de crecimiento en el mercado, su objetivo es desaparecer de la línea de productos de la empresa para minimizar las pérdidas. Se debe aplicar la estrategia correcta de manera que la desaparición de este producto no afecte a la comercialización de los demás (Kotler, P; Armstrong, G, 2007).

### **Marketing Mix**

El marketing mix es una mezcla una herramienta clásica que ayuda a planificar los productos que desea ofrecer y cómo proporcionárselos a sus clientes. Básicamente, hay cuatro P: producto, precio, ubicación y promoción. Los productos generalmente se desarrollan de acuerdo con las necesidades y deseos del cliente y se obtienen a través de estudios de mercado (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I, 2012).



Figura 2:5: Las cuatro P's del marketing

Autor: (Kotler, P; Keller, K, 2012)

Las empresas controlan la mayoría de las decisiones de productos desde la idea hasta la producción. Para determinar el precio de venta de los productos, combina la competencia basada en costos y métodos de fijación de precios basados en el valor del cliente. La disposición del cliente a pagar según el precio estimado basado en el valor del consumidor es la contribución más importante del cliente al producto en cuanto a relación de precios (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I, 2012).

- ✓ **Estrategia de producto:** Se analiza los numerosos productos disponibles para los clientes en la actualidad. Como uno de los componentes básicos del marketing, el producto y las decisiones que lo rodean son el aspecto más importante de la estrategia de

marketing. Esta importancia gira en torno a la conexión entre los productos y las necesidades del cliente.

- ✓ **Estrategia de precio:** Las decisiones de precios son importantes por varias razones. Primero, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos y ganancias. Todos los demás elementos, como el desarrollo y la promoción de productos, representan costos y gastos. En segundo lugar, los precios suelen estar directamente relacionados con las necesidades del cliente. Esta conexión hace que la fijación de precios sea el elemento más sencillo del marketing mix.
- ✓ **Estrategia de promoción:** El marketing moderno ha reemplazado la palabra promoción con el concepto de comunicación de marketing integrada (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en los medios, correo directo, ventas personales, promoción, relaciones públicas, empaques, exhibiciones de tiendas, diseño de sitios web) (Personalización) para generar mensajes unificados para los clientes.
- ✓ **Estrategia de plaza:** Los problemas de distribución y cadena de suministro son una de las decisiones menos obvias en marketing, especialmente las relacionadas con los clientes. El objetivo de la gestión de la cadena de distribución y suministro es esencialmente hacer que el producto llegue al lugar correcto en el momento correcto, en la cantidad correcta y al menor costo posible. La toma de decisiones de la cadena de suministro incluye una serie de actividades desde la adquisición de materias primas hasta la fabricación y la entrega del producto final. La mayoría de estas actividades los clientes dan por sentadas, se realizan entre bastidores (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 21, 22).

## Plan de marketing

(Ferrell & Hartline, 2012) nos manifiesta que:

Nos manifiesta que Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos (pág. 32).



Figura 2:6: Elementos de un plan de marketing

Autor: (Ferrell & Hartline, 2012)

(Ferrell & Hartline, 2012) refiere que un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numerosas fuentes. Una consideración importante al reunir toda esa información es mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles. Esto requiere observar el plan de marketing en forma holística más que como una colección de elementos relacionados. Desafortunadamente, adoptar una perspectiva holística es difícil en la práctica. Es fácil comprometerse en forma profunda con el desarrollo de la estrategia de marketing sólo para descubrir más adelante que ésta es inapropiada para los recursos de la organización o para el entorno de marketing. El marco de referencia de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad de alcanzar las metas y objetivos expresados.

### **Estructura del plan de marketing**

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Sin importar la descripción específica que usted use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- ✓ **Completa:** Tener una descripción completa es esencial para garantizar que no se pierda información importante. Por supuesto, cada elemento descrito puede no ser relevante para la situación a la que se enfrenta, pero al menos se considera.
- ✓ **Flexible:** Aunque una descripción completa es esencial, no se debe sacrificar la flexibilidad. Cualquiera que sea la descripción que elija, debe ser lo suficientemente flexible como para ser modificada para satisfacer las necesidades únicas de su situación. Dado que todas las situaciones y organizaciones son diferentes, una descripción demasiado rígida no favorece el proceso de planificación.
- ✓ **Consistente:** La coherencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de otros planes de área funcional es una consideración importante. La coherencia también puede incluir

vincular la descripción del plan de marketing con el proceso de planificación utilizado a nivel de empresa o unidad de negocio. Mantenerlo asegura que los ejecutivos y empleados ajenos al marketing comprendan el plan de marketing y el proceso de planificación.

- ✓ **Lógica:** Dado que el plan de marketing debe finalmente venderse a la alta dirección, su descripción debe ser lógica. Una descripción ilógica puede obligar a los altos directivos a rechazar o reducir la financiación del programa (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 41).

### **Presupuesto**

Los expertos en mercado deben lograr un equilibrio entre sus unidades de medida de marketing y sus unidades de medida financiera.

Ahora, los responsables de la reducción de costos de la empresa han examinado los gastos relacionados con el mundo del marketing. Hoy en día, las personas que trabajan en el campo del marketing deben demostrar que cada elemento del presupuesto es razonable y explicar cómo contribuye a aumentar el valor para los accionistas.

Existen dos formas de mejorar los rendimientos financieros de las acciones de marketing:

- ✓ **Mejorar la eficiencia en marketing:** ¡Mejorar la eficiencia del marketing significa reducir los costos de actividad! La empresa debe continuar. Supongamos que la empresa necesita un expositor en el punto de venta y solo requiere que una empresa proporcione una cotización, que puede aprobarse sin el consentimiento de varias partes. Si la empresa solicita otras cotizaciones, puede encontrar mejores precios para cotizaciones de la misma calidad o superior.
- ✓ **Incrementar la efectividad del marketing:** El concepto de efectividad del marketing representa la búsqueda de una mezcla de marketing más eficaz. Las empresas pueden mejorar la efectividad de su mezcla de marketing reemplazando canales de alto costo por

canales de bajo costo, reinvertiendo fondos publicitarios en relaciones públicas, reduciendo o aumentando las características del producto y adoptando métodos que pueden mejorar la información y / o la comunicación de la empresa Tecnología eficiente (Kotler P. , 2006).

### **Marketing digital**

Trata de todas las estrategias de marketing que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web puedan dirigirse a los visitantes tomando las medidas que planeamos con anticipación. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing tal como las conocemos, e incorpora una variedad de estrategias y tecnologías diseñadas específicamente para el mundo digital (Selman, 2017).

Con el pasar del tiempo el Marketing Digital ha permitido que las actividades comerciales se dinamicen, las empresas ya realizan actividades como pedidos de manera virtual, permitiendo así que las Microempresas abarquen nuevos segmentos. Tiene oportunidad de crecer de acuerdo con los objetivos que planteen, aprovechando los mercados con avances tecnológicos (Burgos, 2013).

El Marketing Digital es de suma importancia para cualquier empresa sin depender de su tamaño porque permite realizar actividades de manera rápida y ágil por medio del internet.

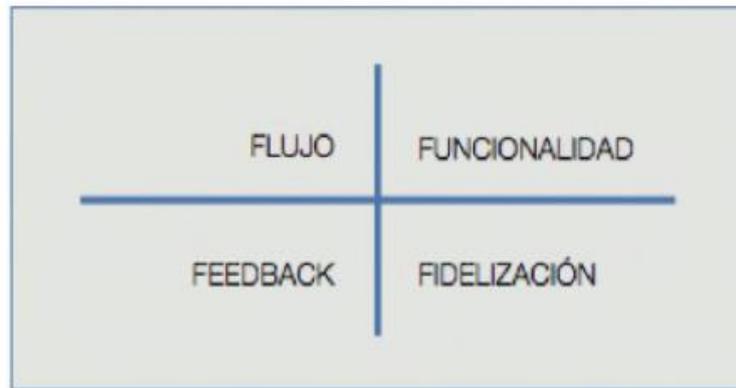


Figura 2:7: Las 4 F's del marketing digital

Autor: (Selman, 2017)

La explicación de las 4 F's del marketing digital es:

- ✓ **Flujo:** Es la dinámica que ofrece un sitio web al visitante, este debe de llamar la atención del visitante por su interfaz y su nivel de interactividad dentro del mismo.
- ✓ **Funcionalidad:** La navegación tiene que ser fluida, de fácil comprensión e intuitiva, esto evita que el visitante abandone la página por sentirse perdido o desorientado.
- ✓ **Feedback (retroalimentación):** El feedback trata de construir una relación de confianza con el visitante mediante la interactividad, esto se logra de mejor manera mediante redes sociales.
- ✓ **Fidelización:** Esto solo se logra otorgando contenido atractivo al usuario que genere una fidelización (Selman, 2017).

### **Estrategias de marketing digital**

- ✓ **Anuncios de pago:** Es el uso de banners o anuncios colocados en sitios web u otros medios digitales de terceros con el fin de direccionar hacia tu sitio web.
- ✓ **Marketing por email:** Es el envío específico de mensajes a seguidores que han otorgado voluntariamente su dirección de correo electrónico.

- ✓ **Marketing en redes sociales:** Este se realiza por medio de mensajes en redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook, entre otras.
- ✓ **Video marketing:** Es la publicación de videos promocionales con el fin de publicitar los productos o servicio, esto se hace a través de redes sociales como YouTube.
- ✓ **Marketing afiliado:** Se basa en promocionar productos de la empresa y están a su vez pagar por cada visitante o cliente enviado direccionado a su página web (Selman, 2017).



Figura 2:8: Elaboración de un plan de marketing digital

Autor: (Alba, 2017)

En esencia el Plan de Marketing Digital es aquel que recopilan información sobre las metas y estrategias establecidas para promover el negocio, marca o proyecto en la industria online.

### Publicidad digital

Son formas de difundir marcas, productos o servicios a través de canales o dispositivos digitales; al conectarse con los consumidores, puede conectarse con el público.

La publicidad digital no es un medio aislado, sino los elementos básicos de la realidad social que han cambiado debido a la introducción de tecnologías

revolucionarias que han afectado a la llamada transformación de los medios tradicionales.

### **Redes Sociales**

Puede utilizar estos métodos para obtener grandes oportunidades comerciales porque le permiten aumentar sus conexiones con clientes potenciales, satisfacer sus necesidades y utilizar estas herramientas para vender dentro y fuera de ciudades y países, aumentando así el conocimiento de la marca o producto. Las cosas positivas de las redes sociales son:

- ✓ Incrementar los canales de comunicación con los clientes.
- ✓ Debido a los efectos virales, las promociones y ofertas se difunden de manera más efectiva.
- ✓ Identificar nuevas oportunidades comerciales.
- ✓ Mejora el posicionamiento en Internet y obtiene información crucial de la competencia.

