



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
MICROEMPRESA “DETALLES EN ACCIÓN”,
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Jennifer Denisse Mite Morales

Tutor: Ing. Alberto Alexander Alvarado Ajila

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa “Detalles en acción”, de la ciudad de Guayaquil

Autora: Jennifer Denisse Mite Morales

Tutor: Ing.G.E. Alvarado Ajila Alberto Alexander

Resumen

El presente proyecto de investigación está orientada a la puesta en práctica de estrategias de marketing publicitarias que permitan el mejoramiento en las ventas de la microempresa “Detalles en Acción”, así como, establecer un diagnóstico actualizado de cada planteamiento de mercadeo que se ha ejecutado en la microempresa y de la justificación en el desarrollo de esta propuesta. Además, en la elaboración del marco teórico se citó información de cada tema en los sitios web oficial, junto con la documentación respectiva de cada uno de ellos y se verifico literatura especializada en la materia que oriente la implementación de nuevos métodos estratégicos actualizados para el análisis de cada uno de los puntos a mejorar. En el marco metodológico se define las características y estructura organizativa específicas de la microempresa, junto con el diseño y métodos de la investigación implementada, la misma que proporcionan información eficaz para su evaluación a través de los datos recopilados en las técnicas y procedimientos de la encuesta y observación; del mismo modo, se implementó herramientas de análisis como el DAFO y el FODA que proporcionan un panorama directo de la situación actual de la microempresa “Detalles en Acción”, junto con la metodología 5W2H que proporcionan resultados que permiten llegar a una conclusión e identificar las recomendaciones necesarias a dar, basadas en las respuestas de la encuesta que informa las necesidades y sugerencias de los clientes y usuarios cotidianos.

Ventas

Estrategias

Marketing



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa "Detalles en acción", de la ciudad de Guayaquil

Autora: Jennifer Denisse Mite Morales

Tutor: Ing. Alvarado Ajila Alberto Alexander

Abstract

This research project is oriented to the implementation of advertising marketing strategies that allow the improvement of sales of the microenterprise "Detalles en Acción", as well as to establish an updated diagnosis of each marketing approach that has been implemented in the microenterprise and the justification for the development of this proposal. In addition, in the development of the theoretical framework, information on each topic was cited in the official websites, along with the respective documentation of each of them and specialized literature on the subject was verified to guide the implementation of new updated strategic methods for the analysis of each of the points to be improved. The methodological framework defines the specific characteristics and organizational structure of the microenterprise, together with the design and methods of the research implemented, which provide effective information for its evaluation through the data collected in the techniques and procedures of the survey and observation; Similarly, analysis tools such as SWOT and SWOT were implemented to provide a direct overview of the current situation of the microenterprise "Detalles en Acción", along with the 5W2H methodology that provide results that allow to reach a conclusion and identify the necessary recommendations to be given, based on the survey responses that inform the needs and suggestions of customers and daily users.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto.....	5
Formulación problema:	6
Variables de Investigación	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	7
Justificación de la investigación	7
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedente Histórico.....	9
El Marketing y sus inicios.....	10
Antecedentes Referenciales	13
Marco Teórico.....	16
Marketing.....	16
Etapas del Marketing	17

Marketing 1.0: Orientada al producto	17
Marketing 2.0: Orientadas a las ventas	18
Marketing 3.0: Orientada al mercado	18
Marketing 4.0: Orientada al comportamiento del consumidor	20
Marketing Mix	21
Componentes del Marketing Mix.....	22
Herramientas de Marketing.....	23
Estrategias.....	24
Tipos de estrategias	24
Mejoramiento de las ventas o mejora continua	25
5W2H	26
DAFO	28
Análisis del FODA.....	29
Diagrama de Ishikawa	30
Variables	30
Variable independiente: Estrategias de marketing	30
Variable dependiente: Mejoramiento de las ventas.....	30
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	31
Definiciones conceptuales	32
CAPITULO III	36
MARCO METODOLOGICO	36
Presentación de la empresa	36
Misión	37
Visión.....	37
Estructura organizativa de la Microempresa “Detalles en Acción”	38
Diseño de la investigación	43
Investigación Científica	43
Investigación bibliográfica.....	43
Investigación de Campo	44
Tipo de Investigación.....	44
Explicativa	44
Descriptiva.....	45

Correlacional	45
Enfoque Cuantitativo	46
Enfoque Cualitativo.....	46
Métodos de la investigación.....	47
Método Lógico	47
Método Histórico.....	47
Método analítico	47
Método deductivo:	48
Población y muestra	48
Población.....	48
Muestra	49
Técnicas y Procedimientos	51
Encuesta	51
Observación	51
FODA	51
Diagrama de Ishikawa	51
Procedimiento de la Investigación	51
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
Encuesta a Clientes.....	53
Análisis general de la encuesta	64
Guía de observación.....	65
Análisis del FODA.....	66
Análisis del DAFO.....	67
Técnica 5w2H.....	69
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía.....	73
ANEXOS	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Título	Páginas
Figura 1 Gama de Productos	2
Figura 2 Marketing	12
Figura 3 Evolución del Marketing	16
Figura 4 Marketing 4.0	20
Figura 5 Etapas de Mejoramiento	25
Figura 6 Soluciones del Mejoramiento de Ventas	26
Figura 7 FODA	29
Figura 8 Logo de la microempresa	37
Figura 9 Organigrama "Detalles en Acción"	38
Figura 10 Arreglo de Globos Metalizados	40
Figura 11 Arreglo de Chocolates y flores	40
Figura 12 Ventas	42
Figura 13 Análisis de Resultados.....	52
Figura 14 Porcentaje de edades	53
Figura 15 Conocimiento de productos	54
Figura 16: Información de página web.....	55
Figura 17: Productos con más demandas.....	56
Figura 18: Demanda de precios.....	57
Figura 19 Selección de productos.....	58
Figura 20 Respuesta para la implementación de catálogos	59
Figura 21 Medios electrónicos de publicidad	60
Figura 22 Porcentaje del calendario	61
Figura 23 Medios de entrega de preferencia.....	62
Figura 24 Porcentaje de entrega.....	63
Figura 25 Espina de Ishikawa	68

ÍNDICE DE CUADROS

Título	Páginas
Cuadro 1 Comparación del Marketing 1.0 - 2.0 - 3.0.....	19
Cuadro 2 Componentes del Marketing Mix	22
Cuadro 3 Metodología 5W2H	27
Cuadro 4 Análisis del DAFO	28
Cuadro 5 Plantilla de Trabajadores.....	38
Cuadro 6 Descripción de las Funciones.....	38
Cuadro 7 Productos.....	39
Cuadro 8 Plantilla de Productos y servicios	41
Cuadro 9:Ventas por años	41
Cuadro 10 Poblacion por Parroquia Urbanas de Guayaquil.....	49
Cuadro 11 Formula de la Muestra	50
Cuadro 12 Tamaño de la Muestra	50
Cuadro 13 Rango de edades, Pregunta 1.....	53
Cuadro 14 Productos que se comercializan, Pregunta 2	54
Cuadro 15 Compras directas, pregunta 3	55
Cuadro 16 Compras de productos, pregunta 4	56
Cuadro 17 Precios de los regalos personalizados, pregunta 5	57
Cuadro 18 Criterios, pregunta 6.....	58
Cuadro 19 Catálogos de productos, pregunta 7.....	59
Cuadro 20 Medios de promoción, pregunta 8	60
Cuadro 21 Calendario de Promociones, pregunta 9	61
Cuadro 22 Medios de entrega, pregunta 10.....	62
Cuadro 23 Formas de entrega, pregunta 11	63
Cuadro 24. Ficha técnica de observación	65
Cuadro 25 Análisis de Venta	66
Cuadro 26 Análisis del FODA	66
Cuadro 27 Análisis del DAFO	67
Cuadro 28 Técnica 5w2H	69

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La evolución del marketing a lo largo de la historia ha presentado cambios significativos en los métodos que se emplean para dar a conocer un producto o servicio en el mercado, dado que, con el pasar de los años se han realizado estudios que han permitido implementar estrategias entre el cliente y producto con el propósito de captar y retener consumidores para un desarrollo comercial eficiente sumado a un crecimiento económico rentable que beneficie a la sociedad y el país.

Sin embargo, en el sector comercial los pequeños negocios o las microempresas no han optado por implementar estrategias de marketing que les permitan atraer potenciales clientes; por el contrario, su primer enfoque se centra en el lugar donde van a empezar su actividad comercial y darse solo a conocer a través de pancartas publicitarias, dejando de lado los beneficios que se obtendría con la puesta en marcha de métodos publicitarios conocidos en la actualidad como “marketing”.

Por esta razón, el inicio de las actividades comerciales de los pequeños negocios o microempresas presentan fuertes inconvenientes para atraer clientes y dar a conocer los productos y servicios que ofrece, puesto que, no proceden con aplicar herramientas de mercadeo que extienda su negocio y dar a conocer la calidad de sus productos.

Por lo tanto, la falta de estrategias de marketing ha prolongado el dar a conocer los productos o servicios que ofrecen las micro, pequeñas y medianas empresas a un determinado mercado; es decir, el desarrollo de planteamientos que busquen nuevas alternativas y oportunidades para un

crecimiento en sus ventas y el posicionamiento de sus servicios y productos tiende a ser lentos o mínimos.

La implementación de nuevas propuestas de marketing con el objeto de atraer y fidelizar potenciales clientes, son la pieza fundamental para que la actividad y crecimiento económico de un negocio fluyan; en el artículo publicado por “Economipedia” indica que “los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados” (Quiroa, 2019).

De este modo, se establece la importancia de conocer las necesidades de los consumidores (clientes) por medio de estudios del mercado para atender y satisfacer las inquietudes que tengan y poder así, obtener un beneficio monetario y un reconocimiento a nivel nacional de los servicios y productos con la implementación de novedosas estrategias de marketing.



Figura 1 Gama de Productos
Elaborado por: Mite, J. (2021)

La figura 1 expone la variedad de productos que comercializan los pequeños negocios que se dedican al segmento de mercado de los regalos

y detalles personalizados, los cuales al inicio de su actividad comercial no contemplan la puesta en marcha de estrategias de negocio para dar a conocer los productos, servicios y ofertas que estos ofrecen.

Ubicación del problema en un contexto

Las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel de Latinoamérica representan más del 99,5% de las empresas en esta región, las mismas que exponen situaciones difíciles al inicio de su actividad comercial, por cuanto, las ventas de los productos y servicios que ofrecen son mínimas, dado que, se enfrenta a la competencia informal que se presentan en estos países y la falta de estrategias publicitarias para atraer y ganar clientes. Esta condición se evidencia por el reducido número de ventas que presentan y a la poca información que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que estos ofrecen.

Es así que países como Chile y México que forman parte de la Alianza del Pacífico, han proporcionado información sobre las fortalezas y debilidades que presentan los pequeños negocios al iniciar su actividad, datos que están basados en el informe de índice de Políticas Pyme, que cuenta con el apoyo de la Organización para cooperación y desarrollo económico (OECD) y la Corporación Andina de fomento (CAF), que enfatizan en la necesidad de establecer estrategias y políticas para la estabilidad de las empresas.

Así también, las organizaciones en países como Colombia y Perú determinan aplicar estrategias de marketing enfocadas en las nuevas tecnologías de comunicación digital, tales como: publicidad a través de redes sociales, páginas web, anuncios con diferentes tipos de presentación de los productos que actualmente se oferta y también de nuevos lanzamientos.

Es más, en el Ecuador la promoción en productos y servicios hacen que llamen la atención de los actuales y/o potenciales clientes para incrementar el rendimiento de las micro, pequeñas y grandes empresas y su

continuidad. Por lo tanto, el presente trabajo se encuentra enfocado en plantear, analizar e implementar nuevas y productivas estrategias de marketing para mejorar las ventas de los pequeños negocios, que permitan establecer las ventajas competitivas, atraer y ganar clientes, relacionar calidad – precio, establecer precios acordes a la competencia y la entrega de productos únicos en el mercado; en el artículo publicado en el 2019, nos instruye que:

El marketing es la filosofía de trabajo enfocada al cliente y la planificación de esa filosofía para comercializar los productos de una organización empresarial. Su objetivo es fidelizar al cliente y posicionar los productos de la empresa, frente a la competencia, como primera opción de compra de los consumidores. (Autónomos, 2019)

Con lo planteado anteriormente podemos rescatar que una adecuada planificación en las estrategias de marketing para la comercialización de un producto es indispensable, dado que, el cliente se fija en la calidad y los precios bajos que existen en el mercado para luego seleccionar la mejor opción, lo que da como resultado un cliente exigente y obligando a las micro, pequeñas y medianas empresas a mejorar e implementar variedad de alternativas que cubra las expectativas del cliente con el producto.

Además, establece un enfoque que facilita destacar y dirigir metas para obtener mejores ventajas dentro del sector comercial, por cuanto, un estudio de mercado eficaz mejora el enfoque de la micro, pequeña y mediana empresa para desarrollar una denominación dentro del mercado al que está dirigido; lo que en la actualidad los pequeños negocios en Latinoamérica no implementan al 100%.

Del mismo modo, mejora el alcance y crecimiento del negocio, en vista de que su desarrollo se da juntamente con las dificultades que se presentan y como se las van superando para satisfacer a los clientes y potenciales consumidores, lo que otorga un valor agregado a las micro, pequeñas y

medianas empresas, ya que, permite asociarse con su cartera de clientes, ver sus necesidades y brindar soluciones.

En lo general, la aplicación de métodos de mercadeo son herramientas que permiten a las micro, pequeñas y medianas empresas poseer los productos que comercializan en un segmento de mercado, con el fin de incrementar sus ventas a través de la puesta en marcha de alternativas de publicidad que faciliten al consumidor obtener conocimiento de las ofertas y mercaderías que comercializan un negocio y poder formar parte de esta.

Situación conflicto

La microempresa “Detalles en acción” presenta fuertes inconvenientes para dar a conocer sus servicios y productos que le permitan establecer una amplia cartera de clientes que beneficie al desarrollo comercial de la microempresa; este fenómeno se presenta por la poca o nula publicidad o estrategias de marketing que se han realizado para dar a conocer la actividad comercial que desarrolla este negocio; dando resultados negativos, ya que, los productos y servicios que comercializa la microempresa no son conocidos en el mercado.

