



**INSTITUTO UNIVERSITARIO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA MUEBLERÍA "RIO YAR"**

AUTOR:

Julexi Yaritza Lindao Zambrano

DOCENTE:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021

Indicé

CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en contexto	2
1.3. Situación conflicto	2
1.4. Formulación del problema.....	3
1.5. Delimitación del problema	3
1.6. Variables de investigación.....	3
1.7. Objetivos de la investigación.....	3
1.8. Justificación de la investigación	4
CAPITULO II	6
2. MARCO TEORICO	6
2.1. Fundamentación teórica	6
2.1.1. Antecedentes históricos	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	11
2.2. Fundamentación Legal	29
2.3. Variables de Investigación.....	34
2.4. Glosario de Términos	34
CAPITULO III	36
3. METODOLOGÍA	36
3.1. Presentación de la empresa	36
3.2. Diseño de la investigación.....	45
3.2.1. Tipos de investigación	45
3.3. Población y muestra	46
3.3.1. Población	46
3.4. Técnicas de investigación	48
CAPITULO IV	49
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	49
4.1. Análisis de Encuesta.....	49
4.2. Análisis de Entrevista a profundidad.....	61
4.3. Plan de Mejoras.....	64
4.4. Conclusiones	67
4.5. Recomendaciones	68
5. BIBLIOGRAFIA	69

INDICE DE FIGURA

Figure 1. Participantes del mercado	13
Figure 2. Segmentación de mercado	15
Figure 3. Estrategias de crecimiento	19
Figure 4. Análisis de competencia	21
Figure 5. Las fuerzas de Porter	22
Figure 6. Análisis Foda	23
Figure 7. Marketing Mix	24
Figure 8. Estructura organizativa	37
Figure 9. Principales productos	40
Figure 10. Productos con mayor rotación	41
Figure 11. Ingresos mensuales	42
Figure 12. Plataformas digitales	44
Figure 13. Datos demográficos - Genero	49
Figure 14. Datos demográficos - Edad	50
Figure 15. Datos demográficos - Sector residencial	50
Figure 16. Estudio del Producto	51
Figure 17. Estudio del mercado	52
Figure 18. Competencia	53
Figure 19. Motivación de compra	54
Figure 20. Promociones	55
Figure 21. Publicidad	56
Figure 22. Importancia de la publicidad digital	57
Figure 23. Marketing Digital	58
Figure 24. Medios de publicidad	59
Figure 25. Propuesta al cliente	60

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Marketing estratégico.....	16
Tabla 2. Marketing operativo.....	17
Tabla 3. Plantilla de trabajadores	37
Tabla 4. Plantilla de proveedores	38
Tabla 5. Plantilla de competidores.....	38
Tabla 6. Plantilla de Clientes.....	39
Tabla 7. Análisis horizontal	43
Tabla 8. Población	47
Tabla 9. Tipos de muestreo.....	47
Tabla 10. Muestra	48
Tabla 11. Técnicas e instrumentos de investigación	48
Tabla 12. Datos demográficos - Genero	49
Tabla 13. Datos demográficos - Edad.....	49
Tabla 14. Datos demográficos - Sector residencial	50
Tabla 15. Estudio del producto	51
Tabla 16. Estudio del mercado	52
Tabla 17. Competencia.....	53
Tabla 18. Motivación de compra.....	54
Tabla 19. Promociones.....	55
Tabla 20. Publicidad	56
Tabla 21. Importancia de la publicidad digital	57
Tabla 22. Marketing Digital.....	58
Tabla 23. Medios de publicidad	59
Tabla 24. Propuesta al cliente.....	60

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las organizaciones deben comprender que las acciones de mercadotecnia evolucionan conforme el comportamiento del mercado, clientes y competidores debido que generar diferentes formas de cómo llegar a su mercado de clientes con acciones y tácticas comerciales que los beneficien para lograr posicionar un producto en la mente de los clientes.

En el mundo internacional según (Lobos y Mendivelso 2019) desde la perspectiva americana el marketing lo asocian con el esfuerzo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante el desarrollo de nuevas técnicas que cumplen con el objetivo principal del marketing. Una de la herramienta más común es la aplicación 4P del marketing o también llamado marketing mix, que se enfocan en 4 elementos (precio, producto, plaza y promoción).

En un estudio científico (Arellano 2010) identifico que las empresas de los países latinoamericanos enfocan el marketing al conocimiento del cliente como herramienta competitiva, con el mismo objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

En Brasil según (Shum 2017) señala que es el país con el mayor desarrollo en los medios digitales, debido al porcentaje del 59% usuarios que utilizan el internet. Por lo tanto, Brasil direcciona las estrategias de marketing al mundo digital, promocionando y lanzándose al mercado mediante los medios digitales.