PLATAFORMAS DIGITALES			
			
Se considera una de las redes de mensajería instantánea más utilizadas en el mundo para enviar mensajes, imágenes, videos y audio.	Uno de los canales digitales más familiares para todos los internautas en la actualidad.	Esta es una red social basada en imágenes. Además de compartir fotos, también puede compartir videos de no más de un minuto.	Este es un sitio web que se originó en los Estados Unidos, dedicado a compartir videos.
			
Es una aplicación de mensajería instantánea cuya función es enlazar directamente a Facebook y chatear a través de él.	Es una plataforma social utilizada principalmente para comunicarse a través de mensajes cortos y con otras personas o usuarios registrados en ella de forma gratuita.	Es una red social visual. Hasta cierto punto, podemos definirla como una "herramienta de descubrimiento visual que puedes utilizar para encontrar ideas para tus proyectos e intereses".	Le permite crear, editar y cargar selfies musicales de 1 minuto, y poder aplicarles varios efectos y agregarles fondos musicales.

Figura 2:9: Redes sociales

Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

## Estrategias de comunicación

### ATL (Above the line - Encima de la línea)

Es conocida por que utiliza medios tradicionales como sus canales de difusión principal, se caracteriza por ser estrategias poco segmentadas y de mayor alcance haciendo énfasis a la marca, lo que se conoce como marketing masivo. Por ejemplo, rifas, sorteos o concursos de carácter masivos que realizan las diferentes macas para impulsar su imagen, como la publicidad en televisión y radio.

Ventajas: Claro entendimiento del mensaje, interacción, gran alcance, masificación al público, crea conciencia de la marca a los consumidores.

Desventajas: Saturación de anuncios, poco tiempo de exposición, costo elevado, no hay feedback y esto puede tener un impacto negativo a los potenciales consumidores.

### **BTL (Below the line – Debajo de la línea)**

Este tipo de publicidad se caracteriza por utilizar canales de difusión directos como medio de comunicación con los posibles clientes, lo que busca es crear impacto directo y memorable, ya que va dirigido a un público definido. Los ejemplos más claros de este tipo de publicidad son los correos electrónicos masivos, llamadas, redes sociales, entre otros.

- Ventajas: Realiza campañas segmentadas, bajo costo, tiene resultados a corto plazo en la mayoría de los casos.
- Desventajas: Son estrategias destinadas a corto plazo, su alcance es inferior a la publicidad ATL.

### **OTL (On the line – en de la línea)**

En la línea, se está refiriendo a estrategias propagadas en medios con crecimiento exponencial, donde el alcance está a la mano de un público más extenso, puede ser segmentado y medido mediante el feedback instantáneo. El ejemplo más popular de este medio es la publicidad por medio de redes sociales.

Se puede decir que su ventaja es que a través del Social Media Marketing que lee los gustos y preferencias de los usuarios, como palabras claves, colores, creencias, gustos e ideales, mediante su mecanismo, esto permite segmentar con más claridad el potencial cliente a donde dirigir nuestra publicidad.

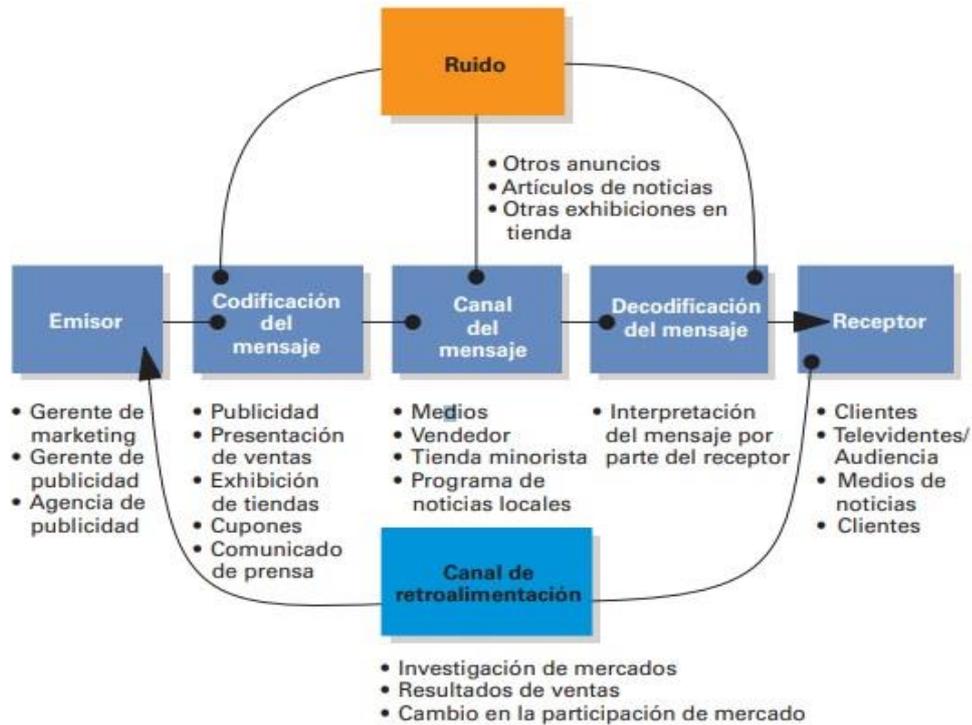


Figura 2:10: Proceso de comunicación  
 Autor: (Lamb & Hair, 2011, pág. 528)

## Clientes

La administración de relaciones con el cliente (CRM) se centra en la comprensión de los clientes como individuos en lugar de como parte de un grupo, para esto, las empresas hacen que sus comunicaciones estén más orientadas y específicas al cliente.

(Kotler, P; Keller, K, 2012) manifiesta que:

El único valor cuya empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes, tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en

cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio (pág. 123).



Figura 2:11: Tipos de clientes

Autor: (Quiroa & Sevilla, 2020)

### Clientes reales

(Ferrell & Hartline, 2012) nos manifiesta sobre los clientes reales:

La pregunta “quién” son nuestros clientes requiere un análisis de las características que definen los mercados meta. Esto incluye características demográficas como sexo, edad, ingreso, etc.; geográficas como lugar de residencia de los clientes, densidad del mercado meta, etc. y psicográficas como actitudes, opiniones, intereses, etc (pág. 95).

Son clientes que regularmente compran a la empresa, lo que significa que, actualmente, este tipo de cliente determina el volumen de ventas, la

generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la organización.

Por su nivel de satisfacción:

- ✓ Cliente satisfecho: Estos clientes están muy satisfechos porque creen que los productos y servicios que recibieron superaron sus expectativas.
- ✓ Cliente satisfecho: está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente.
- ✓ Cliente insatisfecho: Una persona que cree que la oferta proporcionada no coincide con la oferta que desea, por lo que considera un fraude o un engaño por parte de la empresa.

Por el volumen de compra:

- ✓ De alto volumen: Son clientes que están satisfechos con el producto y compran en grandes cantidades. Suelen participar del 50% al 80% de las ventas de la empresa.
- ✓ De volumen promedio: Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto.
- ✓ De bajo volumen: Les gustan los productos y están contentos, pero su poder adquisitivo no les permite comprar más productos.

Por su influencia:

- ✓ Muy influyentes Son personas muy influyentes que pueden generar opiniones positivas o negativas sobre un gran número de usuarios. Suelen ser líderes de opinión.
- ✓ Influyente promedio: Las personas con influencia moderada serán expertos en un campo determinado y calificarán el producto como bueno o malo.

- ✓ Influencia familiar: Estos factores influirán en la decisión de compra dentro del grupo familiar, lo que generará lealtad a la marca.

Por su frecuencia:

- ✓ Frecuente: Compran nuestros productos y marcas con regularidad y quedan satisfechos, la empresa intenta retener a estos clientes para mantener su relación por mucho tiempo.
- ✓ Compra habitual: Si les gusta el producto, lo comprarán con cierta regularidad. La empresa busca incrementar la frecuencia de compras.
- ✓ Compra ocasional: Solo solicitan los bienes y servicios una vez o de vez en cuando.

Por su vigencia:

- ✓ Activo: Son las personas que compran habitualmente en nuestro negocio y por lo tanto reciben mucha atención porque son las personas que afectan nuestras ventas e ingresos.
- ✓ Inactivo: Es el cliente que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace (Quiroa & Sevilla, 2020).

### **Clientes potenciales**

En el análisis de mercado se debe enfocar en las compras y en las decisiones que el consumidor toma y la influencia en sus decisiones, este análisis debe evaluar a profundidad la viabilidad de los mercados o clientes potenciales que se pueden adquirir, con miras hacia situaciones que incrementen la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

Se puede decir que clientes potenciales son nuevos clientes posibles y pueden tener la intención y el poder adquisitivo de comprar nuestros productos. Pueden ser determinantes para proyectar el futuro del negocio.

Los consumidores se están capacitando y entendiendo cada vez más, y los requisitos son cada vez más altos y, con la mejora de los niveles de vida, el deseo determina el hábito de compra, que generalmente pone el valor agregado del producto. Además, debemos tener en cuenta que en cualquier mercado competitivo, existen una serie de grupos sociales cuyas reacciones afectarán directamente nuestros resultados.

### **Tipos de clientes según nivel de fidelización**

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Figura 2:12: Tipos de clientes según nivel de fidelización

Autor: (CEF, 2021)

En la siguiente matriz de trabajo se enumeran diferentes tipos de clientes por nivel de fidelización de acuerdo con su satisfacción y fidelidad a nuestros productos. Es necesario comprender al máximo al cliente para que podamos adaptar nuestra oferta a sus necesidades.

## **2.2. Fundamentación legal**

### **Constitucional de la República Nacional**

Una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, la Constitución es el inicio de lo todo lo que se atribuye al resto de leyes y artículos presentados.

**(Constitución de la República Nacional, Art.94- Protección de Derechos en Publicidad y Propaganda, 2012)** La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo publicidad o propaganda de pornografía infantil, cigarrillos, bebidas alcohólicas y de sustancias estupefacientes Y psicotrópicas.