Para presentar la situación de la microempresa y de las deficiencias que se están presentado, se identifica cada uno de los puntos que se deben corregir, por ello, se hace referencia a los siguientes:

- Falta de implementación de estrategias de marketing para dar a conocer los productos y servicios de la microempresa.
- Poco conocimiento acerca de los precios adecuados o idóneos que la microempresa oferta, para así ser competitivos.
- Falta de planificación en la distribución de los productos y servicios que oferta la microempresa “Detalles en Acción” (reducido número de clientes)
- Limitadas publicaciones de las promociones que realiza la microempresa “Detalles en Acción”

Formulación problema:

¿Qué estrategias de marketing adoptar para el mejoramiento de las ventas de la microempresa “Detalles en Acción”, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia Guayas, ¿año 2021?

Variables de Investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Mejoramiento de las ventas

Delimitación del problema:

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Mejoramiento de las ventas

Contexto: Microempresa “Detalles de Acción”

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2021

Tema: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa “Detalles en Acción”, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la investigación**Objetivo general**

Diseñar las estrategias de marketing para mejoramiento de las ventas de la microempresa “Detalles en Acción”, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría de Marketing las estrategias para el mejoramiento de las ventas de la microempresa.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing de la microempresa “Detalles en Acción”, de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar las estrategias de marketing, tomando como referencia los resultados del diagnóstico que propicien el mejoramiento de las ventas de la microempresa “Detalles en Acción”, de la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil en la microempresa “Detalles en acción”, la misma que ha presentado obstáculos para posesionarse en el mercado y darse a conocer; por esta razón, se presenta las siguientes justificaciones para el desarrollo de esta propuesta.

Este proyecto de investigación es **Conveniente**; dado que, su importancia está basada en el estudio de nuevas estrategias de marketing que garanticen el crecimiento, rentabilidad y compromiso de la microempresa “Detalles en acción”.

Además, cuenta con un proceso **metodológico** que facilita el análisis de los datos recopilados, que permiten determinar cada una de las fortalezas y debilidades que posee la microempresa y de su problemática presente, permitiendo así, establecer las mejores estrategias de marketing para llegar a la solución del tema.

También, cuenta con **relevancia Social**, dado que, este proyecto permite la unión entre los colaboradores de la microempresa “Detalles en Acción”, que contribuyen en los procesos de planificación, elaboración y distribución con la finalidad de entregar servicios y productos de alta calidad que beneficie a las necesidades que presenta la sociedad

Del mismo modo, el **valor teórico** del presente proyecto de investigación contribuirá a establecer la puesta en práctica de estrategias de marketing que garanticen el crecimiento de la microempresa, con la captación y lealtad de los clientes, a través de un análisis de la actual situación del negocio y de los conceptos planteados para contrastar y proceder con las mejores alternativas de mercadeo que se puedan aplicar.

Con respecto a la **Implicación práctica**, esta proporciona información al consumidor de los productos y servicios que se están ofertando, a través de la aplicación de mercadeo que permiten el análisis del comportamiento del mercado y el de sus consumidores para la puesta en marcha de las mejores opciones de publicidad.

La microempresa “Detalles en Acción” en el tiempo que se ha mantenido brindando sus servicios, ha trabajado con productos de excelente calidad y de marcas conocidas, lo que ha contribuido a desarrollar productos y servicios únicos e innovadores que satisfacen las necesidades de sus clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedente Histórico

El presente proyecto de investigación aporta una amplia información sobre las estrategias de marketing que se deben de implementar para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa “Detalles en Acción”, con el fin de analizar y planificar los métodos para posesionar su producción y servicios en el mercado.

Por lo tanto, el marco teórico permite recopilar la información donde se presenta todos los datos esenciales para el desarrollo de la investigación demostrando, justificando e interpretando las hipótesis y resultados de manera secuencial y ordenada (Marco teórico, 2021).

De este modo, se establece que cada una de las teorías planteadas para la elaboración del proyecto de investigación, brinda fuentes directas de cada una de las hipótesis presentadas para la resolución de la problemática y de direccionamiento a las mejores alternativas de mercadeo con el fin de presentar los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales y las variables de la investigación, que tiene el objetivo de planificar y poner en marcha las estrategias de marketing seleccionadas.

Al elaborar el marco teórico de una investigación se deben realizar actividades de exploración, así como también hacer la selección de los elementos y conceptos, con el fin de organizar los hechos, o fenómenos relacionados con el tema que será objeto de estudio. Inicialmente se debe hacer una revisión de toda la literatura, investigaciones ya existentes, conceptos, informes y definiciones que fundamenten el problema planteado. (Adrián Yirda, 2021)

El Marketing y sus inicios

La historia o los orígenes del marketing se remonta en los inicios de la civilización, puesto que, con la aparición del hombre primitivo y de sus descubrimientos en la caza, agricultura, ganadería, etc., se presentó lo que en la actualidad conocemos como comercio y que se desarrolló hace más de 4.200 años antes de Cristo; el resultado de la evolución del hombre empieza por el cambio en su estilo de vida, dado que, comienza a mantener una vida en comunidad y a desarrollar sistemas de comunicación que le permita dar a conocer lo que necesitaba y lo que poseía.

Aunque el término del Marketing no aparece en los inicios del hombre primitivo, si se desarrolló la actividad comercial a través del intercambio de productos según el trabajo de cada comunidad, a este intercambio se le denominó "Trueque" y consistía en el traspaso de productos para satisfacer las necesidades que se presentaban en diferentes sectores, lo que da el comienzo de la comercialización.

Sin embargo, existe datos verificados que los inicios de la publicidad se dan en la edad media, puesto que, se encontró un papiro que hace referencia textual a una recompensa por información de un esclavo perdido hace más de 3000 años A.C., en Tebas ciudad de Grecia conocida por los antiguos egipcios como Uaset, demostrando a los que investigaban el hallazgo, que desde la edad media ya se aplicaban anuncios para dar a conocer un acontecimiento u oferta.

Con los avances investigativos en la historia, se ha recopilado información que ha permitido tener conocimiento sobre el desarrollo de la historia publicitaria o marketing como se lo conoce en la actualidad; es de ahí que, hace "2000 años antes de Cristo, en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero" (Mejía Llano, 2020).

Por lo tanto, el desarrollo del marketing o publicidad se da desde la edad media, con evidencias documentadas como los voceros tradicionales

conocidos como heraldos de la antigua Grecia, la invención de la primera imprenta en 1453, y en el siglo XIX el inicio de las vallas publicitarias, la aparición de los agentes de publicidad entre otros acontecimientos (Mejía Llano, 2020).

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw. (Myriam Quiroa & Pablo Sevilla Arias, 2019)

Desde entonces, el desarrollo comercial y publicitario con el pasar de los años ha ido evolucionando a escala mundial, como se mencionó anteriormente, en tiempos antiguos se comercializaba con el sistema del trueque y en la actualidad se lo realiza a través de un intercambio monetario; por lo que, el presentar servicios y productos de calidad a una sociedad altamente competitiva y exigente se ha vuelto una necesidad más que una opción, dando origen a la implementación de nuevas alternativas de mercadeo que permitan ampliar y reforzar la aceptación de un producto a través de la puesta en práctica de nuevos métodos y técnicas de marketing con el objeto de beneficiar al desarrollo publicitario del producto o servicio que se expone en un determinado mercado; por lo tanto, es importante estar a la vanguardia en el desarrollo tecnológico y en las estrategias publicitarias que cada día se presentan.

Según un artículo publicado por ConnectAmericas indica que;

El mayor cambio que se está dando hoy en día es el comercio online con dispositivos móviles. Según comScore, en 2014 se produjo un punto de inflexión, y la mayoría de las interacciones con los sitios web del comercio minorista ahora ocurre en los equipos móviles. Esto no significa que la

mayoría de los clientes ya están comprando a través de los equipos móviles – todavía – pero sí indica que están investigando, buscando y comparando precios desde el móvil. (ConnectAmericas, 2017)



Figura 2 Marketing
Elaborado por: Estrategias de Marketing (TIZZA)

La figura 2 permite visualizar la interacción que presentan los consumidores con los medios sociales, por cuanto, estos medios digitales forman parte del modelo de vida de cada uno de los clientes, convirtiéndose en una vitrina digital que concede el poder de observar ofertas de productos y servicios que son de interés para el consumidor; además de los beneficios económicos que estos ofrecen con tan solo un clic.

El desarrollo tecnológico y la nueva era digital en la que nos encontramos, ha hecho posible la expansión de los mercados a nivel mundial a través de un dispositivo electrónico con una conexión a la red y con tan solo dar un “Clic”, una muestra de estos beneficios es la publicidad digital que permite implementar y garantizar resultados eficaces mediante continuos estudios de mercado en línea acerca de un servicio o producto que pueda ofrecer una empresa. En un estudio publicado por el Grupo de Consultoría Bold expone que:

Antes de la pandemia, el uso de herramientas digitales ya era casi un hábito en los consumidores. Durante y después de ella, se ha convertido en una de nuestras actividades esenciales. Las empresas deben entonces alinearse a esta realidad e invertir en medios digitales para llegar a sus clientes. Es decir, deben invertir en marketing digital. (Pazmiño, 2020)

Aplicando la definición del estudio publicado por el Grupo de Consultoría Bold, se destaca que el incremento de las redes sociales ha permitido elevar el número de consumidores, en vista de que cada vez hay más usuarios conectados a la red, hay mayor posibilidad de clientes y esto permite aplicar mejores estrategias de marketing.

Antecedentes Referenciales

Tesis: “Diseño de líneas estratégicas para el cumplimiento de los resultados de la microempresa CELEDS.A, en el periodo 2017” (Johana Paulina Chamba Jiménez, 2017).

Resumen: El desarrollo investigativo para realizar un diseño de líneas estratégicas, está orientada a establecer resultados eficientes que cumplan con las metas expuestas por la organización, estos resultados otorgaran información que podrán ser analizadas de manera interna en la empresa, reflejando las fortalezas y debilidades que permitan aplicar un plan de acción para la puesta en marcha de estrategias que no se habían ejecutado y que son de suma importancia para el bienestar de la empresa.

Diferencia: el proyecto previamente mencionado está orientado al análisis interno de la organización para establecer líneas estratégicas que permitan obtener datos eficientes y ejecutar así, un plan de acción; por lo contrario, el presente diseño investigativo está basada en el análisis de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta la microempresa y poder de esta forma darse a conocer hacia el exterior.

Tesis: “Estrategia de Marketing para incrementar los ingresos en DILUNA LOUNGE BAR, en el periodo 2017” (Dayce Lisette Mora Silva, 2017).

Resumen: Ante la limitada existencia de bares en el cantón Palestina, y la falta de estrategias de mercadeo que permita a los consumidores de este servicio tener mayor conocimiento sobre los servicios de calidad que ofrece el Diluna bar, se plantea estrategias de marketing que permitan posesionar su marca en este cantón con el uso de herramientas de marketing que aprovechen la publicidad para atraer clientes y de esta forma impulsar el crecimiento financiero del negocio.

Diferencia: La brecha que existe entre el trabajo de investigación expuesto para mejorar los ingresos económicos del Diluna Bar y el proyecto de investigación presente, está dada en la puesta en marcha de las estrategias de marketing que se implementaron; puesto que, Diluna Bar desea posesionarse como marca, mientras que el presente trabajo de titulación está orientada a la captación de clientes a través de la publicidad de sus productos y servicios.

Tesis: “Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas de computadoras seminuevas en la empresa Supercompu” (Joge Darwin Seixas Mite, 2017).

Resumen: La propuesta de un plan de marketing está dirigido a mejorar e incrementar las posibilidades de éxito de un negocio, a través de estudios y análisis de los datos recopilados que permitan evidenciar las falencias que tiene la empresa, con el fin de poner en marcha un plan de mercadeo que incremente las ventas e identifique los potenciales clientes para establecer una solución al decrecimiento financiera que a estado pasando la empresa “Supercompu”.

Diferencia: Los datos presentados a través del proyecto de investigación expuesto anteriormente, indican que el objetivo primordial de este proyecto está en la necesidad de incrementar las ventas de su negocio, dado que, por el incremento de la competencia las ventas en este sector comercial

han de caído drásticamente, por el contrario, el proyecto de investigación desarrollada para la obtención del título de tecnóloga en administración de empresa, se direcciona a la investigación de estrategias que permitan dar a conocer los productos y servicios que comercializa la microempresa.

Tesis: “Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, periodo 2017” (Peña Candelario Larily Meybol, 2018).

Resumen: La microempresa VIVI ha presentado inconvenientes en el desarrollo de sus actividades comerciales, debido a que, no ha implementado un plan de estrategias acertadas que permita captar clientes, ni a capacitado a su personal de trabajo para ofrecer una atención de calidad; por tanto, el diseño de un plan estratégico eficaz otorgara ventajas ante la competencia, garantizando un incremento en las ventas y brindando un servicio de atención al cliente de calidad.

Diferencia: El punto más relevante de este proyecto de investigación fue la importancia de capacitar a los vendedores para un excelente trato a los clientes, lo que ha proporcionado información para establecer correcciones en las estrategias que se han de implementar en la fidelización de los clientes en la microempresa “Detalles en Acción” y establecer la importancia de planificar estrategias que ayuden a la publicidad de los productos y servicios que ofrece la microempresa.

Tesis: “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” (Colmont Villacres Maria Fernanda & Landaburu Tufiño Erick Bernardo, 2014).

Resumen: El proyecto de grado planteado para mejorar las ventas en la empresa MIZPA, esta direccionada a potenciar la atención a clientes y el de desarrollar un plan estratégico para que en forma conjunta favorezcan al crecimiento económico de la empresa; además, con la información

recopilada a través de una encuesta realizada a los consumidores de los productos de la compañía, se evidenció la necesidad de capacitar al personal laboral y promocionar la variedad de productos con los que cuenta.

Diferencia: Este proyecto establece estrategias para incrementar las ventas e incentivar un mejor trato al cliente, por lo que, su desarrollo se diferencia de esta propuesta en los productos que se vende, dado que, está orientado al área de la construcción, mientras que, “Detalles en Acción” está dirigido al sector de eventos y detalles.

Marco Teórico

Marketing



Figura 3 Evolución del Marketing
Elaborado por: timetoast.com

La figura 3 describe la forma en que se comercializaban los productos en la edad media y el registro manual que se realizaba de cada una de las transacciones comerciales, las mismas que le permitían examinar que productos tenían y cuál era la de mayor demanda.

Existe en el presente una variedad de definiciones acerca de lo que representa el marketing y de la importancia de poner en práctica estrategias que beneficien a la parte comercial a través de la publicidad, la empresa Cyberclick (2021) afirma que “El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro”.