Por otra parte (Sordo 2019) señala que en Argentina enfocan las estrategias de marketing al Inbound Marketing o también llamado Marketing de atracción, que es un conjunto de técnicas con el fin de atraer usuarios con contenidos digitales atractivos y de valor.

Tomando en cuenta la evolución del marketing a nivel mundial las empresas ecuatorianas no se quedaron atrás, adaptando la utilización del marketing tradicional al marketing digital, expandiendo el manejo de los medios y plataformas digitales con el objetivo de que funcionaran como medios publicitarios, herramienta de interacción bilateral del cliente y la empresa, entre otros (Encalada, y otros 2019).

1.2. Ubicación del problema en contexto

La microempresa “Mueblería Río Yar”, se dedica a la compra y venta de juegos de sala (muebles) y demás artículos para el hogar (roperos, aparadores, camas, entre otros). La misma que se encuentra situada entre las calles comercio y chile, ubicados en el cantón Balao perteneciente a la provincia del Guayas.

Su desarrollo en el ámbito comercial comenzó a mediados del 2010, llevando establecido en el mercado 11 años de actividad comercial. En el transcurso del periodo que estuvo establecido en el mercado, la entidad no presento problemas en su actividad comercial, hasta el año 2020 y 2021, que se detectó un decrecimiento de ventas que afectaba los ingresos de la microempresa.

1.3. Situación conflictiva

La microempresa “Mueblería Río Yar”, mediante la revisión de los registros financieros que posee, se detectó un decrecimiento de en diferenciación con los periodos anteriores en los ingresos de las ventas de juegos de salas (muebles) y demás artículos para el hogar cómo: roperos, cómodas, veladores, etc.

Aunque la entidad está establecida por más 11 años en el mercado comercial, no cuenta con estrategias de marketing que permitan captar e incentivar a que nuevos clientes adquieran los productos.

Unas de las principales carencias de estrategias de marketing que tiene el negocio son las siguientes:

- Aplicación de forma correcta de las 4p del marketing.
- No presentar una correcta aplicación de presentación del producto y catalogo que motive la compra de los clientes actuales y potenciales.
- La presencia de la marca en medios digitales, que permitan captar el nicho de mercado juntamente con la presentación de las promociones.
- Practica del marketing relacional.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing actual que aplica la microempresa “Mueblería Rio Yar” en los ingresos obtenidos en el periodo 2021?

1.5. Delimitación del problema

- **Campo:** Estrategias de marketing
- **Aspectos:** Plan de marketing estratégico
- **Área:** Marketing
- **Periodo:** 2021

1.6. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Ingresos

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que contribuyan al incremento de los ingresos en la microempresa “Mueblería Rio Yar” a partir del año 2021.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados con el marketing y sus estrategias.

- Evaluar las estrategias de marketing que aplica la microempresa “Mueblería Rio Yar” y su incidencia en los ingresos obtenidos en el año 2020 y 2021.
- Plantear nuevas estrategias de marketing para la microempresa “Mueblería Rio Yar”.

1.8. Justificación de la investigación

La microempresa “Mueblería Rio Yar”, tiene la necesidad de efectuar un estudio investigativo para conocer las causas principales que provocan el decrecimiento de sus ingresos, para analizar y buscar la mejor opción estratégica de marketing que permita incrementar los ingresos en el periodo 2022.

La investigación es conveniente porque proporcionará a la mueblería estrategias de marketing que permitan captar nuevos clientes, con el objetivo de aumentar las ventas conjuntamente su cartera de clientes que conocerán de la microempresa “Mueblería Rio Yar”.

La relevancia social de la investigación beneficiará a los nuevos emprendedores dado a que les servirá como impulsador de ventas, además de permitir a los clientes directos de la microempresa tener conocimientos de los productos a disposición.

La aplicación práctica ayudará a resolver la disminución de las ventas que enfrenta la microempresa, debido a la carencia de estrategias de marketing que permitan incentivar al cliente a adquirir un producto.

La utilidad metodológica del resultado de la investigación contribuirá como guía a otros trabajos de investigación, además de servir como herramienta de trabajo para la microempresa “Mueblería Rio Yar”.

Viabilidad

El análisis de la viabilidad del proyecto depende de la disposición de recursos necesarios, además de tener en cuenta varios factores

importantes para su realización: técnico, social, económico ambiental, político, entre otros.

Viabilidad técnica

El proyecto de investigación es viable técnicamente, debido a la existencia de recursos tecnológicos que respalden las exigencias de las plataformas digitales, esto permitirá a la microempresa acceder a mercados más amplios, obteniendo más oportunidad de ventas.