### **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet.

Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

- Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para

el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

- **Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.
- **Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.
- **Servicios Públicos Domiciliarios.** - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares. 27
- **Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

- Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.
- Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. Capítulo II - Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **2.3. Definición de las variables**

#### **Variable dependiente:**

**Incremento de clientes:** (Corea L, 2014) nos indica que uno de los objetivos generales del marketing es incrementar los clientes. Pero no solo es tener más clientes sino también se los debe enmarcar en cómo administrar de manera adecuada los y existentes para tener buenos y menores clientes (pág. 19).

#### **Variable independiente:**

**Estrategias de marketing:** (Ferrell & Hartline, 2012) define a la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede

componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción (pág. 19).

#### 2.4. Definiciones conceptuales

- **Marketing:** Se trata de un proceso social administrativo, grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan y quieren generando, proporcionando e intercambiando productos valiosos con sus colegas.
- **Clientes:** Término que define a la persona u organización que realiza la compra. Puede realizar una compra en su nombre y puede disfrutar de la propiedad comprada usted mismo, o puede comprarla para otros.
- **Estrategias de marketing:** Esta es la lógica de marketing que el departamento comercial espera para lograr sus objetivos de marketing, incluidas estrategias específicas para el mercado objetivo, posicionamiento, mezcla de marketing y nivel de gasto de marketing.
- **Ventajas competitivas:** Se denomina ventaja competitiva a la diferencia que los consumidores encuentran en sus productos o servicios y, en comparación con la competencia, la diferencia tiene ciertos atributos ventajosos.
- **Marketing digital:** Es lo que enlaza el internet y el marketing, para desarrollar mediante medios digitales estrategias de promoción o comercialización.
- **Redes sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones basadas en intereses o valores comunes. A través de ellos, puede establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas.

- **Plan de marketing:** Es la herramienta de gestión básica que toda empresa orientada al mercado que quiera competir debería utilizar. Durante el proceso de implementación se determinarán las diferentes operaciones que se deben realizar en el área de marketing para lograr las metas establecidas.
- **Marketing mix:** Describe a las herramientas que utiliza la empresa para alcanzar todas las metas, esto con la implementación de la empresa de 4P.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. Presentación de la empresa

La empresa Industrias Máster SA o Indumaster SA tiene su sede en Manta y está ubicada en diferentes regiones del país. A pesar de varias transformaciones, la empresa Indumaster lleva 27 años en el mercado, está liderada por su fundador, Luis Cristóbal Simbaña Iza, quien solo fabricaba cajas fuertes y las transportaba desde su negocio hasta la localidad de Manabí. Posteriormente nació la ferretería Indumaster, que gradualmente se transformó en un taller de maquinaria metálica, lo que solo fue un motor para la creación la gran fábrica ubicada en Manta-Montecristi, y sus subregiones abarcan todas las áreas.

Cada almacén de la marca tiene un objetivo principal de ventas, y cada administrador es responsable de lograr el objetivo de ventas establecido por la gerencia general, de lo contrario será sancionado y el presupuesto aumentará el próximo mes.

Asimismo, el franquiciante también está obligado a cumplir con el objetivo de compra mensual a la empresa, de lo contrario estos saldos se acumularán para del próximo mes en las ventas.

Se ubica en el sector industrial como fabricante de muebles metálicos: sillas, sillones, sillones de teatro, sofás, sofás cama, trípodes, sillones de jardín, muebles para máquinas de coser, televisores, etc., utilizados en oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, cines, escuela.

### 3.2. Situación geográfica

El almacén objeto de la investigación está ubicado en la provincia de Guayas, ciudad Guayaquil, sector norte ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo Km 2 ½ planta baja del edificio Ordovid.

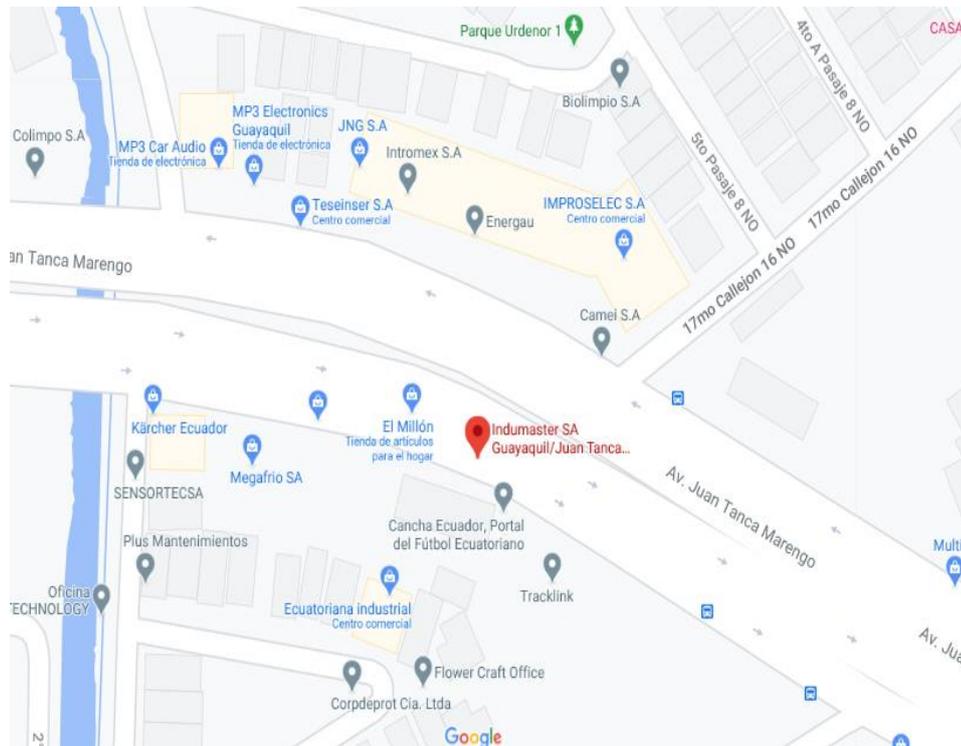


Figura 3:1: Ubicación del local

Autor: Google Maps

### 3.3. Valores corporativos

- ✓ Durabilidad: Ofrecer a los clientes productos de calidad, que les sea beneficioso en el aspecto calidad-precio.
- ✓ Servicio: Dar una buena atención y asesoría idónea en las dudas que tenga el cliente en cuanto a diseño de ambientes y productos más ideales a las necesidades que requerían.
- ✓ Funcionabilidad: Que el producto y la experiencia con nuestro servicio y asesoría cumplan o superen con las expectativas del cliente.

- ✓ Garantía: Brindar seguridad de la compra al cliente en cuanto a la durabilidad y funcionalidad del producto.
- ✓ Entrega oportuna: Cumplir con el tiempo estimado de entrega, y no generar molestias ni retrasos de ningún tipo.

### 3.4. Misión

Ser una empresa industrial y comercial en el Ecuador, brindando mobiliario y accesorios para el espacio humano con expertos en consultoría y soluciones que brinden soluciones de diseño elegante y comodidad para el hogar, interiores de oficina, personas prácticas, naturales o profesionales, amantes del gusto y la calidad.

### 3.5. Visión

En los próximos 5 años ser líder del mercado local en la venta de muebles y accesorios de trabajo y hogar, e impulsaremos las exportaciones a nuevos mercados en el continente americano; a través de la innovación de líneas de productos y la mejora continua de procesos, marcaremos tendencias y seguiremos con nuestra identidad de relación precio-calidad, siendo así competitivo, sostenible y socialmente responsable.

### 3.6. Estructura de la organización

La empresa como parte de su dirección y características personales se compone de la siguiente manera.

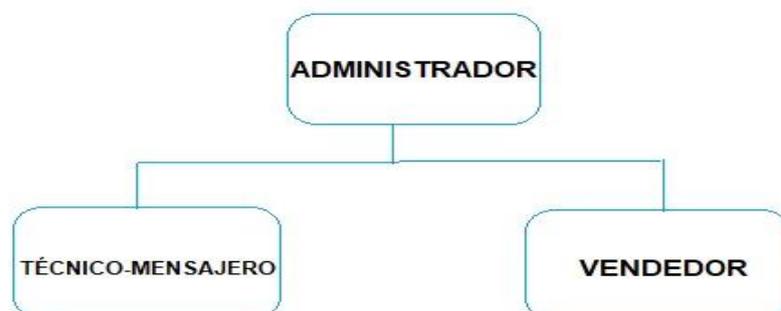


Figura 3:2: Organigrama del local

Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

### 3.7. Composición de fuerza laboral

La fuerza laboral se distribuye en el cuadro que precede según sus ocupaciones.

Cargo	Nombre	Grado de estudio	Responsabilidades
Administrador	Kelvin Parrales Solorzano	Superior	-Realizar Inventarios -Revisar cumplimiento de ventas -Ingresar facturas -Seguimiento de cartera -Promocionar redes sociales
Vendedor/a	Ana Guerrero Montoya	Superior	-Cubrir ruta de venta -Promocionar productos -Gestión de venta
Técnico- mensajero	Klever Delgado Simbaña	Bachiller-técnico	-Corrección técnica de productos -Gestiones bancarias -Entrega de productos -Venta de productos

Figura 3:3: Fuerza laboral

Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

### Marketing mix INDUMASTER S.A

#### Producto

Es el ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer necesidades o deseos, por lo que puede atraer la atención del público objetivo para adquirirlo.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos.
- La diferenciación de productos.
- La marca.
- La presentación.

	<b>Archivador Aereo C/puerta Melamina</b> Ancho 90 cm/Alto 45 cm/Fondo 45 cm
	<b>Escritorio Primavera 2 Gavetas</b> Ancho 120 cm/Alto 75 cm/Fondo 60 cm
	<b>Silla Apilable</b>
	<b>Credenza Metalica con 4 Puertas de Melamina</b>
	<b>Silla para muestra de sangre</b>

Figura 3:4: Productos

Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

## Precio

Para determinar el precio, la empresa tiene en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Dados los costos de los productos y el mercado que se enfoca, podemos dividir nuestros precios para minoristas y para mayoristas, estos precios se detallan a continuación:

IMAGEN	NOMBRE DEL PRODUCTO	PVP AL POR MAYOR	PVP 2020
	<b>Archivador Aereo C/puerta Melamina</b> Ancho 90 cm/Alto 45 cm/Fondo 45 cm	\$ 59,21	\$ 78,95
	<b>Escritorio Primavera 2 Gavetas</b> Ancho 120 cm/Alto 75 cm/Fondo 60 cm	\$ 102,96	\$ 137,28
	<b>Silla Apilable</b>	\$ 19,98	\$ 26,63
	<b>Credenza Metalica con 4 Puertas de Melamina</b>	\$ 183,75	\$ 245,00
	<b>Silla para muestra de sangre</b>	\$ 146,25	\$ 198,00

Figura 3:5: Precio

Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

## Plaza

Se utiliza elementos mixtos para asegurar de que los productos lleguen a los clientes de manera satisfactoria. Cuatro elementos configuran la estrategia de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes participan en el proceso de transferencia de productos de los proveedores a los consumidores.
- Plan de distribución. Implementar decisiones sistemáticas sobre cómo proporcionar productos a los consumidores y agentes relacionados (mayoristas, minoristas).
- Logística. Modo de transporte, nivel de inventario, almacén, ubicación de fábricas y agentes utilizados.