Por ello, se expone que el marketing en la actualidad es una parte fundamental para el beneficio comercial, puesto que, a través de estudios de mercadeo se define el segmento del mercado al que se debe dirigir una empresa, se establece el valor monetario de un producto o servicio acorde a la competencia y de las necesidades del consumidor para satisfacer sus requerimientos.

Ciertamente, a lo largo de la historia de la humanidad se ha practicado una gran variedad de cambios de productos que se dieron a conocer como “trueque” y que eran en el pasado un medio comercial para obtener variedad de productos y beneficios económicos que hoy en día es conocido como ventas.

Etapas del Marketing

“Las etapas del marketing. Han evolucionado por periodos totalmente diferenciados desde comienzos de los intercambios comerciales, aun cuando nosotros centraremos nuestro análisis a partir de este siglo” (Lobos, 2021)

Con respecto a la evolución del marketing desde la edad media, este ha presentado diferentes etapas que han permitido impulsar estrategias en las ventas a través de un estudio de las necesidades de una sociedad en crecimiento; esto ha dado como resultado que las empresas en este siglo establezcan un análisis que se enfoque en crear y poner a la venta productos únicos en el mercado que cada vez se vuelve altamente competitivo.

Por ello, se define tres etapas fundamentales en el desarrollo del marketing:

Marketing 1.0: Orientada al producto

Según Philip Kotler indica la importancia que tuvo el marketing a sus inicios, donde dispone “como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público

sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio” (Kotler, 2017).

Cada una de las etapas que se presentan en los inicios del marketing 1.0, permite tomar como base principal la creación y lanzamiento de productos sin la intervención de los clientes, dado que, era la compañía quien proporcionaba información basados en la teoría de oferta y demanda.

Marketing 2.0: Orientadas a las ventas

Más adelante nacería lo que llamaríamos marketing 2.0, el cual era un nuevo método que habían implementado todas las empresas que trataban de realizar un crecimiento de una manera que beneficie al cliente-consumidor, su principal característica se basaba en el estudio de mercado y el análisis para descubrir las aptitudes y todas las virtudes de los posibles y potenciales clientes (Content, 2017).

Es decir, este enfoque está centrado con el cliente y permite que el mismo tome decisiones sobre las diferentes ofertas basados en sus necesidades, las mismas que proporcionan una comunicación bidireccional que hace posible segmentar el mercado para captar una amplia cartera de clientes y que, además, aprovecha los avances de la tecnología para dar a conocer sus productos o servicios.

Marketing 3.0: Orientada al mercado

Marketing 3.0 está basado en las necesidades del consumidor y del poder brindar sus servicios y cuidados a la sociedad y el planeta; por esta razón, es conocido como el “marketing de la sostenibilidad, de la sociedad, del espíritu” (Kotler, 2017). De ahí que, la implementación del marketing 3.0 tiene como base fundamental dar un valor agregado al consumidor y la importancia que tiene su opinión, sus gustos y sus exigencias.

Un estudio publicado por el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad indica:

Nos enfrentamos a una nueva generación de consumidores que son más sensibles a los problemas de la sociedad, el medio ambiente y la forma en que el mundo se mueve, por eso, las campañas de marketing deben ir a la par y preocuparse también. Si el marketing 2.0 se preocupaba por el consumidor en vez de solamente por la venta, el marketing 3.0 busca una integración total con ese consumidor. (Publicidad, s,f)

Por ello, cada una de las etapas del Marketing ha ido evolucionando y presentando las ventajas y beneficios que se obtiene al implementar estrategias de publicidad, tanto que, las empresas poseen departamentos orientados al estudio del mercado y las necesidades de la sociedad para ofrecer una variedad de opciones que se ajusten a los gustos del cliente y de sus exigencias.

Cuadro 1 Comparación del Marketing 1.0 - 2.0 - 3.0

	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores
Objetivo	Vender producto	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Posiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Elaborado por: timetoast.com

sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su autenticidad es más importante que nunca. (Kotler, 2017)

De este modo, marketing 4.0 se establece como una nueva forma de hacer publicidad, debido al incremento de la conectividad a través de las redes sociales y de los avances digitales que permiten ofertar productos genuinos y servicios indispensables sin incomodar al consumidor, esta estrategia es la nueva alternativa de publicidad digital donde el cliente tiene el control.

Marketing Mix

Los avances que ha presentado el marketing en cada etapa de su desarrollo, han tenido una única variable donde se centraban las estrategias para ser implementadas, sin embargo, al hablar de marketing mix el panorama cambia; ya que, este tipo de estrategias analiza cuatro variables básicas de su actividad.

El consultor de Marketing Rubén Máñez indica que “El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos que tenemos a nuestra disposición para alcanzar los objetivos de la empresa e influir su mercado objetivo” (Máñez, 2019). El marketing mix pone como punto central el analizar el comportamiento de los mercados y del usuario final, con el objetivo de brindar un producto acorde a las necesidades del consumidor para retener y conservar una amplia clientela.

Un estudio publicado por Ecdisis informa que, El Marketing mix ayuda a conocer el estado adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad. A través de él, los especialistas pueden urdir una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca; algo que siempre es importante para el marketing. (Estudio, 2020)

Lo mencionado con anterioridad define claramente la importancia del marketing mix para la aceptación y comercialización de un producto, puesto

que, estudia el lugar y momento apropiado para salir al mercado con precios accesibles y justos para el consumidor.

Componentes del Marketing Mix

Cuadro 2 Componentes del Marketing Mix

Precio	Presenta la información del valor monetario de un producto
Producto	Son los elementos/servicios que satisface una determinada necesidad, las garantías del producto las establece la empresa.
Distribución	La empresa debe analizar los canales de distribución para garantizar el buen estado del producto
Promoción	Son las estrategias implementadas para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas.

Elaborado por: debitoor.es

- **Precio:** En el marketing mix, el precio tiene que ser analizado y estudiado en base al consumidor, el mercado, los costes, la competencia entre otros aspectos, para comercializar un producto, dado que, es parte fundamental para presentarse al consumidor como la mejor opción en el mercado competitivo y del mismo modo determinar el beneficio a la empresa.
- **Producto:** Es la parte importante de una empresa, ya sea, un bien o servicio que se comercialice, tiene que estar sujeto a beneficiar y satisfacer las necesidades del consumidor; además, se debe realizarse un estudio que proporcione información para establecer la presentación de los productos, así como las estrategias de publicidad basadas en la imagen, el producto y la calidad, a fin de impactar al mercado en sus lanzamientos.
- **Promoción:** Es el estudio de mercado para implementar estrategias que puedan ser aplicadas para incrementar el número de consumidores, del mismo modo, se debe analizar los factores que beneficien al

consumidor como a la empresa. Las promociones son una parte fundamental en la planificación de métodos de mercadeo, debido a que impulsa el reconocimiento de sus producto y servicios a través de la calidad del producto.

- **Distribución:** Es la implementación de formas de reparto de manera segura, donde el producto no pierda la calidad y su presentación sea la adecuada; permitiendo implementar estrategias en la distribución para la localización de puntos de venta, gestión de inventarios, transporte, calidad de la presentación, etc.
- **Mercado:** Es el área donde se comercializa el producto o servicio que brinda una empresa, es de suma importancia saber las necesidades que presentan los segmentos en el que está dividido el comercio en el mercado, con el objeto de analizar y establecer estrategias que permitan dar a conocer al producto como la mejor opción al consumidor.

Herramientas de Marketing

Existe una gran variedad de herramientas de marketing que permiten estudiar los componentes necesarios para implementar estrategias de negocios basados en el tipo de mercado, el lugar y tiempo adecuado para dar a conocer un nuevo producto que saldría a la venta; en la actualidad y con el aumento de la tecnología el marketing ha evolucionado a un plano digital, haciendo posible la puesta en práctica de campañas publicitarias a través de redes sociales y plataformas digitales que hoy en día es conocido como herramientas de marketing digital.

Una de las herramientas de Marketing digital que es más utilizadas por los pequeños negocios, ya sea, por su facilidad de uso e implementación del sistema o por su bajo costo es:

- **HubSpot:** Es un software que automatiza el análisis de los datos y gestiona las relaciones con clientes a través del email marketing, las llamadas a la acción, el blogging y las acciones de mecanismos de búsqueda (SEO). (Corrales, 2019)

Estrategias

“Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo” (Ramos G. , 2013).

De ahí que, se establece que la estrategia pone en práctica las ideas de lo que se está tratando, puesto que, es un conjunto de acciones y tácticas específicas que permiten llegar a un objetivo trazado. El origen de la palabra “estrategia” nace de los términos griegos “Stratos” cuyo significado es ejército y de “agein” que significa guía, que al unirlos forman la frase “guía del ejército” donde hace referencia que fue en la milicia donde surgió por primera vez este término.

Tipos de estrategias

- **Estrategia Empresarial:** Este tipo de estrategias gestiona la implementación de ideas o planes que presentan su punto de vista en la misión y que permiten llegar a cumplir los objetivos de la visión de la empresa.
- **Estrategias de Marketing:** Este tipo de estrategias proporcionan la información adecuada para dar a conocer un elemento a través de la publicidad y de la implementación de tácticas en las ventas de nuevos productos.
- **Estrategia de Marketing funcional:** Está basada en el marketing mix, dado que, trabaja con elementos internos de la empresa, lo que facilita la ejecución de estrategias como la estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución y la estrategia de promoción.
- **Estrategia de Marketing de segmentación:** Este tipo de estrategias permite analizar las posibilidades que se presentan en un mercado saturado por la competencia, a través de la aplicación de métodos de concentración que está dirigido a un segmento de mercado fijo, como también el estudiar distintos segmentos de mercado aplicando estrategias diferenciadas, sumado a esto también se realizan estudios

dirigidos a diferentes segmentos de mercado conocido como estrategias indiferenciadas.

Mejoramiento de las ventas o mejora continua

En la comercialización, puedes utilizar la mejora continua para lograr objetivos tales como el aumento de la precisión del enfoque, la mejora de calidad del producto o servicio, lo que aumenta la satisfacción del cliente o da una mayor calidad a la fuerza de ventas. (Linton, s.f.)

El poner en práctica estrategias que permitan mejora las ventas de una empresa, se ha convertido en prioridad en el área comercial, dado que, es indispensable que se conozca las necesidades de este sector para sostener y hacer crecer un negocio.

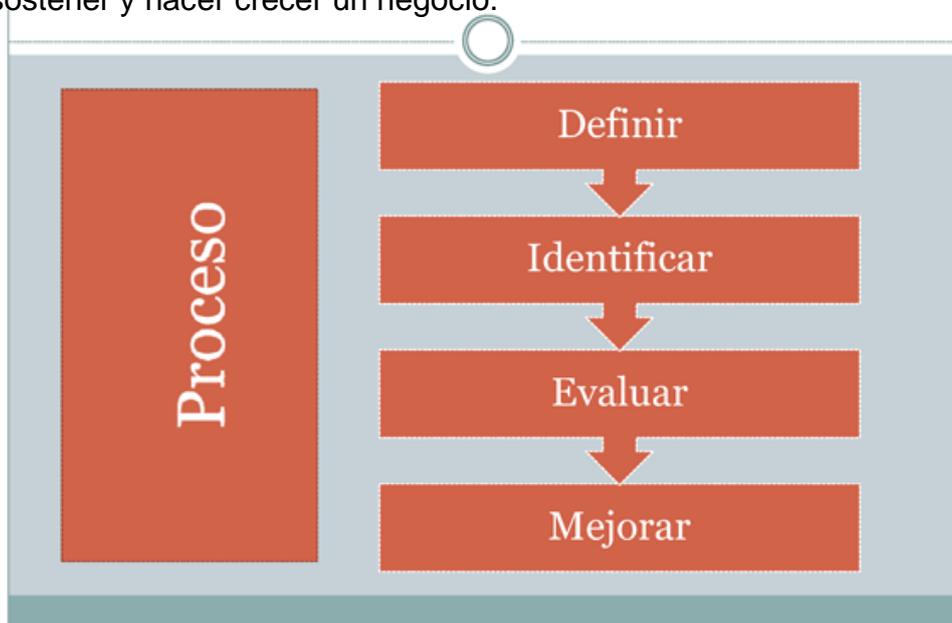


Figura 5 Etapas de Mejoramiento
Elaborado por: monografías.com

En la figura 5 se expone cada una de estas etapas que garantizan y establecen mejoras en los procesos de comercialización, las mismas que permiten fijar una lealtad de parte del usuario y un crecimiento de la marca o producto.

El mejoramiento de las ventas, dicho de otra manera, son ideas o planes que se presentan a través de juntas que dan a conocer las ventajas y

desventajas de la competencia, cuya información favorece a la implementación de estrategias que fortalezcan las ventas. Por lo tanto, en el mejoramiento de venta se debe definir, identificar, evaluar y mejorar los procesos de un negocio.



Figura 6 Soluciones del Mejoramiento de Ventas
Elaborado por: mastermarketing-valencia.com

- Definir: la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio
- Identificar: clientes potenciales y las necesidades que presenta el sector comercial.
- Evaluar: Costo – Beneficio
- Mejorar: Establecer una relación entre el cliente y su necesidad

5W2H

“La 5W2H es una herramienta de gestión empleada durante la planificación estratégica de las empresas. Su punto de partida es una meta destinada a organizar las acciones y a determinar todo aquello que debe hacerse para alcanzarla” (Alvarez Arteaga, 2020).

Es decir, la 5W2H es un mecanismo que facilita organizar y ejecutar estrategias en forma secuencial, dado que, se basada en el análisis del

problema, en la búsqueda de una solución, el tener claro cada una de las etapas para localizar si hubo una falla durante el proceso, el establecer el tiempo eficaz para desarrollar la estrategia, el identificar los factores que intervienen para alcanzar un objetivo establecido por la organización y si posee los recursos necesarios para alcanzar la meta propuesta.

Cuadro 3 Metodología 5W2H

Clase	5W2H	Descripción	Contramedida
Tema	¿Qué?	¿Qué se está haciendo? ¿Se puede eliminar esta tarea?	Eliminar tareas innecesarias
Propósito	¿Por qué?	¿Por qué esta tarea es necesaria? Aclare el propósito	
Ubicación	¿Dónde?	¿Dónde se realiza? ¿Tiene que realizarse ahí?	Cambiar la secuencia o la combinación
Secuencia	¿Cuándo?	¿Cuándo es el mejor momento para hacerlo? ¿Tiene que hacerse en ese momento?	
Personas	¿Quién?	¿Quién lo va hacer? ¿Lo puede hacer alguien más? ¿Por qué lo estoy haciendo yo?	
Método	¿Cómo?	¿Cómo se hace? ¿Es este el mejor método? ¿Existe otra forma de hacerlo?	Simplificar la tarea
Costo	¿Cuánto?	¿Cuánto cuesta ahora? ¿Cuánto sería el costo después de la mejora?	Seleccionar un método de mejoramiento

Elaborado por: Action Group

DAFO

Es una herramienta que permite analizar cada aspecto de la empresa donde se concentra en las debilidades que estas presentan, las amenazas que se encuentran dentro y fuera de la organización, como reforzar sus fortalezas y explotar las oportunidades que se presentan.