- Merchandising. Técnicas y acciones realizadas en el punto de venta. Incluye proporcionar y mostrar productos a las empresas, así como publicidad y promoción en el punto de venta.

La oficina está ubicada en Guayas, ciudad Guayaquil, sector norte ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo Km 2 ½ planta baja del edificio Ordovid.

### **Promoción**

- Descuento por volumen de compras.
- Meses de promoción, descuento por productos (mes de escritorios, sillas, taburetes).
- Descuentos por pagos en efectivo.
- Descuentos por temporadas (temporada de clases, san Valentín, etc).

### **Análisis de estrategias de marketing**

- **Descuentos en compras:** Indumaster se caracteriza por ofrecer descuentos por el volumen de compra, donde a partir de determinada cantidad de artículos en adelante tiene un precio más económico; además de meses promocionales por determinados tipos de artículos o por temporada donde bajan sus precios, y también se ofrece el precio más bajo a todos los productos por pagos en efectivo.
- **Plataformas digitales:** Publicita los productos y las ofertas especiales que tiene el local en determinado mes o época del año en redes sociales como Facebook, en páginas de compra venta de artículos varios.
- **Pancartas promocionales:** Se cuelga banner o letreros fuera del local haciendo alusión a las promociones del mes y los descuentos especiales.
- **Obsequios:** Se le otorga obsequios como puff, lapiceros, calendarios a clientes fieles o que hagan compras grandes.

### **3.8. Diseño de investigación**

(Sampieri, 2003) argumenta que “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (pág. 4).

El propósito de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la captación de nuevos clientes de la empresa INDUMASTER S.A., con ese propósito se necesitara de métodos de investigación que faciliten la recolecta de información necesaria para la elaboración del presente proyecto, y de esta manera ser más asertivos en las estrategias que se busca proponer en la empresa.

**Investigación científica:** En este se demuestra que es un programa de control, en él se debe sugerir el análisis del sistema donde surgen nuevas aportaciones en el campo de la ciencia. El propósito de esta investigación consiste en establecer una nueva teoría o modificar una teoría existente, de tal manera que el conocimiento sigue creciendo hasta que llega Desarrolla tu propia teoría.

**Investigación cuantitativa:** Es la que destaca con símbolos numérico-utilizados para mostrar el cálculo o medición; también indica comportamientos humanos en situaciones naturales o artificiales. Por lo tanto, la investigación cuantitativa es realizada partiendo desde alguna causa y efecto.

#### **3.8.1. Tipos de investigación**

Los tipos de investigación son importantes ya que estos consiguen que se adapten a los escenarios distintos puesto en el estudio, estos son el nexo entre contextos para la interpretación de la información recolectada por el investigador, existen varios tipos de investigación entre los que se destacan:

**Descriptiva:** Comprende la descripción, registró, análisis e interpretación actual, también el proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, como una persona, grupo o cosa, se conduce en el presente (Rodríguez, 2005).

**Correlacional:** Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Fernández, 2006).

**Explicativa:** Esta dirigida a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales (Sampieri, 2003).

Considerando la esencia de cada uno de los tipos de investigación más utilizados, se puede con claridad decir que la más ideal a implementar en la investigación en curso sería una combinación entre la investigación correlacional y explicativa, ya que se adaptan al objetivo de este proyecto, analizar el estado actual de las estrategias de marketing y responder a la causa de mejorar las estrategias de marketing para que la relación entre las variables sea la adecuada.

### **3.9. Población y muestra**

#### **3.9.1. Población**

(Salking, 1999) nos dice que una población es un grupo de posibles participantes al cual desea generalizar los resultados del estudio (pág. 96).

Al decir población nos referimos a la totalidad o conjunto de elementos sobre la cual se realizará el estudio; la población está clasificada en:

- ✓ **Población finita:** Es aquella población que tiene un fin, es decir está compuesta por un número determinado.
- ✓ **Población infinita:** Es aquella que no tiene un final, es decir su número de elementos es incontable.

El mercado objetivo de INDUMASTER S.A. son las unidades educativas, empresas e industrias. Es por ello por lo que se ha determinado la siguiente población tomando en cuenta que la localidad es la ciudad de Guayaquil.

Se pudo determinar según datos del INEC que hasta el año 2018 existen entre unidades educativas (escuelas, colegios, universidades, tecnológicos); empresas e industrias una cantidad de 94.142 establecimientos lo cual se tomara como población.

Tabla 3:1: Población del estudio

<b>Entidades</b>	<b>Cantidad</b>
Unidades educativas	57.427
Empresas	28.243
Industrias	8.473
Indumaster	1
Competencia	3
<b>Total</b>	<b>94.147</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

La población está conformada por cinco tipos de entidades que se detallan en la tabla, los cuales están constituidos por los grupos principales para el estudio de la investigación, tres de ellos se clasifican por adquirir muebles de oficina que tienen para desarrollar sus actividades comerciales, siendo las unidades educativas las de mayor presencia en el mercado, pero con una menor demanda en referencia de las empresas e industrias ya que en ellas los bienes muebles se cambian con un plazo más corto.

La empresa Indumaster es parte de la población por que el administrador será entrevistado y la competencia es parte de esta por estar sujetas a la observación que se desarrollará para obtener información de la oferta actual que ofrece el mercado dentro de este sector.

### **3.9.2. Muestra**

El muestreo es una herramienta de investigación, en donde se determina la exanimación de una parte de la población, es la actividad relacionada con la recolección de los datos a partir de partes de la población o del universo con el cual se trabaja. Se debe indicar la forma como se recolectarán los datos (Salinas, 2012).

Se utilizará tres tipos de muestra para la población, de acuerdo con las características de los conceptos y argumentos que se quieren obtener de cada una de ellas además de que son específicas y afines a las técnicas de recolección de datos de que emplearan en la investigación del proyecto.

## RESUMEN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
Finita:  50 (100%)		Encuesta	Cuestionario preguntas cerradas	Recopilar información de las características, opinión y oferta que tiene los encuestados sobre la empresa Indumaster.
Administrador de Indumaster 1 (100%)	No Probabilística Intencional	Entrevista	Cuestionario preguntas abiertas	Identificar las causas que impiden el incremento de clientes en la empresa Indumaster de acuerdo con las estrategias que aplican en la actualidad.
Empresas de muebles de oficina (Competencia)		Observación	Ficha	Identificar el comportamiento de la competencia en redes sociales y la interacción que mantiene con sus posibles clientes potenciales en el sector de venta en muebles de oficina.
3 (100%)				

Tabla 3:2: resumen de las técnicas aplicadas  
Elaborado por: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

## **Tipos de muestra**

**Muestreo no probabilístico:** este tipo de muestras, son conocidas por ser dirigidas o intencionales, la selección de los componentes no depende de un cálculo probabilístico, sino de las condiciones que cumplan con la población a estudiar. Se eligen mecanismos informales que implica un error en la precisión del resultado, es decir no podemos puntualizar el nivel de confianza con que hacemos la estimación.

Las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo cuando vamos a hacer estudios de casos, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde la interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características (Scharager, 2019).

**Muestreo intencional u opinático:** En este procedimiento, el investigador selecciona la muestra e intenta que sea representativa, por lo tanto, depende de su “intención” u “opinión”. Queda claro que la evaluación de la representatividad es subjetiva. En caso del proyecto el investigador centra la obtención de información en elegir al azar 50 participantes que son parte de la población que estudia el proyecto, sobre los cuales se aplicará una encuesta para la recolección datos.

El mismo tipo de muestreo se utiliza para la observación, se eligen a 5 competidores fuertes del mercado basado en fundamentos que tengan afinidad con la empresa Indumaster, así como también la entrevista que se realizará al administrador de la sucursal de la organización antes mencionada.

### **3.9.3. Métodos y técnicas de investigación**

Los métodos de investigación son el procedimiento por el cual el investigador utiliza herramientas para obtener y analizar datos recolectados. La importancia de los métodos de investigación radica en la

acción de desarrollar conocimientos sólidos de diversas áreas del tema, este con el propósito de esclarecer ideas para desarrollar la propuesta que se tiene en mente para darle la solución al tema en contexto. Estos métodos incluyen cuestionarios, muestreos, ensayos, grupos de enfoque y estudio del problema.

### **Tipos de métodos de investigación**

Los métodos de investigación más conocidos son:

- ✓ **Inductivo-deductivo:** Consiste en la observación de fenómenos particulares con el objetivo de llegar a precisas generales o conclusiones, se define la deducción como ir de lo general a lo específico, e inducción trata de comprobar la verdad de los hechos, ambos se complementan entre sí, y aunque no son suficiente para explicar el conocimiento si es útil para explicar la lógica.
- ✓ **Análisis-síntesis:** Son procesos que ayudan en la investigación a conocer la realidad, este método maneja juicios, se caracteriza por identificar las partes que caracterizan la realidad, y determinar las causas y efectos de los elementos en el objeto de la investigación.
- ✓ **Explicativo:** Trata de explicar el por qué, del objeto de estudio, mediante la elaboración de modelos para una explicación sistemática.
- ✓ **Matemático-estadístico:** Trata de una secuencia de procesos para el manejo de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, para de ahí hacer cálculos sobre la síntesis de los objetos.

Posterior y teniendo en cuenta las definiciones de los métodos de investigación más utilizados y conocidos, se puede considerar que los métodos a utilizar más ideales en esta investigación serían los inductivo-deductivo, analítico-sintético y matemático estadístico. El inductivo-deductivo en la aplicación nos sirve para considerar varios aspectos en una correcta observación del entorno y deducir cuáles serían las variables del

estudio, el analítico-sintético lo aplicamos considerando para emitir un criterio de la realidad del problema y el matemático-estadístico en la lectura e interpretación correcta de los resultados con la información recolectada.

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son las herramientas y técnicas disponibles para cualquier investigador con el fin de obtener datos e información que argumenten el estudio realizado. No obstante, no garantizan que la interpretación y las conclusiones obtenidas sean correctas o las que se pretendían.

Tabla 3:3: Técnicas de recolección de información

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Observación	Percepciones del entorno en la compañía, Observar actitud y aptitud de los trabajadores, No interrumpir las actividades.
Entrevista	Familiarizar el instrumento, Desarrollar el cuestionario, Aplicar técnicas de indagación, cuestionar y pedir opinión sobre la pregunta al entrevistado
Encuesta	Recopilar datos dentro mediante un cuestionario adaptado a la obtención de información vital para el estudio, de forma anónima.

Autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

### **La observación**

Es un instrumento que se utiliza para recopilar documentación que será conseguida desde el desarrollo de los sucesos en el campo, este consiste en que el observador se movilice hasta el lugar en donde existe la problemática y mediante una identificación de prospección, determinar las

apreciaciones que se están manifestando. Este recurso tiene una duración establecida para su ejecución.

En este proyecto se realizó una observación en las redes sociales de la competencia que existe en la ciudad de Guayaquil, que son Colineal, Maxi muebles y Star Office. El tiempo para llenar la ficha consiste en valorar los ítems de acuerdo con una escala de puntuación que permita promediar estadísticamente la participación de la competencia en las redes, así como la interacción que tienen con sus potenciales clientes dentro de estas plataformas.

**Objetivo:** Identificar el comportamiento de la competencia en redes sociales y la interacción que mantiene con sus posibles clientes potenciales en el sector de venta en muebles de oficina.

### **Entrevista**

La entrevista se realizará directamente a la administradora de la sucursal de Indumaster ubicada en Av., Juan Tanca Marengo Km 2 ½ Edif. Ordovid La intención de realizarle las preguntas es porque conoce las falencias que tiene la empresa, las razones que evitan incrementar los clientes, los tipos de estrategias que hacen falta implementar en la empresa y la importancia de las redes sociales de acuerdo a su experiencia en este mercado, toda esta información servirá para tomar mejores decisiones en este sector.

La entrevista va a constar de 6 preguntas enfocadas en identificar las causas que han estancado el crecimiento en la cartera de clientes en los últimos meses, independiente de los problemas coyunturales que atraviesa el país, el comportamiento dentro del sector no ha sido el mismo para todos y baso en esa premisa es la entrevista que busca darle respuesta para la investigación.

**Objetivo:** Identificar las causas que impiden el incremento de clientes en la empresa Indumaster de acuerdo con las estrategias que aplican en la actualidad.

## **La Encuesta**

La encuesta es un instrumento que sirve para recopilar información que sirva de argumento para analizar la situación de la población en donde se encuentre un problema específico, existen diversas maneras de realizarla como son de forma presencial, virtual y telefónicas. Todas estas dependerán de la facilidad que tenga el investigador y el encuestado a la hora de realizarla.

En el caso de este proyecto se realizó una encuesta que consta de 8 preguntas que están enfocadas en recabar información específica ya que serán preguntas de tipo cerrada para obtener resultados cuantitativos que sirvan de estadística para argumentar la problemática desde los números, para esta encuesta la persona debe ser clara al hablar y entregarnos sus fieles convicciones sobre la empresa Indumaster.

Las encuestas para los 50 participantes se realizarán de las tres formas existentes, presencial para los protagonistas que así lo prefieran, virtual por tema de la pandemia algunas personas prefieren sea bajo esta modalidad, el cuestionario de será enviado mediante e-mail con el enlace de la encuesta que estará ubicada en la nube. Mediante vía telefónica es la última alternativa donde se llamará al protagonista y en un tiempo estimado de 10 minutos se efectuará las preguntas.

**Objetivo:** Recopilar información de las características, opinión y oferta que tiene los encuestados sobre la empresa Indumaster.

## DISEÑO DE LA OBSERVACIÓN.

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

#### Observación para proyecto de tesis

Diseñar un plan de estrategias de marketing para la empresa Indumaster s.a., del sector norte de la ciudad de guayaquil

### FICHA DE OBSERVACIÓN

Autor: \_\_\_\_\_  
Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_  
Fecha de la observación: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar el comportamiento de la competencia en redes sociales y la interacción que mantiene con sus posibles clientes potenciales en el sector de venta en muebles de oficina.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con una (X) en el casillero que corresponda de acuerdo con la observación.

INDICADORES DE OBSERVACIÓN	SI	NO
Utilizan publicidad BTL		
Tiene presencia en redes sociales		
Cuentan con un Social Media		
Tienen un importante número de seguidores		
Realiza frecuentes posteo en redes sociales		
El contenido en redes sociales incita a la compra		
Sus publicaciones muestran los precios		
La participación con sus seguidores en redes sociales es interactiva		
Tienen botones de compra dentro de sus perfiles en redes sociales		
<b>VALORACIÓN</b>		

## **DISEÑO DE LA ENTREVISTA.**

### **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO**

#### **Entrevista para proyecto de tesis**

Diseñar un plan de estrategias de marketing para la empresa Indumaster s.a., del sector norte de la ciudad de Guayaquil

#### **Diseño de la entrevista**

**Dirigida a:** administrador de la sucursal Indumaster.

**Objetivo:** Identificar las causas que impiden el incremento de clientes en la empresa Indumaster de acuerdo con las estrategias que aplican en la actualidad.

- 1- ¿Considera que las actuales estrategias de Indumaster cumplen con el objetivo de la empresa?**
  
- 2- ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa en referencia a su competencia?**
  
- 3- ¿Identifica los medios principales por donde sus nuevos clientes los han conocido?**
  
- 4- ¿Indumaster tiene una estrategia de marketing digital?**
  
- 5- ¿Por qué Indumaster no utiliza sus redes sociales como medio comercial?**
  
- 6- ¿Cuenta Indumaster con presupuesto para aplicar estrategias de marketing digital?**

## DISEÑO DE LA ENCUESTA.

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO

#### Encuesta para proyecto de tesis

Diseñar un plan de estrategias de marketing para la empresa Indumaster s.a., del sector norte de la ciudad de guayaquil

**Dirigida a:** Clientes potenciales del sector.

**Objetivo:** Recopilar información de las características, opinión y oferta que tiene los encuestados sobre la empresa Indumaster.

Marque con una “x” la respuesta que más se acerque a su realidad.

#### 1- ¿Cuántas empresas de muebles de oficina conoce?

Ninguna

1 – 2

3 – 5

5 – 7

8 – 10

#### 2- ¿Cuál fue el medio por donde conoció a estas empresas?

Referencias personales

Televisión

Radio

Vallas publicitarias

Redes sociales

**3- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia en la actualidad?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Twitter

**4- ¿Sigue alguna empresa de muebles de oficina en sus redes sociales?**

Si \_\_\_ No\_

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta número 6.

**5- ¿Qué tipo de contenido le ofrecen en las redes sociales estas empresas?**

Promocionales

Imágenes Ilustrativas

Videos tutoriales

Memes

**6. ¿Considera que Indumaster debería de más tener presencia en redes sociales?**

Si \_\_\_ No\_

**7. ¿Realiza compras influido por las promociones que aparecen en las redes sociales?**

Si \_\_\_\_ No\_

Si su respuesta es no, terminó la encuesta.

**8. ¿Cuáles son los aspectos que lo motivan a realizar la compra en redes?**

Conocer el precio

Promociones

Empresa conocida en el mercado

Entregas a domicilio

## 4. CAPITULO IV

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.1. Tabulación y Análisis de la encuesta.

**Objetivo:** Recopilar información de las características, opinión y oferta que tiene los encuestados sobre la empresa Indumaster.

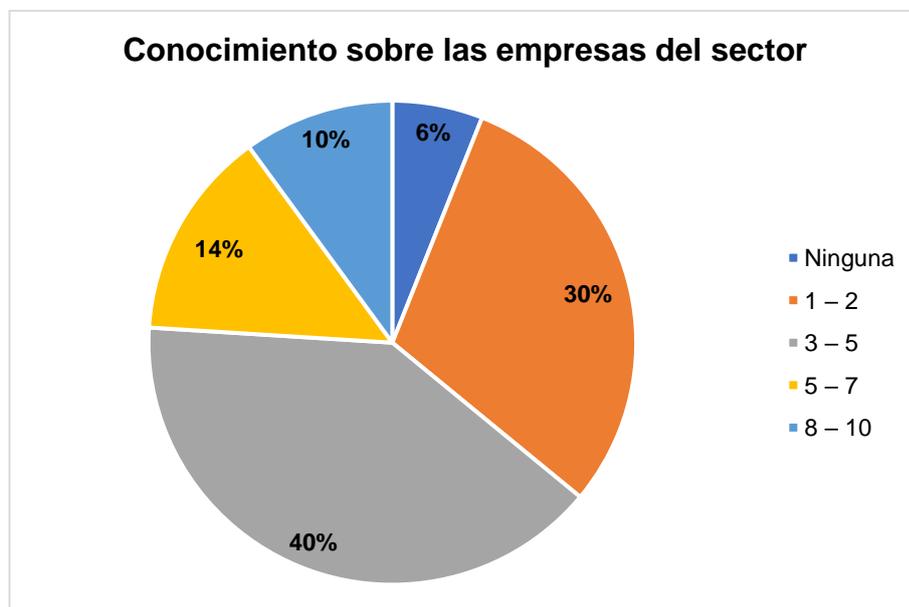
#### 1. ¿Cuántas empresas de muebles de oficina conoce?

Tabla 4:1 Conocimiento sobre las empresas del sector.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	3	6%
1 – 2	15	30%
3 – 5	20	40%
5 – 7	7	14%
8 – 10	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:1: Conocimiento sobre las empresas del sector.



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

El 94% de los encuestados tiene conocimiento de empresas que proveen muebles de oficina, lo que demuestra que en la actualidad la mayor

cantidad de consumidores han llegado a uno de estos negocios por experiencias propias o solo por curiosidad por una eventual compra.