El artículo publicado por la empresa de asesoría online Infoautónomos expresa que:

El análisis DAFO es una técnica indispensable para analizar y poner de relieve la situación actual de tu negocio, y poder tomar las decisiones estratégicas adecuadas. Es una herramienta habitual tanto en un plan estratégico como en un plan de negocio o un estudio de mercado. (Infoautónomos, 2021)

Concretamente, el DAFO permite examinar los aspectos internos y externos de una entidad comercial, la misma que informa la condición actual del negocio y de los desafíos a los que se enfrenta la organización, con el objeto de aplicar modificaciones que garanticen el éxito del plan de acción establecido para llegar a la visión de la empresa.

Cuadro 4 Análisis del DAFO

Análisis interno	Análisis externo
Debilidad Puntos débiles y recursos limitados	Amenaza Factores que ponen en riesgo la organización
Fortaleza Capacidades, recursos y ventajas de la empresa	Oportunidad Factores positivos de la empresa.

Elaborado por: Dynamic

Análisis del FODA

El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos. (Español, 2010)

Esta herramienta identifica cada una de las características específicas de la empresa, con el fin de evaluar la situación en la que se presenta un negocio, para proceder al diseño de estrategias que se orienten a la publicidad, al manejo del personal o atención al cliente; con el propósito de garantizar el éxito en la comercialización de los productos, servicios u ofertas que se realice.



Figura 7 FODA
Elaborado por: Mite, J. (2021)

La figura 7 manifiesta cada una de las etapas del FODA, que otorga información sensible sobre las características y el estado actual de una empresa para ejecutar el análisis de cada una de sus fortalezas o debilidades, con el fin de diseñar y ejecutar estrategias de mercadeo.

Diagrama de Ishikawa

El Diagrama de Ishikawa o Diagrama de Causa Efecto (conocido también como Diagrama de Espina de Pescado dada su estructura) consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de la Gestión de la Calidad ampliamente utilizada dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente. (GEO Tutoriales , 2017)

Ciertamente, el diagrama de Ishikawa establece gráficamente las características que presenta actualmente una empresa; además que, permite establecer las causas y consecuencias de la problemática de estudio para la puesta en práctica de estrategias que beneficien el desempeño, calidad y rentabilidad del negocio.

Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing

“Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible” (Ramos M. , 2021)

Por ello, las estrategias de marketing permiten reconocer los recursos disponibles para proporcionar información que será empleada como método para obtener rentabilidad dentro de una actividad comercial y lograr así un provecho frente a la competencia; del mismo modo, son reconocidas como variables independientes, dado que, permite establecer el importe de una variable dependiente.

Variable dependiente: Mejoramiento de las ventas

Se determina que, la clave principal, independientemente de lo que vendas y del tamaño de tu empresa, es la excelencia. La excelencia, no solo en el producto, sino en el servicio ofrecido al cliente, tanto durante como después de la venta. Dentro de las muchas estrategias de ventas que existen, la

conexión con el cliente ocupa un lugar privilegiado por la cantidad de beneficios que aporta y que se resumen en uno principal: la mejora de ventas. (Gonzalo de la Hoz, 2016)

De esta manera, se define como variable dependiente al mejoramiento de las ventas, cuya característica principal se enfoca en el volumen y rendimiento eficaz de las ventas, el resultado positivo y rentable que está presente; así como, las estrategias de marketing que se lleven a cabo para mejorar los resultados.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas. (Ley Orgánica de Comunicación , 2019)

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (Ley Orgánica de Comunicación , 2019)

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y

responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (Ley Orgánica de Comunicación , 2019)

**CODIGO DEL TRABAJO
TITULO PRELIMINAR
DISPOSICIONES FUNDAMENTALES**

La (Nacional, 2017) estableció los siguientes artículos en relación al sector laboral:

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (Nacional, 2017)

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Definiciones conceptuales

Marketing: son estrategias que se implementan en el análisis del comportamiento del mercado, conociendo las exigencias del cliente y sus necesidades; por lo que, “puede aplicarse a cualquier empresa u organización (independientemente del tamaño de la misma) y su desarrollo será efectivo en todas ellas, aunque las técnicas empleadas varíen según las características propias de cada sector” (Autonomos, 2019)

Cliente: Es la entidad que adquiere el mismo producto/servicio o a la misma marca bajo diferentes circunstancias y periódicamente. Por lo tanto, compra por el insight de marca y la solución personalizada de tu producto por que reconoce una o varias ventajas competitivas y prefiere tu propuesta sobre productos sustitutos. (Anely, 2021)

Consumidor: Es la entidad que toma la decisión de compra después de haber evaluado los atributos de tu producto/servicio frente a los de la competencia. Por esta razón, los esfuerzos publicitarios y promocionales de marketing están dirigidos a este grupo de entidades para persuadirlos, convencerlos y convertirlos en compradores. (Anely, 2021)

Venta: La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

Mercadeo: “surge como un instrumento que ayuda a la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas, a través de una relación que genera y estimula con la industria” (Juan Carlos Morales S., 2020).

Estrategia: “Una estrategia es la regla central de un marco, diseñado para unificar todas las decisiones y acciones para lograr aquello más importante a lo que aspiramos y sortear los obstáculos que lo impidan” (Blackwell, 2020).

Precio: Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Gerencie.com, 2020)

Publicidad: “La publicidad es un tipo de comunicación que pretende dar a conocer un producto o servicio e incentivar las ventas del mismo” (Quiroz, 2019).

Calidad: “a capacidad que tiene tu producto o servicio para satisfacer las expectativas que se había hecho tu cliente antes de haber trabajado con tu organización” (Torres Iván, 2020)

Recursos: Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. (Significados.com, Recursos, 2021)

Experiencia: Existe varias definiciones sobre que es “Experiencia”, pero podemos concluir que es el conocimiento sobre un tema específico que permite tomar decisiones correctas para actuar.

Servicio: “Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez Galán Javier, 2016)

FODA: Es una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto; sus siglas significan fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. (Andrea Imaginario, 2019)

Mercadotecnia: “El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (Sevilla Arias Pablo, 2015)

Evaluar: “En este sentido, una evaluación es un juicio cuya finalidad es establecer, tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado de algo” (Significados.com, Evaluación, 2018).

Producto: Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (Quiroa Myriam, 2020)

Organización: Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. (Paula Nicole Roldán, 2017)

Micro empresa: Una microempresa es un tipo de empresa que recibe su nombre por presentar una plantilla de trabajadores delimitada, de 10 trabajadores como máximo, así como un volumen de facturación también delimitado, con una facturación anual máxima de 2 millones de euros. (Francisco Coll Morales, 2021)

Promoción: Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados.com, Promoción , 2018)

Ingreso: Se conoce como ingreso a la entrada de una persona o cosa en una institución, grupo o sitio cerrado. Por otro lado, la palabra ingreso se refiere a la entrega a un banco o caja de ahorros de una cantidad de dinero con el objetivo de guardarla. (Significados.com, Ingreso, 2016)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Presentación de la empresa

Datos de la Empresa

La microempresa “Detalles en acción” nace en el año 2019, cuando un cliente determino sorprender a su pareja, llevándole de regalo por su cumpleaños un desayuno sorpresa con detalles exclusivos que permitiera plasmar los sentimientos del cliente; esta acción permitió dar luz la idea de emprender un negocio de detalles personalizados para cualquier ocasión, tomando la decisión de alquilar un local en los Esteros al sur de la ciudad Guayaquil, el mismo que permitiera exhibir y dar conocer la variedad de productos únicos y la entrega personalizada de arreglos florales.

La microempresa “Detalles en acción” pone a las ordenes diferentes tipos de detalles, que consisten en servicio de mimo, tarjetas personalizadas, ramilletes de flores, al mismo tiempo, ofrece talleres en decoración de eventos, repostería y manualidades; además, ofrece el servicio de transporte de puerta a puerta. La representante legal de este negocio es la Srta. Fernanda Fajardo, quien ocupa el cargo de Gerente.

Nombre de empresa: Detalles en Acción

Fecha de Constitución: Creada en febrero del 2019

Objeto Social: La venta de Regalos personalizados al por mayor y menor



Figura 8 Logo de la microempresa
Elaborado por: Mite, J. (2021)

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de los productos y servicios personalizados que posee la microempresa, la misma que cubre las expectativas de exclusividad y de calidad con los mejores precios del mercado, “Detalles en acción” es la magia de plasmar los mejores momentos con recuerdos únicos.

Visión

Ser líder a nivel nacional en la distribución de regalos personalizados a través de la innovación y creatividad de cada detalle presentado al cliente, además que, cuente con amplia variedad de productos exclusivos que permitan al consumidor tener una amplia gama de opciones para contar con la mejor experiencia en esas fechas especiales.

Estructura organizativa de la Microempresa “Detalles en Acción”

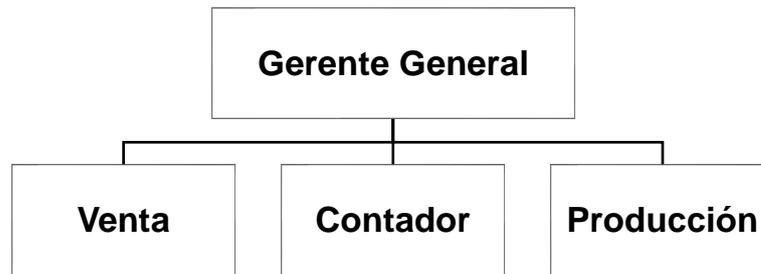


Figura 9 Organigrama "Detalles en Acción"

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Cuadro 5 Plantilla de Trabajadores

Cantidad	Profesión	Cargo
1	Bachiller Contable	Gerente General
1	Ing. Comercial	Contador
2	Bachilleres	Producción
1	Chofer Profesional	Venta
2	Bachilleres	Venta

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Cuadro 6 Descripción de las Funciones

Cargo	Función
Gerente General	Es quien organiza y controla los procesos administrativos
Producción	Cuenta con dos personas que son las encargadas de diseñar productos exclusivos para los consumidores.
Venta	Personal encargado de la publicidad y venta de los servicios
Contador	Encargado de pagos de facturas, balances y adquisición de materiales para la elaboración de los obsequios y talleres

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Cuadro 7 Productos

Detalles Básicos	Detalles
Arreglo de Flores	Arreglo de Flores, Chocolates o dulces personalizados con servicio de entrega
Arreglo de Globos Metalizados	Arreglo de eventos infantiles con globos metalizados
Arreglo de Globos sencillos	Arreglo de globos, Hora loca y servicio de helio y decoración con servicio de entrega
Arreglo de flores y Presente	Arreglo de flores con presente, Velas y Fuegos Fríos
Chocolates y ramo pequeño de rosas	Ramo de Fresas con chocolate y presente
Dulces personalizados	Arreglo de globos con presente, chocolate personalizado y servicio de entrega con mimos
Chocolates personalizados con presente	Arreglo de salón con flores/globos dulces personalizados y hora loca
Arreglo de frutas dulce	Ramo de Fresas con chocolate, sorpresa y regalo con entrega a domicilio
Regalos	Sorpresa personalizada para ocasiones especiales o cumpleaños

Elaborado por: Mite, J. (2021)



Figura 10 Arreglo de Globos Metalizados
Elaborado por: Mite, J. (2021)

En la figura 10 se puede observar la combinación de productos con los que cuentan las microempresas dedicadas al área de regalos personalizados, la misma que destaca la creatividad al utilizar globos y dulces para un realizar un presente único.



Figura 11 Arreglo de Chocolates y flores
Elaborado por: Mite, J. (2021)

La variedad de productos que existe en el mercado, permite destacar la imaginación para compaginar estos diversos productos en un solo detalle como lo muestra la figura 11, al fusionar frutas bañadas en chocolate, flores y refrescos en un solo resultado, disponible a la venta.

Cuadro 8 Plantilla de Productos y servicios

Producto	Código
Taller de Chocolatería	TC1
Detalles Básicos	BC1
Detalles Deliverys	DC2
Detalles Básicos	BC2
Detalles Básicos	BC3
Detalles Deliverys	DC3
Talleres de Globos	TC4
Detalles Básicos	BC4
Detalles Deliverys	DC5
Talleres	TC5

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Cuadro 9: Ventas por años

Código	Ventas 2019	Ventas 2020	Venta 2021 (5 meses)
TC1	120,00	0,00	90,00
BC1	175,00	70,00	175,00
DC2	720,00	240,00	600,00
BC2	350,00	175,00	210,00
BC3	700,00	245,00	280,00
DC3	600,00	0,00	360,00
TC4	60,00	70,00	120,00
BC4	35,00	35,00	60,00
DC5	360,00	120,00	0,00
TC5	0,00	0,00	0,00
	3120,00	955,00	1895,00

Elaborado por: Mite, J. (2021)

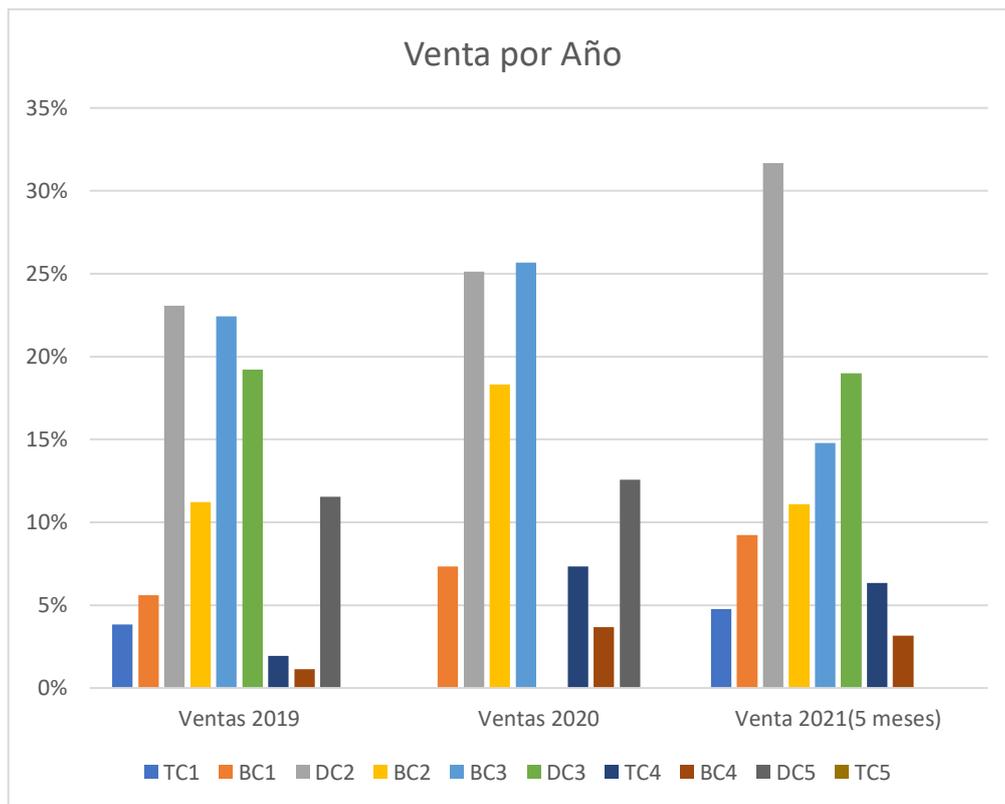


Figura 12 Ventas
Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: En el análisis de ventas presentados de los tres últimos años, se evidencia el flujo de ventas por edades, y del nivel de aceptación de los diversos productos que ofrece la micro empresa “Detalles en Acción” que, con la evolución digital y las nuevas propuestas de marketing, tiene como finalidad posesionar a la microempresa como una de las mejores alternativas por variedad de productos que ofrece. Sin embargo, con el surgimiento del virus Covid-19 a principios del año 2020, el área comercial se paralizó por las disposiciones de seguridad que implantaron los Gobiernos, dando resultados catastróficos para el mercado comercial.