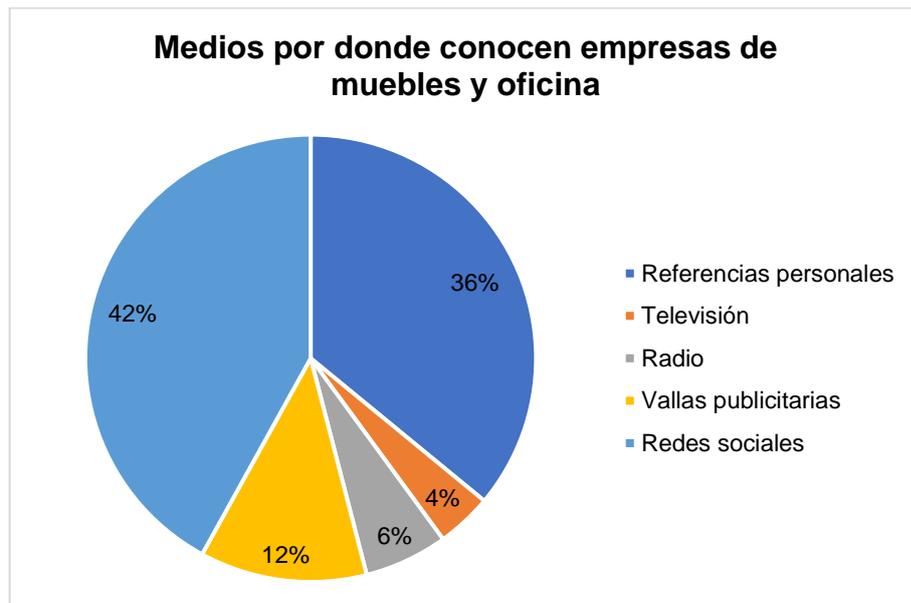
## 2. ¿Cuál fue el medio por donde conoció a estas empresas?

Tabla 4:2 Medios por donde conocen empresas de muebles y oficina

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Referencias personales	18	36%
Televisión	2	4%
Radio	3	6%
Vallas publicitarias	6	12%
Redes sociales	21	42%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:2: Medios por donde conocen empresas de muebles y oficina



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

El gráfico demuestra que 78% de los encuestados han llegado a una empresa de muebles de oficinas mediante referencias personales y las redes sociales siendo mayoritario el porcentaje por esta último, como se aprecia en los porcentajes el consumidor en este sector no llega por los medios de comunicación tradicionales como radio, televisión o vallas

publicitarias, demostrando lo conveniente de la publicidad BTL en este sector.

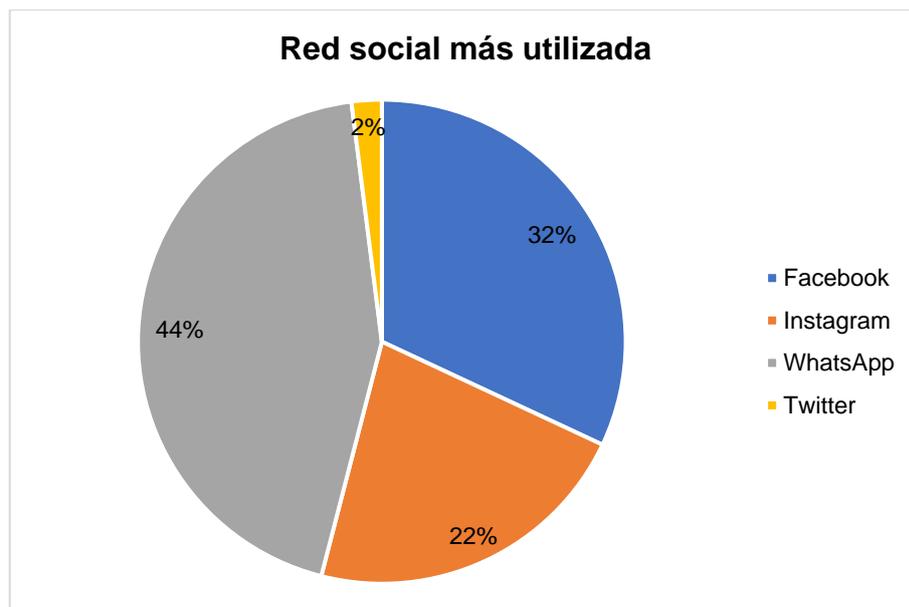
### 3. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia en la actualidad?

Tabla 4:3 Red social más utilizada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	32%
Instagram	11	22%
WhatsApp	22	44%
Twitter	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:3: Red social más utilizada



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

La red social que más utilizan las personas en este caso es el WhatsApp con un 44%, siendo la plataforma de mensajería instantánea mayormente utilizada conlleva que las personas pasen más tiempo en ella. Pero el Facebook que es una plataforma más comercial representa el 32% que hace que las ventas se concentren más en estas dos plataformas virtuales.

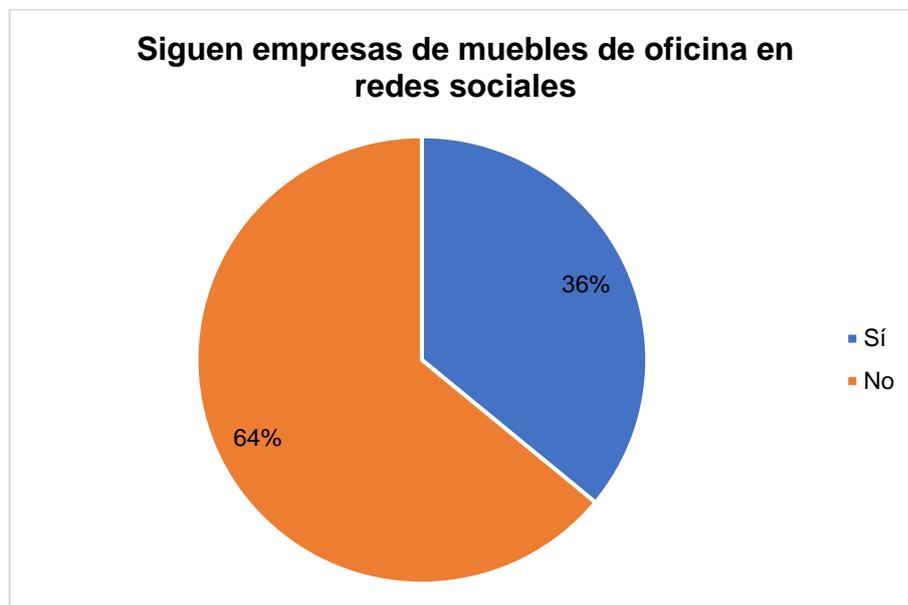
#### 4. ¿Sigue alguna empresa de muebles de oficina en sus redes sociales?

Tabla 4:4 Siguen empresas de muebles de oficina en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	36%
No	32	64%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:4: Siguen empresas de muebles de oficina en redes sociales



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

El 36% de la población encuestada no sigue ninguna empresa proveedora de muebles de oficina lo que demuestra que es un mercado que no se siente atraído en la actualidad por la calidad de contenido que brindan en las redes sociales, esto puede ser una ventaja para el proyecto, ya que existe un tercio de las personas por conquistar.

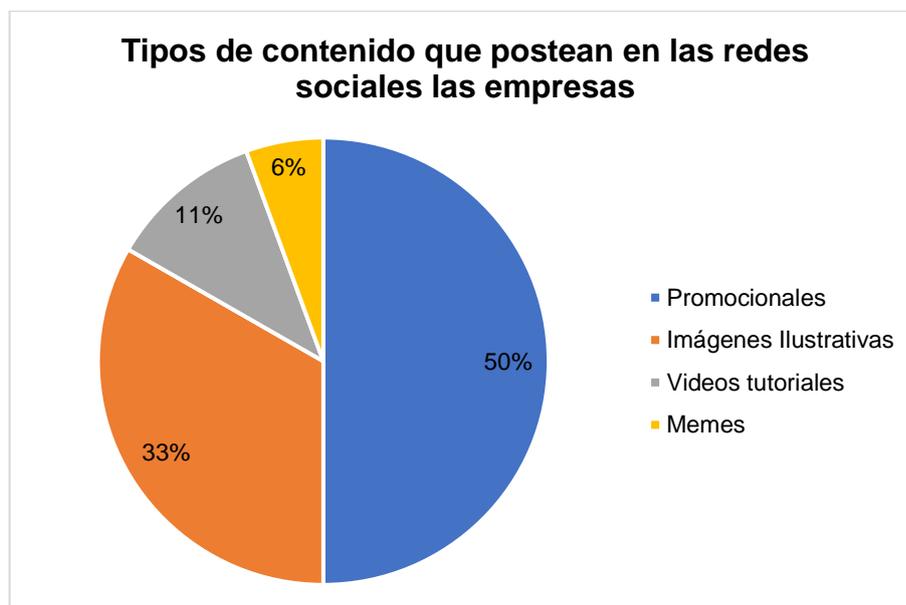
## 5. ¿Qué tipo de contenido le ofrecen en las redes sociales estas empresas?

Tabla 4:5 Tipos de contenido que postean en las redes sociales las empresas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promocionales	9	50%
Imágenes Ilustrativas	6	33%
Videos tutoriales	2	11%
Memes	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:5: Tipos de contenido que postean en las redes sociales las empresas



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

En esta pregunta se cuantifica a los que siguen a empresas del sector dentro de sus redes sociales, de los cuales el 50% manifestó que los contenidos que le brindan son de promociones y el 33% son imágenes de los productos que tiene para el público, estos porcentajes demuestran que la interacción con el público es de 56% por las promociones y los memes ya que son contenidos que invitan a una acción por parte de los usuarios o clientes.

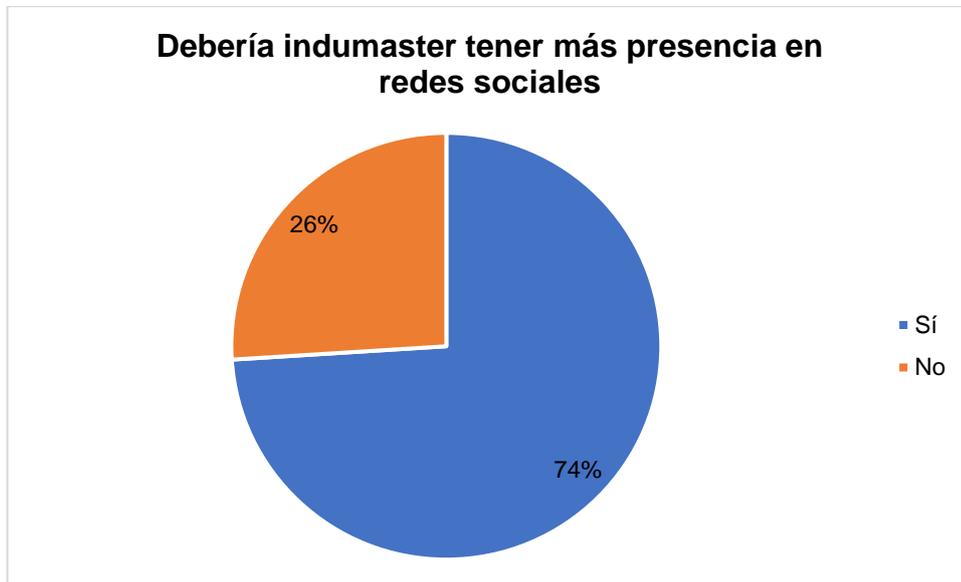
## 6. ¿Considera que Indumaster debería de más tener presencia en redes sociales?

Tabla 4:6 Debería Indumaster tener más presencia en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	37	74%
No	13	26%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:6: Debería Indumaster tener redes sociales



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Las redes sociales son importantes para una empresa la cual su giro de negocio está enfocado en las ventas, por lo que las personas encuestadas manifiestan en un 74% que la sucursal de Indumaster debería de contar con presencia en redes sociales. Las redes sociales pueden ser un vendedor importante siempre y cuando se le dote de una estructura automatizada brindará los resultados esperados.

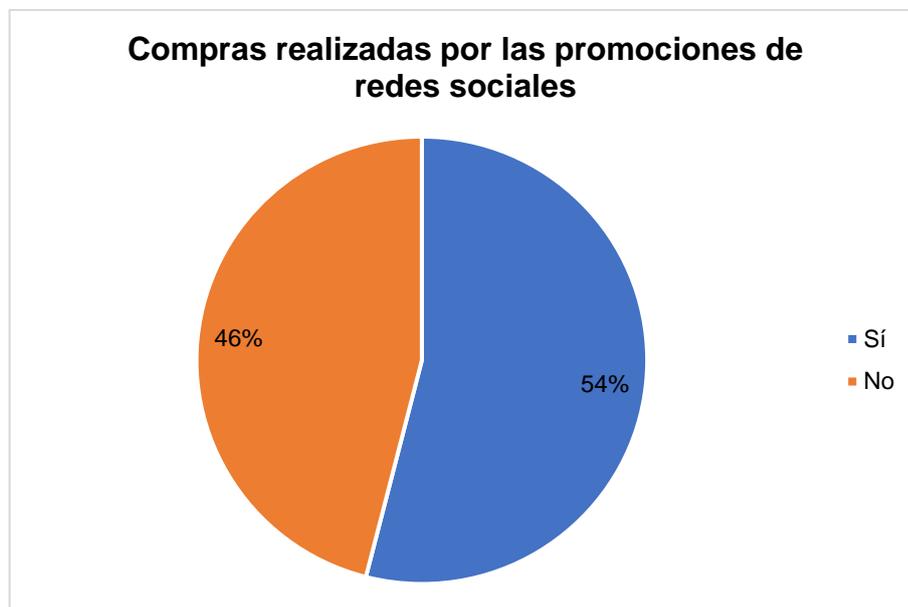
**7. ¿Realiza compras influido por las promociones que aparecen en las redes sociales?**

Tabla 4:7 Compras realizadas por las promociones de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	54%
No	23	46%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:7: Compras realizadas por las promociones de redes sociales



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

De acuerdo con la experiencia de los participantes, el 54% de ellos han realizada una compra por medio de redes sociales, lo que demuestra que cada vez es más frecuente realizar transacciones comerciales mediante estas plataformas, lo importante será brindar al cliente la garantía de que se está tratando con una empresa seria y no tengan el miedo de ser estafados.

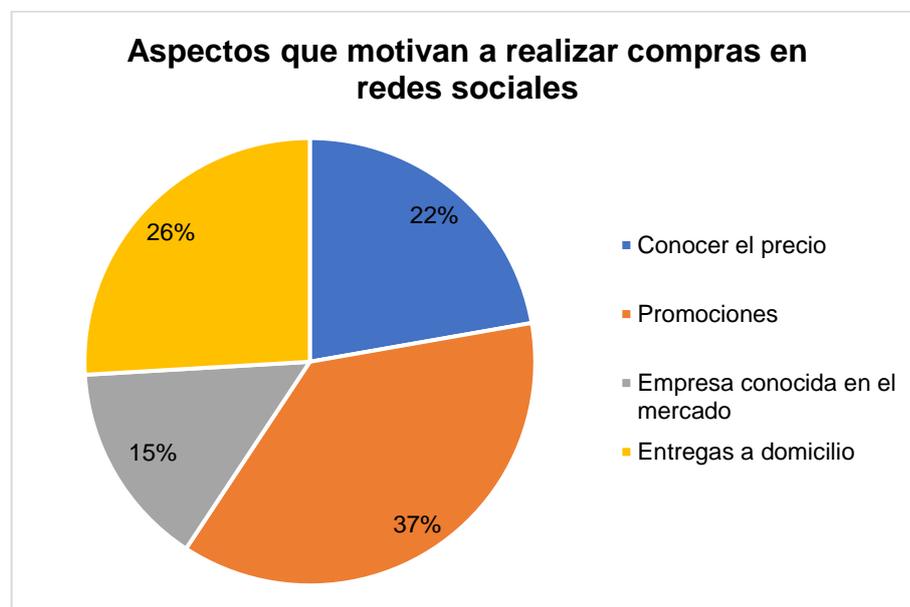
## 8. ¿Cuáles son los aspectos que lo motivan a realizar la compra en redes?

Tabla 4:8 Aspectos que motivan a realizar compras en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Conocer el precio	6	22%
Promociones	10	37%
Empresa conocida en el mercado	4	15%
Entregas a domicilio	7	26%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Gráfico 4:8: Aspectos que motivan a realizar compras en redes sociales



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

De acuerdo con el porcentaje de los encuestados que realizan compras mediante redes sociales, manifestaron que el 37% prefieren promociones de los productos que brinde alguna empresa, y el 26% consideran la entrega a domicilio, estas opciones son las más sobresaliente para realizar una compra y el 22% les gusta conocer el precio directamente antes de tener contacto con la empresa. Estas variables determinan que los usuarios de redes buscan promociones en las que se detalle el precio y realicen la entrega a domicilio.

#### **4.1.2. Análisis de la Entrevista.**

**Objetivo:** Identificar las causas que impiden el incremento de clientes en la empresa Indumaster de acuerdo con las estrategias que aplican en la actualidad.

La entrevista se realizó al administrador de la sucursal de Indumaster implicada en el caso de estudio, la misma se efectuó de manera presencial, las bases de la entrevista estaban enfocadas en identificar las actuales estrategias que aplica el local además de obtener la óptica del gerente, que los está desplazando de la competencia, estas están encasilladas en 6 preguntas abiertas que se detallan a continuación con su respectivo análisis;

##### **1- ¿Considera que las actuales estrategias de Indumaster cumplen con el objetivo de la empresa?**

**Análisis:** Las estrategias que tiene Indumaster ha servido para que la empresa sea reconocida en la actualidad como una de las más importantes en el sector, pero en este mundo globalizado donde todo se encuentra con mayor facilidad, hay que insertar estrategias al plan actual, con el afán de emparejar la competencia dentro del sector, la competencia ya se encuentra encaminada en ese aspecto.

##### **2- ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa en referencia a su competencia?**

**Análisis:** la ventaja que tiene Indumaster en relación a la competencia son los precios, se manejan en un rango de precio por debajo de los competidores, siendo un aspecto importante para los clientes, además ofrecen una línea amplia de muebles que van desde amoblar una oficina o una farmacia, destacando la línea de productos que tienen en su catálogo.

### **3- ¿Identifica los medios principales por donde sus nuevos clientes los han conocido?**

**Análisis:** la mayor parte de los clientes llegan por medio de referencias personales o conocimiento de la marca por la publicidad física que encuentran en zonas cercas a los establecimientos de Indumaster. Cabe indicar que la empresa al tener ya un lugar ganado en el mercado facilita que las personas la reconozcan con facilidad.

### **4- ¿Indumaster tiene una estrategia de marketing digital?**

**Análisis:** la empresa no cuenta con una estrategia digital como tal, sus estrategias están enfocadas en la publicidad tradicional dentro de las cuales la más destacadas en la BTL es la principal que utiliza la empresa.

### **5- ¿Por qué Indumaster no utiliza sus redes sociales como medio comercial?**

**Análisis:** tiene presencia en redes sociales, pero son utilizadas como un perfil comunicativo más que una plataforma de venta, lo que implica a que no se puedan realizar transacciones comerciales por este medio. Para que las redes sociales cumplan una función de comercio es necesario implementar una estructura con manual de procedimiento como un departamento de venta o contratar alguien que se encargue de esa función.

### **6- ¿Cuenta Indumaster con presupuesto para aplicar estrategias de marketing digital?**

**Análisis:** Indumaster cuenta con un presupuesto para marketing, ventas y publicidad y dentro de este rol está contemplando incrementar el presupuesto para que las redes sociales empiecen a generar ingresos, siempre y cuando cumpla con los objetivos de la empresa y con la meta establecida que refrende el presupuesto asignado.

#### 4.1.3. Análisis de la observación

**Objetivo:** Identificar el comportamiento de la competencia en redes sociales y la interacción que mantiene con sus posibles clientes potenciales en el sector de venta en muebles de oficina.

En la observación se propuso la exploración de 9 indicadores que más información puedan entregar para la investigación, los mismos que se detallan a continuación:

- 1) Utilizan publicidad BTL
- 2) Tiene presencia en redes sociales
- 3) Cuentan con un Social Media
- 4) Tienen un importante número de seguidores
- 5) Realiza frecuentes posteos en redes sociales
- 6) El contenido en redes sociales incita a la compra
- 7) Sus publicaciones muestran los precios
- 8) La participación con sus seguidores en redes sociales es interactiva
  
- 9) Tienen botones de compra dentro de sus perfiles en redes sociales

Toda esta información se obtuvo de los tres competidores directos que tiene Indumaster en el mercado, dando como resultado el siguiente análisis:

- 1) La publicidad BTL es la más opcional por los costos de la misma y el alcance que puede llegar a tener, por esto los tres competidores la utilizan en varias facetas como: redes sociales, promociones, eventos y campañas publicitarias.
- 2) Los tres competidores para observar cuentan con presencia en redes sociales con un tiempo importante.
- 3) Para mantener un comercio correcto dentro de las redes es importante tener estrategias, para esto se necesita un social media que genere contenido de acuerdo con los objetivos de la empresa 2 de las 3 empresas cuentan con uno por esto destacan en el mercado, estos son Colineal y Maxi muebles.