No obstante, con las campañas de inmunización que se establecieron a principio de año, el sector comercial comenzó su reactivación a través de las publicidades online y del movimiento económico presencial, dando paso a un mayor flujo de ventas que en la actualidad están de la mano con la publicidad tradicional y el virtual.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el marco con el que un investigador planifica su investigación. Incluye el tipo de investigación, su objetivo, técnicas, población, análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio. (Ayala, 2020)

Durante el proceso investigativo se empleó técnicas e instrumentos que permitieron desarrollar el proyecto de titulación de forma secuencial y ordenada, la misma que puso en marcha la recopilación de información esencial para ser procesada y analizada; estos resultados garantizan la toma de decisiones que puedan dar solución a la problemática planteada del proyecto.

Por lo tanto, el diseño de investigación guía al investigador a planificar y ordenar cada uno de los pasos a seguir, con el fin de obtener resultados positivos que permitan proyectar el objetivo que faculte las soluciones más eficientes ante la problemática presente.

Investigación Científica

La investigación científica consiste en un proceso ordenado y sistemático, de análisis y estudio. Todo ello, mediante la aplicación de determinados métodos y criterios. Así como, con el objetivo de obtener conocimiento o aumentar el ya existente. (Rus Arias, Investigación científica, 2020)

De esta manera, se expone la importancia de aplicar la investigación científica en el desarrollo de este estudio; por cuanto, su proceso es eficaz para describir, exponer, anticiparse a los posibles resultados y controlar el desarrollo de un tema de estudio; además, esta direccionada a adquirir un mayor conocimiento sobre una temática planteada.

Investigación bibliográfica

“La investigación bibliográfica es una lectura de fondo. Se trata de la lectura y el pensamiento basados en la literatura que son esenciales para el desarrollo y la elaboración de su pregunta e hipótesis de investigación” (Arteaga, Investigación bibliográfica, 2020)

Durante el proceso de desarrollo del tema expuesto, la definición previamente descrita demuestra la importancia de contar con el adecuado conocimiento bibliográfico que permita presentar las respectivas preguntas e hipótesis del tema enunciado, con el fin de llegar a la solución de la problemática planteada.

Investigación de Campo

“La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema” (Rus Arias, Investigación de campo, 2020).

Estableciendo que la investigación de campo, es aquella que permite al investigador obtener datos esenciales de primeras fuentes; dicho de otra forma, los datos o información que dispone el investigador está basada en el entorno del fenómeno, donde el investigador interactúa con los elementos que están implicado en la problemática y de sus posibles soluciones.

Tipo de Investigación

Explicativa

Este tipo de investigación se basa en recopilar los datos del porque ocurre un fenómeno, identificando las causas y efectos para ser analizados y procesar así la información que lleve a obtener respuestas eficientes. Un artículo publicado por Lifeder indica que “la investigación explicativa se centra en el porqué del objeto de estudio, no en el qué o dónde” (Mejia Jervis, 2020).

En conclusión, este tipo de investigación busca identificar los motivos del porqué de un evento y no el de descubrir un evento, empleando una explicación del incidente de manera relativa basada en las teorías que están sujetas al fenómeno estudiado.

Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que estudia el fenómeno presentado en una población, localidad o su alrededor, este tipo de investigación permite delimitar la información.

En el artículo publicado por Lifeder indica que la investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (Mejia Jervis, 2020)

Esta investigación otorga datos que establece la situación actual en la que se encuentra la empresa, a través de este estudio investigativo se determina el área que necesitan ser intervenidas de manera urgente; dado que, presentan una definición de la problemática.

Correlacional

Este tipo de investigación emplea dos variables como base para analizar el objeto de estudio y documentar la reacción de cada variable al momento que la otra es aplicada; es decir, “sigue un protocolo basado en el método científico. Primero planteamos las preguntas. Posteriormente, observamos para tomar una primera impresión. A continuación, medimos las variables de interés. Por último, analizamos y obtenemos conclusiones” (Emrique Rus Arias, 2020).

Finalmente, la investigación Correlacional brinda un valor importante en la investigación del objeto de estudio, por cuanto, se determina los efectos de una variable en la otra para su análisis y la culminación de resultados, los cuales están direccionados a seguir el lineamiento del método científico para llegar a las respectivas conclusiones.

Enfoque Cuantitativo

Para el análisis de la información recopilada se implementa el enfoque cuantitativo, por cuanto, permite evaluar los datos recopilados a través de la puesta en práctica de la técnica de la encuesta, la misma que proporcionará una proyección de los posibles resultados.

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (Arteaga, Definición de enfoque cuantitativo, 2020)

En tal sentido, el método cuantitativo permite recopilar la información sobre las necesidades y dudas que presenta los consumidores de un determinado segmento del mercado a lo largo de su estudio; a través de análisis estadísticos, estos datos son procesados y evaluados para establecer la situación actual de la microempresa.

Enfoque Cualitativo

Las investigaciones cualitativas suelen ser multimetódicas en su aproximación al objeto de estudio, es decir, que suelen aplicar distintos métodos de obtención de información al mismo tiempo. Arroja datos de tipo descriptivo: el contenido cultural de las personas, los datos observables de lo que dicen, etc. (Equipo editorial, Etecé , 2021)

Por lo tanto, el enfoque cualitativo brinda la información necesaria obtenida a través de la encuesta, que permite identificar e interpretar las razones a favor y en contra de aplicar publicidad online a través de las redes sociales y así poder mejorar las técnicas de mercadeo.

Métodos de la investigación

Método Lógico

Al Método Lógico se le define como el conjunto de reglas o medios que se han de seguir o emplear para redescubrir la verdad o para que la demuestre el profesor. Son comunes en todas las disciplinas en las que se tenga que ver con el saber. (WEBSCOLAR, 2017)

Por esta razón, este método permite seguir una secuencia de manera ordenada, con la finalidad de determinar las características principales de dos casos en particular que intervienen en la investigación; con el fin de formar hipótesis y demostrar la verdad.

Método Histórico

“El método histórico son aquellos procedimientos utilizados por los historiadores para interpretar o reescribir lo sucedido en el pasado” (Rus Arias, Méodo histórico, 2021)

Consecuentemente, este método permite plantear un conocimiento anterior de forma experimental e indirecta a través del estudio de las diferentes etapas en la investigación que ayuda a entender lo que ya sucedió, para poder establecer el desarrollo del fenómeno estudiado.

Método analítico

El método analítico o método empírico-analítico es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica. Es el más frecuentemente empleado en las ciencias, tanto en las ciencias naturales como en las ciencias sociales. Este método analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos. (Equipo editorial, 2021)

La forma de proceder en este método, es a través de la fragmentación de sus elementos para observar y analizar de manera separada cada uno de ellos y poder obtener resultados eficaces que aporten a la investigación y de

esta manera obtener respuestas de cada uno de los elementos que forman una problemática.

Método deductivo:

El método deductivo permite indagar y extraer información precisa que parte de una premisa o una serie de sugerencias que son aceptadas como verdad o afirmación ante un evento. (Guillermo Westreicher, 2020)

Este método permite realizar sugerencia basadas en la información obtenida o las ideas que encierran la problemática, por lo que, el método deductivo emplea la búsqueda de información lógica para encontrar un resultado.

Población y muestra

Población

Afines de obtener los datos necesarios para la recolección de información optima, se establece la población o universo que está relacionada con la investigación, en el sitio web de Enciclopedia Económica cita “La población estadística consiste en la recolección de un conjunto de elementos o sujetos que gozan de características comunes, con el fin de estudiarlos y sacar conclusiones específicas para determinar resultados” (estadística P. , 2018).

Por ello, la población establecida para el estudio del presente proyecto de investigación, está basada en los habitantes de la parroquia Ximena ubicada en la ciudad de Guayaquil, que, además forma parte de la zona sur de esta ciudad considerada una de las más pobladas.

Cuadro 10 Poblacion por Parroquia Urbanas de Guayaquil

Parroquia	Población Total
9 de octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolívar	6.758
Febres Cordero	343.836
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Pascuales	74.932
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Tarqui	1'050.826
Urdaneta	22.680
Ximena	546.254

Elaborado por: INEC

Muestra

La definición presentada por Enciclopedia Económica resalta que “La muestra estadística consiste en la porción que se extrae de una población estadística para un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población” (estadística M. , 2018). La muestra es una porción específica de la población, la misma que está basada en los clientes de la microempresa “Detalles en Acción” y las exigencias por adquirir productos de calidad y a bajos precios.

Cuadro 11 Formula de la Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Cuadro 12 Tamaño de la Muestra

P= Probabilidad de éxito (0.50)
Q= Probabilidad de fracaso (0.50)
N= Tamaño de población (546.254)
E= Error de estimación (5%)
n= Tamaño de la muestra
Z_{α}^2 : Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que produciría el nivel deseado de confianza (para una confianza de 98% o un $\alpha = 0,05$; $Z=1,96$; para una confianza de 99% a un $\alpha = 0,01$; $Z=2,58$)

Elaborado por: Mite, J. (2021)

$$n = \frac{546.254 * 1,96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (546.254 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{546.254 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * (546.253) + 0,96}$$

$$n = \frac{524.403,84}{1.366,593} = 384$$

Técnicas y Procedimientos

Encuesta

Se establece un plan de recolección de información a través de la formulación de preguntas o encuestas que permitan conocer la opinión y exigencias de los clientes.

Observación

Esta técnica permite recopilar información a través de la observación directa del fenómeno.

FODA

Esta técnica permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la microempresa, para así, determinar los métodos de mercadeo que contribuyan a la aplicación de estrategias de marketing.

Diagrama de Ishikawa

Este diagrama permite examinar el origen de la problemática de estudio, es también conocida como diagrama de espina de pez que es un instrumento que facilita el análisis de la causa y efecto para establecer correcciones que mejoren la publicidad de la microempresa "Detalles en Acción".

Procedimiento de la Investigación

La evolución del tema propuesto esta basado en la recopilación y análisis detallada de las técnicas, métodos y procedimientos investigativos que se han aplicado durante su desarrollo, la misma que ha permitido delimitar las necesidades de mejora en la microempresa para captar y fidelizar clientes, a través de estrategias de mercadeo.

Con la puesta en marcha de las técnicas de análisis de mercado, se podrá examinar los antecedentes de la problemática planteada, junto con la definición de los objetivos que proporcionen datos específicos para la toma de decisiones basados en la evidencia de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cada una de las etapas de investigación realizadas durante la elaboración de este proyecto, ha permitido obtener información determinante para su análisis e interpretación, por esta razón, en este capítulo se expondrá las exigencias, así como, las necesidades de los consumidores del mercado de eventos y regalos, dado que, se implementa la técnica de encuesta que permite conocer la opinión de la clientela habitual.

La herramienta utilizada para la recopilación de información es un cuestionario con 11 preguntas fundamentales para obtener datos precisos que permitan mejorar la atención a los clientes y cubrir las expectativas de variedad y calidad de productos como de los servicios que comercializa la microempresa “Detalles en Acción “.



Figura 13 Análisis de Resultados
Elaborado por: Mite, J. (2021)

La figura 11, representa la introducción al desarrollo del análisis estadístico de cada una de las preguntas realizadas en este cuestionario, el mismo que presenta el rango de edad habitual de los clientes, así como, la variedad de productos y servicios que tiene la microempresa, además, a través de la variedad de preguntas se conoce los gustos y exigencias de cada cliente.