- 4) 2 de los 3 competidores cuentan con un importante número de seguidores en sus redes sociales, esto tiene un nexo con el indicador posterior.
- 5) Los posteos frecuentes son importante para mantener a los seguidores interesados, esto lo comprenden y aplican 2 de los 3 observados lo que permite que su comunidad siga incrementándose.
- 6) En el contenido de sus publicaciones 2 de los 3 observados llaman a una acción de compra, incitando a los seguidores a realizar la compra basado en la generación de una necesidad.
- 7) Dos de los competidores muestran el precio dentro de sus publicaciones, denotando que las personas tengan una reacción inmediata, a los consumidores de preferencia les interesa conocer el monto que les representa su producto, para realizar la compra o desistir de la misma.
- 8) Realizada la observación se determinó que 1 de los 3 solo mantiene una relación interactiva con sus seguidores, implica que no todos los competidores dan importancia a la opinión de los seguidores.
- 9) De los 3 competidores que tiene Indumaster 2 cuentan con botones de compra dentro de sus perfiles en redes sociales, esto facilita la compra d ellos consumidores.

En el grafico se aprecian todos los indicadores cuantificados de acuerdo a los tres competidores que se observaron, en el mismo se detallan los competidores que cumplen con el parámetro analizado por el investigador, siendo un argumento para el estudio y para la creación de la propuesta.

Gráfico 4:9: Análisis de la observación



Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

#### 4.2. Análisis destacados de la investigación

La red social que más utilizan las personas en este caso es el WhatsApp con un 44%, siendo la plataforma de mensajería instantánea mayormente utilizada, conlleva que las personas pasen más tiempo en ella. Pero el Facebook que es una plataforma más comercial representa el 32% que hace que las ventas se concentren más en estas dos plataformas virtuales.

Las redes sociales son importantes para una empresa la cual su giro de negocio está enfocado en las ventas, por lo que las personas encuestadas manifiestan en un 74% que la sucursal de Indumaster debería de contar con presencia en redes sociales. Las redes sociales pueden ser un vendedor importante siempre y cuando se le dote de una estructura automatizada brindará los resultados esperados.

De acuerdo con la experiencia de los participantes, el 54% de ellos han realizado una compra por medio de redes sociales, lo que demuestra que cada vez es más frecuente realizar transacciones comerciales mediante estas plataformas, lo importante será brindar al cliente la garantía de que se está tratando con una empresa seria y no tengan el miedo de ser estafados.

De acuerdo con el porcentaje de los encuestados que realizan compras mediante redes sociales, manifestaron que el 37% prefieren promociones de los productos que brinde alguna empresa, y el 26% consideran la entrega a domicilio, estas opciones son las más sobresaliente para realizar una compra y el 22% les gusta conocer el precio directamente antes de tener contacto con la empresa. Estas variables determinan que los usuarios de redes buscan promociones en las que se detalle el precio y realicen la entrega a domicilio.

Las estrategias que tiene Indumaster ha servido para que la empresa sea reconocida en la actualidad como una de las más importantes en el sector, pero en este mundo globalizado donde todo se encuentra con mayor facilidad, hay que insertar estrategias al plan actual, con el afán de emparejar la competencia dentro del sector, la competencia ya se encuentra encaminada en ese aspecto.

tiene presencia en redes sociales, pero es una general para todos los locales a nivel nacional, funciona con un perfil comunicativo más que una plataforma de venta, lo que implica a que no se puedan realizar transacciones comerciales por este medio.

se puede implementar una red social específicamente para esta sucursal, lo permite la franquicia, pero al no tener los conocimientos de este ámbito no han optado por implementarlo, necesitan una estructura que los guie para incursionar en el comercio por redes sociales.

Los tres competidores para observar cuentan con presencia en redes sociales con un tiempo importante.

2 de los 3 competidores cuentan con un importante número de seguidores en sus redes sociales, esto tiene un nexo con el indicador posterior.

En el contenido de sus publicaciones 2 de los 3 observados llaman a una acción de compra, incitando a los seguidores a realizar la compra basado en la generación de una necesidad.

De los 3 competidores que tiene Indumaster 2 cuentan con botones de compra dentro de sus perfiles en redes sociales, esto facilita la compra de ellos consumidores.

### 4.3. Plan de mejoras

El plan de mejoras está enfocado en diseñar un plan de estrategias de marketing para la empresa Indumaster, la misma que se basa en incrementar su cartera de clientes, estas estrategias estarán orientada en complementar las que ya están siendo aplicadas por la empresa, al no contar con un marketing digital, la empresa se está privando de tener presencia en plataformas virtuales.

A continuación, presentamos el FODA de Indumaster, que sirve para tomar decisiones más acertadas en la planificación:

Tabla 4:9: FODA

<b>F</b>	<b>O</b>
Experiencia en el sector	Sector en constante crecimiento
Precios competitivos	Competencia limitada
Amplio stock de productos	Demanda del público
<b>D</b>	<b>A</b>
No cuenta con una comunidad en redes sociales	Producto de consumo periódico
Ausencia en buscadores de plataformas digitales	Cambios en las leyes tributarias
Situación económica	

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

Tabla 4:10: Plan de mejoras

5w + 2h		DISEÑAR UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUMASTER S.A., DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL					
Objetivo		Incrementar la cartera de clientes que tiene la empresa Indumaster mediante estrategias de marketing digital.					
ESTRATEGIAS	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Campaña de redes sociales por influencers	Generar contenido para las plataformas virtuales	Comunity manager	Guayaquil	Calendario de contenido, Contenido editable, Artículos de los productos.	Impulsar una imagen organizada con su contenido	Segundo semestre del 2021	\$ 2.500,00
	Promocionar la empresa mediante plataformas virtuales	Influencer	Guayaquil	Creación de concursos, Campañas social ads, Promociones en redes sociales.	Promover la marca en redes sociales	Tercer trimestre del año 2021	\$ 3.500,00
Comercio mediante Email y Networking	Aplicar el Email - Marketing dentro del giro de negocio	Social Media	Agencia de Marketing	Formularios de registros, crear Auto respuestas, Envío de promociones e información (Newsletter)	Ofrecer información de los productos y precios	Tercer trimestre del año 2021	\$ 2.200,00

Campaña de promoción por medio de SEM Y ADS	Estrategias AdWords	Marketero	Agencia de Marketing	Crear campañas de búsquedas SEM, Landing page	Estimular la visita a las plataformas virtuales de la empresa	Tercer trimestre del año 2021	\$ 3.800,00
							<b>\$12.000,00</b>

Elaborado por autor: Aguilar Castillo Daniel Alejandro

#### **4.4. CONCLUSIONES**

Una vez realizado el proyecto de investigación de la empresa Indumaster, se concluye con los siguientes puntos:

- Se determinó las razones que están impidiendo el crecimiento de la cartera de clientes en referencia a la competencia.
- Se aplicó estrategias de marketing que permitan a la empresa ser más reconocida y tener presencia en el mercado virtual.
- Las estrategias de marketing digital estaban siendo ignoradas en Indumaster y se diseñaron unas que precisamente se apeguen a los objetivos de la empresa.
- El personal debe de incitar a los compradores actuales a que visiten sus plataformas virtuales, para que el giro de negocio sea llevado también por estos medios.

#### **4.5. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se proponen para Indumaster, una vez culminado el proyecto de investigación, son los siguientes:

- Capacitar al personal en la venta de productos mediante el comercio electrónico.
- Establecer un presupuesto anual para la aplicación de nuevas estrategias de marketing para la empresa.
- Maximizar el uso de la publicidad BTL dentro de sus campañas publicitarias, con elementos de alto impacto.
- Mantener la aplicación de buscadores inteligentes dentro de las plataformas virtuales.

## Bibliografía

- Alba, T. (1 de 12 de 2017). *webempresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/plan-marketing-digital.html>
- Burgos, J. (15 de Mayo de 2013). El marketing digital y las estrategias on line. *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas*, 8. Obtenido de REPOSITORIO UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=F03AB21052BC7E2CD9B387795C5D0AC4?sequence=1>
- Butler, R. (1914). *Métodos de marketing y habilidad para vender*. EEUU: Instituto Alexander Hamilton.
- CEF. (2021). Marketing en el siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI* (pág. 70). CEF. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Corea L. (2014). MARKETING DE SERVICIO. *MERCADEO*, 19.
- Domínguez, A; Hermo, S;. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Espinoza. (2006).
- Espinoza, R. (2019). *Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla + EJEMPLO*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>
- Espinoza, R. (01 de 16 de 2015). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de Welcome to the marketing: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fernández, C. (2006). *Metodología de la investigacion 4ta Edición*. México: Mc Graw Hill.

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing, Quinta edición*. España: Cengage Learning Editores.
- González, N. (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de Magenta, Branding & planificación : <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- Kotler , P; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2006). *80 conceptos esenciales de marketing*. Buenos Aires: Editorial Materiabiz.
- Kotler, P. (2006). *Definicion de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, décimo cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2012). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P; Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing 11va Edicion*. Australia: Cengage Learning.
- Ley orgánica de Defensa del Consumidor No. 2000-21. (2012). Congreso Nacional. Quito, Ecuador: Ediciones Legales.
- Mayab, A. (2020). Posgrado. Mérida, Yucatán, México. Obtenido de <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/nuevas-tendencias-en-el-marketing-dentro-de-la-industria-4>

- Nacional, Constitución de la República. (Agosto de 2012). Asamblea Constituyente. *Constitución de la República Nacional*, 50-52.
- Patricia, N. (2018). *marketing en la actualidad*. Obtenido de marketing: <https://www.emprendepyme.net/author/patrician>
- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, A. (4 de Noviembre de 2019). *OBS Business School*. Obtenido de Estrategia empresarial a partir de la matriz BCG: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-empresarial-partir-de-la-matriz-bcg>
- Quiroa, M., & Sevilla, P. (6 de Junio de 2020). *Economipedia, haciendo facil la economia*. Obtenido de Historia del marketing: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: IMCP.
- Salinas, P. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Mérida: Facultades de Ingeniería, Universidad de Los Andes - Venezuela.
- Salking, N. (1999). *Métodos de Investigación (Tercera ed.)*. México: Prentice Hall.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Scharager, J. (01 de 10 de 2019). *Pontífica Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Pontífica Universidad Católica de Chile: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.
- Sixto, G. (2010). El marketing y su origen a la orientación social. *em questao*, 63.

Stanlon, W;. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Suárez, T. (2018). Evolucion del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarca. Revista de marketing aplicado*, 209-2027.

Talaya, E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.