Encuesta a Clientes

1. Elija en que rango de edades se encuentra usted

Cuadro 13 Rango de edades, Pregunta 1

	Edad	Clientes	Porcentaje
Elija en que rango de edades se encuentra usted	15-17	84	22%
	18-26	97	25%
	26-45	125	33%
	46 en adelante	78	20%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

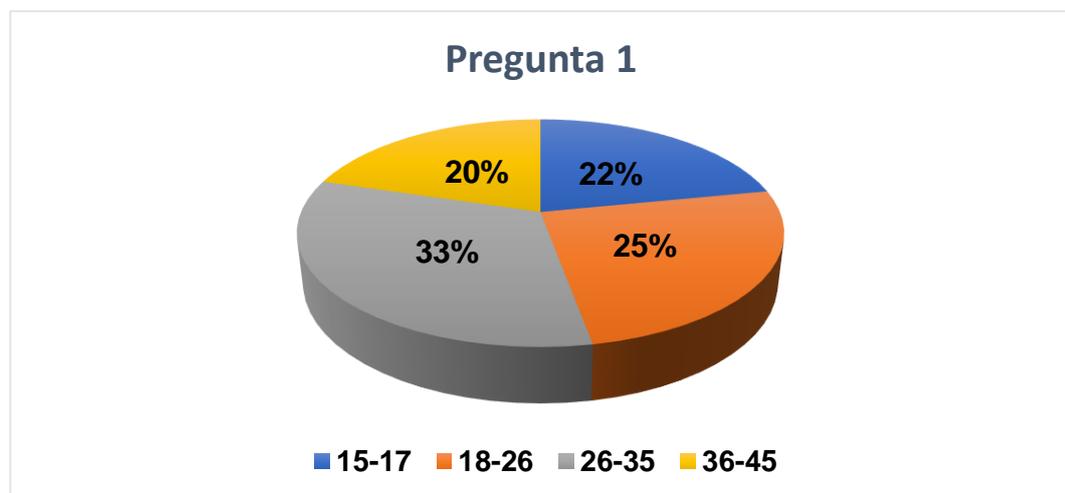


Figura 14 Porcentaje de edades

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 13 se visualiza los datos obtenidos en la pregunta 1, el mismo que permite observar que del total de las 384 personas de los encuestados; el 22% que representan a 84 personas son menores de edad entre 15 a 17 años, seguido del 25% que son 97 personas que representan a los usuarios con edades entre los 18 a 26 años; del mismo modo, se puede observar un rango del 33% que son 125 personas con edades entre los 26 a 45 años y por último un 20% que son 78 personas mayores de 45 años. Además, se visualiza en la figura 14 que la mayor cantidad de población oscila entre la edad de 26 – 45 años con un porcentaje del 33%.

2. ¿Conoce usted cuales son los productos que se comercializan en los negocios que se dedican a vender regalos personalizados?

Cuadro 14 Productos que se comercializan, Pregunta 2

¿Conoce usted cuales son los productos que se comercializan en los negocios que se dedican a vender regalos personalizados?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Bastante	107	28%
	Algo	78	20%
	Poco	137	36%
	Nada	62	16%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)



Figura 15 Conocimiento de productos

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: el cuadro 14 expone el porcentaje de conocimientos que tienen los clientes sobre los productos que comercializa los negocios de regalos, donde 107 personas que son el 28% tienen bastante conocimiento de los presentes que se venden en estos negocios, seguido de 78 personas que son el 20% que poseen algo de información de estos servicios y productos, además, un 36% de los encuestados que son 137 personas poseen poco conocimiento de los presentes que venden estos negocios y un 16% que son 62 personas no poseen nada de información de los presentes que se comercializan. Los datos que presenta la figura 15, se visualiza que un 36% de los encuestados tiene poco conocimiento de los regalos personalizados que se comercializa en este negocio.

3. ¿Considera usted que los productos de la microempresa Detalles en Acción tenga una página web, donde pueda hacer las compras directamente?

Cuadro 15 Compras directas, pregunta 3

¿Considera usted que los productos de la microempresa Detalles en Acción tenga una página web, donde pueda hacer las compras directamente?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Si	295	77%
No	89	23%	
Total	384	100%	

Elaborado por: Mite, J. (2021)



Figura 16: Información de página web

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: el cuadro 15 presenta datos específicos sobre las opiniones de los clientes, donde se manifiesta que es necesario la creación de una página web oficial para la microempresa “Detalles en acción”, los datos arrojados por la encuesta indican que un 77% de los encuestados que son 295 personas del total de muestra afirman resultados positivos para la creación de una página web, del mismo modo, 89 personas que representan al 23% de los encuestados no creen necesario la puesta en marcha de un sitio web para la microempresa. Por lo tanto, en la figura 16 se visualiza el 77% de aceptación en la creación de una página web para esta microempresa.

4. ¿Qué productos compras para regalar en ocasiones especiales?

Cuadro 16 Compras de productos, pregunta 4

¿Qué productos compras para regalar en ocasiones especiales?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Arreglos Florales	91	24%
	Arreglos de globos	54	14%
	Caja de bombones	104	27%
	Peluches	64	17%
	Desayunos	71	18%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

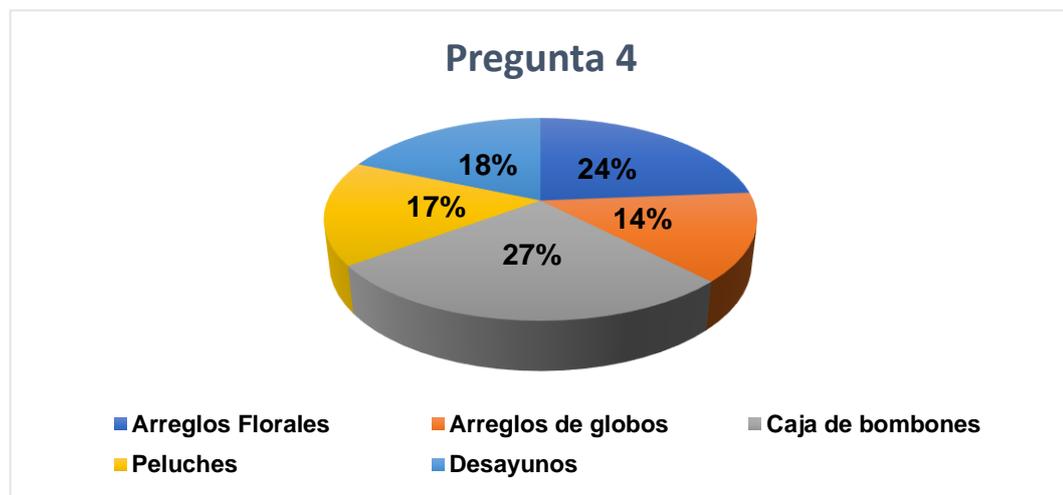


Figura 17: Productos con más demandas

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: El cuadro 16 precisa información que es representada gráficamente en la figura 17 donde los arreglos florales tienen una aceptación del 24% que son 91 personas que prefieren estos presentes, también están los arreglos de globos que tienen una acogida del 14% que son 54 personas, además, un 27% de los encuestados que son 104 personas prefieren caja de bombones, seguido de un 17% que son 64 personas que les gusta los peluches y un 18% de los encuestados que son 71 personas afirman que les gusta los desayunos personalizados. Los datos visualizados en esta figura 17, permiten establecer que el producto con mayor aceptación son las cajas de bombones, que tienen un 27% de aprobación al momento de elegir una comprar.

5. ¿Cuánto es el valor promedio que usted considera que debería pagar por la compra de un regalo personalizado?

Cuadro 17 Precios de los regalos personalizados, pregunta 5

¿Cuánto es el valor promedio que usted considera que debería pagar por la compra de un regalo personalizado?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	\$ 6-15	97	25%
	\$ 16-25	114	30%
	\$ 26 -35	98	26%
	\$ 36-45	75	20%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

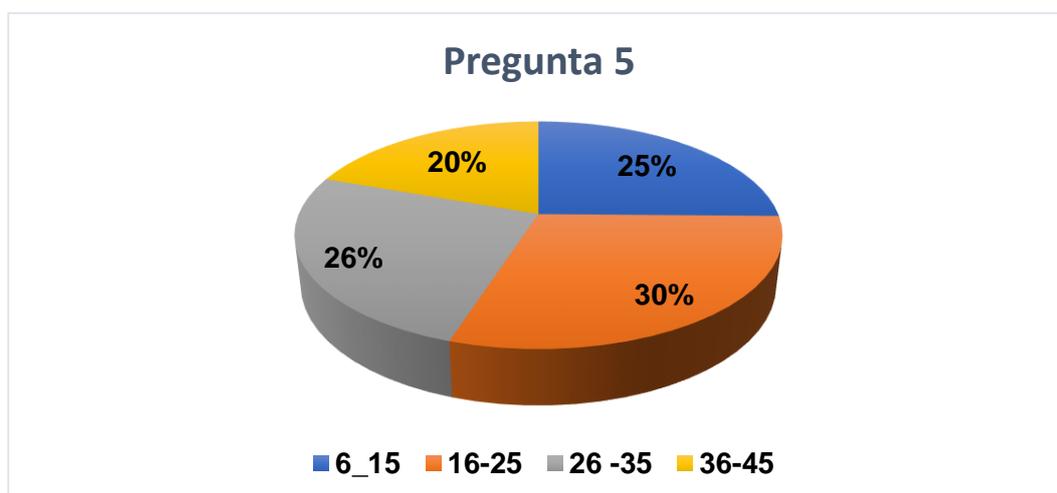


Figura 18: Demanda de precios
Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Los datos descritos en el cuadro 17 y representados gráficamente en la figura 18, muestran el valor monetario que los clientes pueden invertir para la adquisición de estos detalles, donde un 25% que son 97 personas gastarían alrededor de \$6 a \$15 en un regalo, un 30% que son 114 personas afirma que invertiría en regalos de \$16 a \$25, también indican un 26% que son 98 personas que gastarían entre \$26 a \$35 en un detalle personalizado y un 20% que representan a 75 clientes indican que su inversión máxima en un detalle es de \$36 a \$45. Por ello, los datos visualizados en esta figura 18 indican que la máxima inversión que podrían hacer los clientes esta entre los \$16 a \$25 que representan al 30% de los encuestados.

6. ¿Cuál es el criterio principal que usted elige al comprar nuestros regalos personalizados?

Cuadro 18 Criterios, pregunta 6

¿Cuál es el criterio principal que usted elige al comprar nuestros regalos personalizados?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Precio	175	46%
	Calidad del producto	126	33%
	Presentación	83	22%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

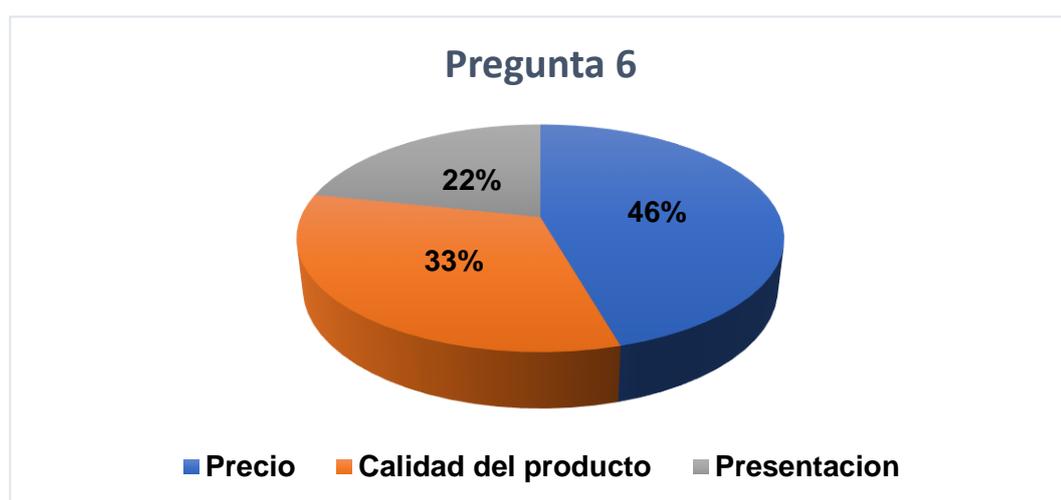


Figura 19 Selección de productos

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: La información reflejada en el cuadro 18 y representada gráficamente en la figura 19, determina que del total de la muestra que se escogió para la encuesta, un 46% que son 175 personas, elijen comprar los productos de la microempresa “Detalles en Acción” por su precio, seguido de un 33% que representan a 126 personas que seleccionan los productos o servicios de la microempresa por la calidad del producto y un 22% que son 83 personas, seleccionan adquirir los regalos personalizados por su presentación. Esta información esta visualizada en esta figura 19, donde el 46% es el mayor porcentaje afirmativo que muestra que el criterio para seleccionar los productos o servicios de la microempresa “Detalles en acción” es su precio.

7. ¿Considera importante la implementación de un catálogo con los productos que vende Detalles en acción?

Cuadro 19 Catálogos de productos, pregunta 7

	Categoría	Clientes	Porcentaje
¿Considera importante la implementación de un catálogo con los productos que vende Detalles en acción?	Extremadamente importante	243	63%
	Muy importante	62	16%
	Un poco importante	32	8%
	Nada importante	47	12%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)



Figura 20 Respuesta para la implementación de catálogos

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Los datos que expone el cuadro 19 con relación a la importancia de implementar un catálogo de productos, muestra que un 63% que son 243 personas, afirman en su respuesta la extrema importancia que la microempresa “Detalles en Acción” cuenta con una lista de productos y servicios que realizan, de esta misma manera un 16% que son 62 personas consideran importante el uso de estos catálogos, y tan solo un 8% al 12% que representan alrededor de 79 personas, consideran poco o nada importante la implementación de un listado de productos. Estos datos permiten analizar que el 63% considera extremadamente importante la implementación de un catálogo, datos que se visualiza en la figura 20.

8. ¿Cuál es el principal medio de comunicación o canal que le gustaría recibir las promociones?

Cuadro 20 Medios de promoción, pregunta 8

¿Cuál es el principal medio de comunicación o canal que le gustaría recibir las promociones?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Correo Electrónico	72	19%
	Facebook	98	26%
	Instagram	134	35%
	WhatsApp	80	21%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

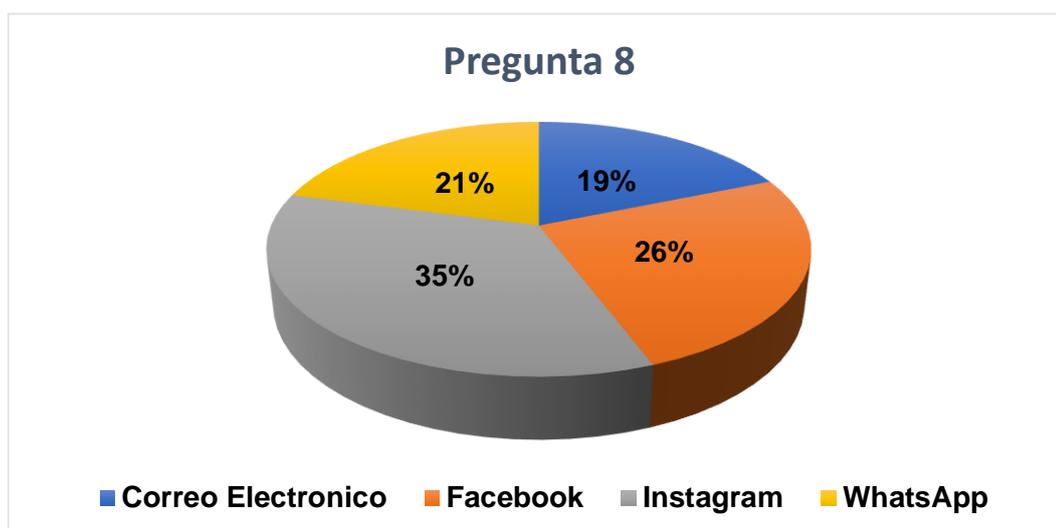


Figura 21 Medios electrónicos de publicidad

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Los datos descritos en el cuadro 20 son representados en un segmento de la figura 21 donde un 19% de los encuestados que son 72 personas prefieren tener la información de los productos y servicios en su correo electrónico, un 26% opta por tener información en su Facebook personal, seguido por un 35% de los encuestados que son 134 personas que indican que prefieren tener información en su Instagram, además, un 21% que son 80 personas opta por recibir las promociones de los productos en su WhatsApp. Estos datos permiten analizar que el 35% de la población prefiere recibir información a través de su red social Instagram; datos que son visualizados en la figura 21.

9. ¿Cada que tiempo le gustaría estar informado de las promociones de Detalles en acción?

Cuadro 21 Calendario de Promociones, pregunta 9

¿Cada que tiempo le gustaría estar informado de las promociones de Detalles en acción?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Semanal	91	24%
	Quincenal	123	32%
	Mensual	98	26%
	Trimestral	72	19%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

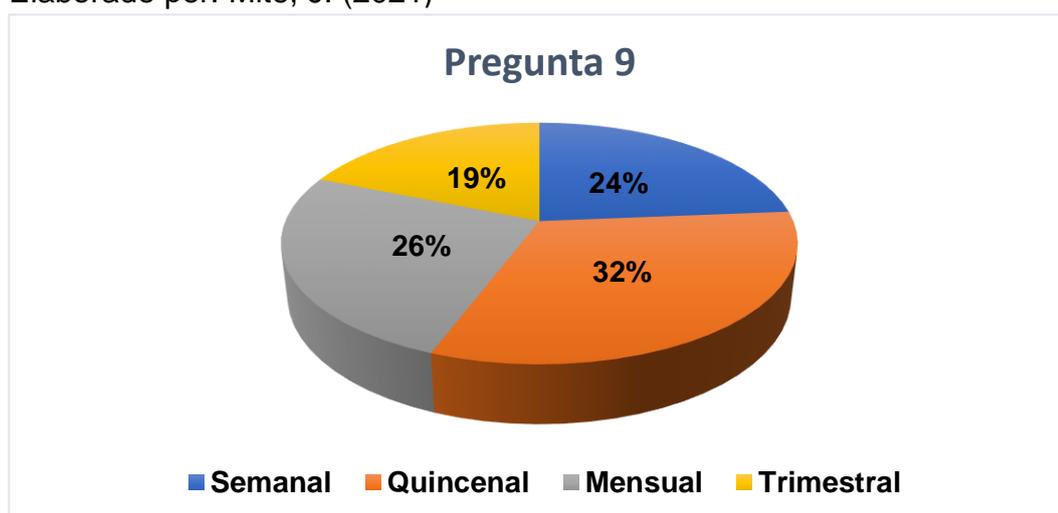


Figura 22 Porcentaje del calendario

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Cada uno de los datos expuestos en el cuadro 21 permite identificar estadísticamente el tiempo para recibir notificaciones sobre las promociones de la microempresa; donde el 24% de los encuestados que son 91 personas, indican que prefieren tener información de las promociones semanalmente, seguido del 32% que son 123 personas que indican que la información las prefieren quincenalmente o un 26% que son 98 personas prefieren recibir las promociones mensualmente, también un 19% que son 72 personas afirmaron que les gustaría tener información de las promociones de manera trimestral. Estos datos facilitan el análisis y la interpretación de los resultados, por ello, se visualiza en la figura 22 que el 32% de los encuestados prefieren tener información quincenalmente.

10. ¿Cuál es el medio de distribución de su preferencia para entregar regalos personalizados?

Cuadro 22 Medios de entrega, pregunta 10

¿Cuál es el medio de distribución de su preferencia para entregar regalos personalizados?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Entrega personalizada	123	32%
	Servicio de entrega (Delivery)	95	25%
	Entrega tradicional (El Cliente lo entrega)	166	43%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)



Figura 23 Medios de entrega de preferencia

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: El cuadro 22 permite observar los datos obtenidos sobre la preferencia de los servicios para realizar la distribución de los regalos personalizados, donde el 32% de los encuestados que son 123 personas prefieren la entrega personalizada de los regalos, mientras que el 25% que representan a 95 personas, muestran la preferencia por servicios de entrega (Delivery), y un 43% que son 166 personas prefieren la entrega tradicional donde es el cliente quien da el presente. Estos datos nos permiten analizar que la población prefiere la entrega de los regalos personalizados de manera tradicional; es decir, con un 43% los clientes optan por ser ellos los que entreguen el presente a su destinatario, información que se visualiza en la figura 23.

11. ¿Cuál es el medio Delivery de su preferencia para la entrega de productos personalizados?

Cuadro 23 Formas de entrega, pregunta 11

¿Cuál es el medio Delivery de su preferencia para la entrega de productos personalizados?	Categoría	Clientes	Porcentaje
	Indrive	73	19%
	Uber	148	39%
	Servientrega	93	24%
	DHL	70	18%
	Total	384	100%

Elaborado por: Mite, J. (2021)

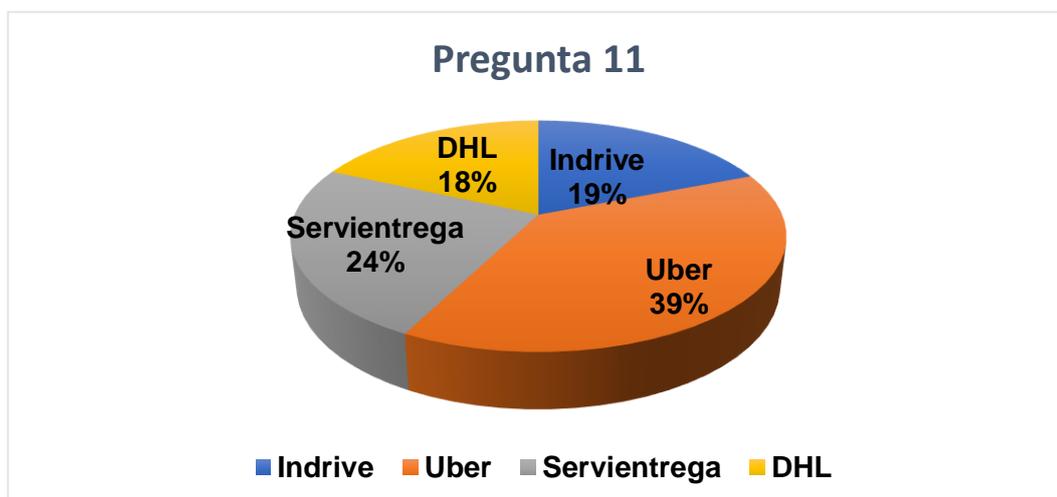


Figura 24 Porcentaje de entrega

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: El cuadro 23 permite obtener datos precisos de parte de los clientes sobre el medio Delivery de su preferencia, los mismos que indican que 73 personas que son el 19% de los encuestados prefieren Indrive como medio de entrega, seguido del 39% de los encuestados que son 148 clientes que prefieren Uber, además, un 24% que son 93 personas optan por Servientrega para la distribución de los presentes y 18% de los encuestados que representan a 70 personas tienen mayor inclinación por DHL. Los datos reflejados en la figura 24 permite analizar que la población tiene mayor demanda por el medio Delivery de Uber que cuenta con el 39% de aceptación para la entrega de los productos personalizados.

Análisis general de la encuesta

Los datos obtenidos a través de la encuesta nos permiten visualizar que el rango de edades que adquiere con mayor demanda los productos personalizados está entre los 26 a 45 años de edad. También, a través de la encuesta se visualizó que solo un 28% de los clientes posee conocimiento sobre los productos personalizados que se comercializan en estos negocios, demostrando el poco conocimiento sobre la actividad comercial y la de sus productos.

Además, se obtuvo información sobre la importancia que la microempresa “Detalles en Acción” cuenta con una página web donde los clientes puedan hacer compras directas; arrojando al mismo tiempo, resultados que se puede visualizar que la plaza cuenta con un 77% de aceptación y que el producto con mayor demanda comercial son las cajas de bombones con una petición del 27%. Asimismo, los precios del producto que prefieren los clientes esta entre \$16 a \$25, siendo el 30% del total de la encuesta que optan por esta opción.

Cada uno de los datos obtenidos muestran la importancia de cubrir las necesidades de los clientes, por ello, el 46% de los encuestados fijo su criterio en el precio para adquirir un producto, igualmente, se estableció con un 63% la importancia de implementar un catálogo de productos para los clientes y que, además se realice promociones a través de medios electrónicos como Instagram que tiene una aceptación del 35% entre los encuestados.

Por lo tanto, se debe tener cuenta que un 32% de los encuestados prefiere tener información sobre las promociones quincenalmente, así como, la importancia del medio de distribución que con un 43% de los resultados totales, prefiere los clientes ser ellos quien entreguen el presente, adicional a esto, se determinó que el 39% de los encuestados prefieren la aplicación de Uber para la distribución o entrega de los presentes, si no pueden ser ellos quienes lo retiren.

Guía de observación

Cuadro 24. Ficha técnica de observación

No.	Nombre del investigador	Jennifer Mite	Registro de Cumplimiento		Observación
	Lugar a Investigar	Microempresa “Detalles en acción”			
	Tipo de observación	Directa			
	Acciones a evaluar		Si	No	
1	¿El local abre temprano?			x	Solo bajo pedido
2	¿Presenta precios acordes a la necesidad de los clientes?	X			Variedad de precios
3	¿El local tiene variedad de productos?	X			Variedad de productos
4	¿Puntualidad en la entrega de los productos	X			
5	¿El local cuenta con promociones o plan acumulativo en los productos?			X	
6	¿Los trabajadores dan la información necesaria para que los clientes se sientan satisfechos?		x		Personal capacitado

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Los datos de la ficha técnica, permiten evaluar las condiciones con las que se ofrece el servicio de regalos personalizados, donde se puede comprobar que la microempresa “Detalles en Acción”, debe fijar un horario que permita a la clientela llegar a adquirir los productos sin inconvenientes; así también, se determinó que la microempresa cuenta con precios acorde a las necesidades de los clientes y con una gran variedad de productos, además, se puede analizar que una estrategia eficaz sería el contar con un plan acumulativo de productos cuya información está disponible a través de eficiente atención de los trabajadores.

Cuadro 25 de Análisis de Venta 2021

Producto	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Talleres de Bombones	45,00	45,00	90,00	75,00	100,00
Detalles Básicos	32,00	65,00	130,00	100,00	100,00
Detalles Deliverys	21,00	70,00	80,00	75,00	100,00
Talleres de Globos	55,00	30,00	90,00	100,00	130,00
TOTAL	\$153,00	\$210,00	\$ 390,00	350,00	430,00

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Análisis del FODA

Cuadro 26 Análisis del FODA

Variable	Fortaleza	Debilidades
Producto	Personalizado y de calidad	Poca exhibición
Precio	Productos de diverso costo y fácil de adquirir	Tiempo de pedido
Plaza	Local propio y en avenida principal	Competencia informal
Promoción	Personal capacitado para guiar a los clientes	Delimitadas promociones
Publicidad	Publicidad por redes sociales y volantes	No cuentan con página web oficial y no hay publicidad por las redes sociales principales
Clientes	Se cuenta con usuarios fieles	Delimitada clientela fidelizada
Mercado	Expansión del mercado	Competencia informal
Infraestructura	Elegante y amplia	No cuenta con distintivo
Variable	Oportunidades	Amenazas
Producto	Innovación de nuevos productos	Poca acogida
Precio	Variedad de precios	Incremento de valores
Plaza	Modernizar el local	Poca aceptación
Promoción	Combinar productos	Aumento de precios
Publicidad	Expandir publicidad digital y física	Plagio de ideas
Clientes	Aumentar cartera de clientes	-----
Mercado	Fomentar la ecología comercial	No se adaptan
Infraestructura	Mejor atención al cliente	Falta de personal

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Los datos que presenta la técnica del FODA, proporciona información sobre el estado en el que se encuentra la empresa, así como, las oportunidades de mejorar y fortalecer la microempresa para el crecimiento en las ventas y cubrir las expectativas de los clientes que consumen estos productos y servicios; además, nos revela las amenazas y debilidades que posee la microempresa “Detalles en acción” para enfrentar estos riesgos y plantear acciones de protección.

Análisis del DAFO

Cuadro 27 Análisis del DAFO

FO Estrategia Ofensiva	DO Estrategias de Reorientación
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar Estrategias para la captación de clientes • Productos de mayor calidad a menor precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar las estrategias publicitarias de la competencia. • Capacitar personal y contratar personal con experiencia
FA Estrategia Defensiva	DA Estrategias de Supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos y diseños • Incrementar campañas publicitarias en redes sociales y mantener material visual publicitaria • Entregar muestras de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclar material de trabajo • Control de clientes dentro del local para evitar pérdidas por robo • Mejorar la calidad de atención a los clientes • Registrar los clientes para tener una cartera actualizada

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Interpretación: Cada uno de las respuestas expresadas en la aplicación del DAFO, nos señala la importancia de poner en marcha estrategias de marketing que faciliten la publicidad de los productos y servicios con los que cuenta la microempresa “Detalles Acción”; para promover así, las campañas publicitarias que den a conocer todos los servicios de calidad que tiene el negocio y motiven a los usuarios, clientes y potenciales clientes a adquirir estos productos y ser la primera opción para comprar.

Diagrama de Ishikawa

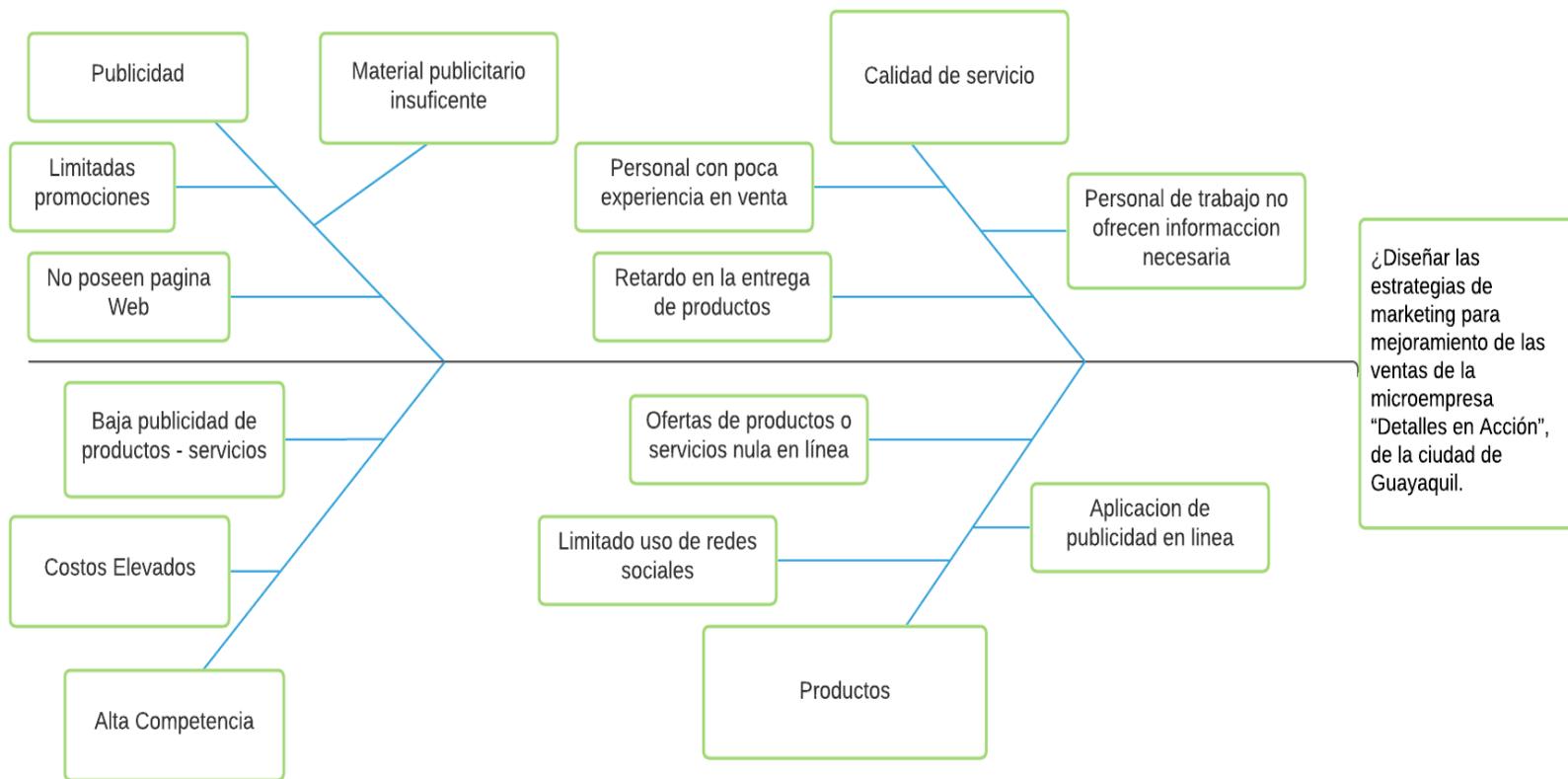


Figura 25 Espina de Ishikawa
Elaborado por: Mite, J. (2021)

Técnica 5w2H

Cuadro 28 Técnica 5w2H

Tipo de Estrategia	What? ¿Qué?	Who? Quien	How? ¿Cómo?	Why? ¿Por qué?	Quando	How much? ¿Cuánto?
Estrategias de los precios	Disponer de promociones y, descuentos en fechas festivas de los productos y servicios.,	La administración	Actualizar la lista de los proveedores para tener mayor variedad	Tener aumento de las ventas de los productos y además y conocer otros proveedores.	Enero 2022 hasta abril del 2022	\$100
Estrategia de Publicidad y promoción	Implementar campañas publicitarias	Community Manager	Equipando al personal con distintivos que lleven el logo de la microempresa "Detalles Acción" Promocionar los productos y servicios por redes sociales	Fidelizar a los clientes y hacer conocido el negocio	Enero 2022 hasta abril del 2022	\$900
Estrategia de Plaza	Dar a Conocer la ubicación de la microempresa Detalles en acción	La administración	Implementar el Google Maps Gps del local	Existen personas que no conocen o se pierden cuando quieren venir al local	Enero 2023 hasta abril del 2023	\$400

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Tipo de Estrategia	What? ¿Qué?	Who? Quien	How? ¿Cómo?	Why? ¿Por qué?	Cuando	How much? ¿Cuánto?
Producto	Regalar el nombre del remitente tallado en madera Contratar se mi famoso que haga de mimo	La administración Carpintería el chino	Maquinas especializada de madera	Mejora la presentación del producto que ya ofertamos, y crean un punto diferenciador con la competencia	Enero 2022 hasta junio 2022	\$300
Capacitación	Capacitar al personal de la microempresa Detalles en Acción	Empresa de asesoramiento Ideas Group	Capacitando a todo el personal, dando asesorías de ventas de producción.	Para que el cliente conozca las variedades y las características de los productos que brinda Detalles en acción	Enero 2022 hasta abril 2022	\$ 600
Retroalimentación	La cantidad de ventas y la calidad de producción del producto y servicio.	Ideas group	Mediante una entrevista, observación	Permite ver las fortalezas y así disminuir las debilidades	Enero 2022 hasta junio 2022	\$200

Elaborado por: Mite, J. (2021)

Conclusiones

A través del desarrollo del presente tema se estableció las siguientes conclusiones:

1. Ante la limitada aplicación de estrategias publicitarias al inicio de las actividades comerciales de la microempresa, y de los conflictos que presenta por el poco conocimiento que tienen los clientes de los productos y servicios que ofrece, se plantea los objetivos para el diseño de estrategias de marketing con el fin de mejorar las ventas y acapara un mayor número de clientes para la microempresa “Detalles en acción”.
2. Los datos obtenidos durante la investigación realizada, demostró la importancia de ejecutar estrategias de marketing actualizadas acorde a los recientes estudios publicados, las mismas que permitan aplicar las mejores técnicas para desarrollar las estrategias de mercadeo y ganar un volumen de clientes fieles desde el inicio y a lo largo de la vida comercial de la microempresa; adicionalmente, se permite conocer los antecedentes referenciales y las normas sujetas a las leyes que garantizan el correcto funcionamiento del negocio.
3. Los datos que presenta la microempresa nos permiten evaluar la actual situación económica que esta posee, por lo que, estos resultados nos direccionan a la aplicación de estrategias publicitarias eficaces que cubren las necesidades del negocio y que proporciona ser la primera elección de los clientes.
4. Se establece las mejoras necesarias a través de la aplicación de los métodos y técnicas de investigación que garantizan la implementación de las estrategias de mercadeo adecuada para la microempresa “Detalles en Acción”, mejorando la imagen y estabilizando el área comercial que presentara un incrementó en sus ventas.

Recomendaciones

- La interacción cliente – vender debe mejorar al momento de atender un pedido.
- Los precios de cada uno de los productos deben estar acorde al mercado competitivo, aunque el margen de ganancia disminuya un poco, pero que no afecte al activo del negocio ni de su estabilidad
- Informar periódicamente las ofertas y nuevos productos que salgan al mercado a través de las redes sociales.
- Mantener una cartera de clientes fieles y sus contactos como redes sociales y correos para enviar las actuales promociones.
- Investigar nuevas técnicas de personalización de productos personalizados.
- Capacitar a los trabajadores para realizar publicidad a través de las redes sociales.

Bibliografía

- Adrián Yirda. (22 de julio de 2021). *Definición del Marco Teórico* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/marco-teorico/>
- Alvarez Arteaga, A. (5 de agosto de 2020). *5W2H: Qué significa, para qué sirve, cómo aplicarla y algunos ejemplos*. Obtenido de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/5w2h-qu%C3%A9-significa-para-qu%C3%A9-sirve-c%C3%B3mo-aplicarla-y-algunos-ejemplos>
- Andrea Imaginario. (20 de agosto de 2019). *FODA*. Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>
- Anely. (9 de enero de 2021). *¿Cuál es la diferencia entre cliente, consumidor, comprador y usuario?* Obtenido de <https://merca3w.com/diferencia-entre-cliente-consumidor-comprador-usuario/>
- Arteaga, G. (1 de octubre de 2020). *Definición de enfoque cuantitativo*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Arteaga, G. (26 de octubre de 2020). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
- Autonomos, R. (5 de septiembre de 2019). *Marketing en la empresa*. Obtenido de <https://redautonomos.es/marketing/empresa>
- Autónomos, R. (5 de septiembre de 2019). *Marketing en la empresa*. Obtenido de <https://redautonomos.es/marketing/empresa>
- Ayala, M. (4 de septiembre de 2020). *Diseño de investigación: características, cómo se hace, ejemplo*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- Blackwell, M. (20 de octubre de 2020). *Innovación ágil*. Obtenido de <https://www.fguell.com/es/que-es-y-cual-es-la-definicion-de-estrategia/>
- Colmont Villacres Maria Fernanda , & Landaburu Tufiño Erick Bernardo. (2014). *Universidad Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- ConnectAmericas. (6 de marzo de 2017). *CONEXIÓN INTAL*. Obtenido de <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Content, R. (20 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>

- Corrales, J. A. (22 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Cyberclick. (Junio de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Dayce Lissette Mora Silva. (2017). *Tecnológico Bolivariano*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/94/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MORA%20SILVA.pdf>
- Emrique Rus Arias. (8 de Diciembre de 2020). *Investigacion Correlacional*. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Equipo editorial, E. (16 de julio de 2021). *Método analítico*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Equipo editorial, Etecé . (16 de julio de 2021). *Método cualitativo*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>
- Español, E. e. (14 de julio de 2010). *¿Qué es el análisis FODA o DAFO?* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- estadística, M. (2018). *Enciclopedia Económica* . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- estadística, P. (2018). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Estudio, E. (18 de Junio de 2020). *ecdisis Estudio*. Obtenido de <https://ecdisis.com/que-es-marketing-mix/>
- Francisco Coll Morales. (27 de febrero de 2021). *Microempresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>
- GEO Tutoriales . (3 de marzo de 2017). *Qué es el Diagrama de Ishikawa o Diagrama de causa efecto*. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-el-diagrama-de-ishikawa-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Gerencie.com. (23 de octubre de 2020). *Precio*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Gonzalo de la Hoz. (13 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.fuerzacomercial.es/10-estrategias-de-ventas-para-mejorar-tu-gestion-comercial/>
- Guillermo Westreicher. (19 de mayo de 2020). *Método deductivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

- Infoautónomos. (20 de mayo de 2021). *Guía fundamental del Análisis DAFO*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>
- Joge Darwin Seixas Mite. (2017). *Instituto Tecnológico Bolivariano*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/223/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20SEIXAS%20MITE.pdf>
- Johana Paulina Chamba Jiménez. (2017). *Tecnológico Bolivariano*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/102/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CHAMBA%20JIMENEZ.pdf>
- Juan Carlos Morales S. (2020 de febrero de 2020). *¿Que es mercadeo?* Obtenido de <https://juanca.e-lexia.com/2020/02/que-es-mercadeo/>
- Kotler, P. (15 de Noviembre de 2017). *TN tiempos de negocios* . Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Legislativo, D. (21 de diciembre de 2015). *Cosede*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación . (20 de Febrero de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Linton, I. (s.f.). *La importancia de la mejora continua en la comercialización* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-mejora-continua-en-la-comercializacin-12432.html>
- Lobos, R. (2021). *Etapas del Marketing* . Obtenido de <https://www.rodriGolobosrubio.com/etapas-del-marketing/>
- Máñez, R. (7 de Febrero de 2019). *MK@ Escuela Marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Marco teórico. (6 de julio de 2021). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/marco-teorico/>
- Mejía Jervis, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejía Jervis, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos*. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Mejía Llano, J. (1 de abril de 2020). *Historia de la Publicidad*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad->

evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/#Inicios_de_la_Publicidad_en_el_mundo

Myriam Quiroa, & Pablo Sevilla Arias. (10 de septiembre de 2019). *Historia del Marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

Nacional, H. C. (9 de noviembre de 2017). *Código del Trabajo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OCT_DIJU_CODIGO%20TRABAJO.pdf

Paula Nicole Roldán. (7 de enero de 2017). *Organización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

Pazmiño, A. (4 de septiembre de 2020). *Marketing digital: Impacto en las ventas y los negocios*. Obtenido de <https://bold.com.ec/marketing-digital/>

Peña Candelario Larily Meybol. (2018). *Instituto Tecnológico Bolivariano*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/182/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PE%c3%91A%20CANDELARIO.pdf>

Publicidad, I. I. (s,f). *Improma*. Obtenido de <https://www.improma.com/que-es-el-marketing-3-0-y-por-que-importa/>

Quiroa Myriam. (7 de enero de 2020). *Producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroz, L. (1 de agosto de 2019). *10 Características fundamentales de la publicidad*. Obtenido de <https://anunciart.com/10-caracteristicas-fundamentales-de-la-publicidad/>

Ramos, G. (Julio de 2013). *Definición de Estrategia*. Obtenido de <https://economia.org/estrategia.php>

Ramos, M. (7 de junio de 2021). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Rus Arias, E. (4 de diciembre de 2020). *Investigación científica*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cientifica.html>

Rus Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

- Rus Arias, E. (3 de junio de 2021). *Méodo histórico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-historico.html>
- Sánchez Galán Javier. (13 de febrero de 2016). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, J. (4 de agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.htm>
- Sevilla Arias Pablo. (23 de abril de 2015). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Significados.com. (24 de septiembre de 2016). *Ingreso*. Obtenido de <https://www.significados.com/ingreso/>
- Significados.com. (27 de diciembre de 2018). *Evaluación*. Obtenido de <https://www.significados.com/evaluacion/>
- Significados.com. (17 de julio de 2018). *Promoción* . Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>
- Significados.com. (22 de septiembre de 2021). *Recursos*. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos/>
- Thompson, I. (2016). *Definicion de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres Iván. (agosto de 2020). *Que es Calidad y como evaluar en tu organización* . Obtenido de <https://iveconsultores.com/que-es-calidad/>
- WEBSCOLAR. (2017). *Método Lógico y Método Activo*. Obtenido de <https://www.webscolar.com/metodo-logico-y-metodo-activo>

ANEXOS







Feliz Día PUERTO RICO
BUCHOS

HAPPY
Valentine's
DAY