Viabilidad sociocultural

La investigación es viable sociocultural debido a la interacción entre la microempresa mueblería “Rio Yar” y los clientes, mediante las plataformas digitales, además de facilitar el acceso de información de los productos a los consumidores.

Viabilidad financiera

El proyecto es viable financieramente, debido a que mediante la aplicación de las estrategias de marketing permitirá a la microempresa aumentar las ventas y a su vez beneficiar al cliente de manera eficaz al momento de adquirir el producto de forma eficiente.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

El marketing desde su aparición en tiempos antiguos ha existido por la única necesidad del intercambio comercial de un bien o servicio entre dos individuos, con el fin de beneficiar de manera bilateral a los involucrados.

Origen del marketing

(Posada 2020) señala que el termino marketing es desconocido desde tiempo antiguos, sin embargo la práctica del significado del término está presente desde que el ser humano comenzara a vivir en comunidad. La humanidad desde el momento que comenzó a desarrollar la comunicación y vivir en comunidad, presentaron signos de necesidades humanas. Desde ahí fue el punto de partida donde nace la necesidad del intercambio denominado “trueque”.

Otros autores (Sevilla y Quiroa 2019) asocian el origen del marketing con la misma aparición de la civilización, en el momento en que un individuo se encontraba con la necesidad de vender un producto.

(J. Blanco 2020) indica que el origen del marketing se dio en distintos periodos; la más antigua es durante el intercambio de bienes en tiempos de prehistoria entre las tribus nómadas, otro tiempo fue durante la aparición de la moneda, durante el comercio de Grecia y también aproximan el origen del marketing aproximadamente en el siglo XVIII, con el desarrollo del comercio y la aparición de las industrias.

El origen del marketing siempre se presentó en distintas líneas del tiempo, siendo así el factor comercial más antiguo que se encuentra en continuo desarrollo en el mercado.

Por otra parte, aunque el término “marketing” no hizo su aparición sino, hasta más después de que la civilización comenzara la comercialización de productos y servicios.

(Sevilla y Quiroa 2019) en su investigación señala que el termino marketing se profesionalizo en la llegada de la Revolución Industrial durante el siglo XVIII.

Sin embargo (Posada 2020) menciona que la primera aparición del término “marketing” fue en la Universidad de Michigan situada en los Estados Unidos a principios del siglo XX por el profesor E.D. Jones.

Evolución del marketing

Desde que el término “marketing”, comienza a ganar reconocimiento en los distintos mercados a nivel mundial, varias industrias adoptan el termino, mientras que profesionales del área mercantil comienzan a investigar y establecer conceptos claves para la aplicación. Y con el pasar del tiempo los conceptos fueron desarrollándose hasta la actualidad.

El marketing comienza su desarrollo a partir de la Revolución industrial durante el siglo XVIII, desde ahí el marketing se divide en varios periodos que marcan la historia de la evolución del marketing.

Periodo Pre conceptual

Este periodo comprende entre los años 1900 y 1959, durante este periodo no precisan definiciones claras del marketing. Además de dividir estos años en seis periodos: descubrimiento, conceptualización, integración, desarrollo, recopilación y preconcepción (Milton y Carasila 2008).

- **Periodo de identificación**

Durante este periodo (1900-1920) surge el interés de conocer las funciones del marketing; considerado el punto de inicio de la filosofía del marketing. Además de ser caracterizado por ser el punto de partida en la implementación de técnicas y métodos utilizados para la investigación de mercados (Milton y Carasila 2008).

- **Periodo funcionalista**

En este período (1921-1945) se cuestiona que:

“El marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina hasta llegar a los usuarios” (Milton y Carasila 2008, p.6).

El periodo funcionalista se caracteriza por la orientación del marketing enfocado a la producción y el inicio del marketing orientado a las ventas.

Periodo de conceptualización formal

Este periodo comprende entre los años 1960 y 1989, (Milton y Carasila 2008) señala como el periodo de los grandes avances del marketing, a partir de este año el marketing se expresa con la realización de las actividades comerciales encargadas de dirigir los flujos de bienes y servicios desde el punto de producción hasta que llega al consumidor.

(Core 2016) En 1964 a partir del surgimiento y los resultados del concepto del marketing Edmund Jerome McCarthy, considera el marketing como el área que determina el producto, el precio, donde se distribuirá y como se debe venderse (4P's del marketing).

Mientras (Águeda, y otros 2002) señala que durante la fase de desarrollo surge la disciplina del marketing con la incorporación de cuatro variables fundamentales (precio, producto, distribución y comunicación), además de colocar al consumidor como elemento principal del marketing.

Otro avance del marketing durante el periodo de conceptualización según (Posada 2020) es que durante la década de los 70 el marketing se lo asocia con la palabra “posicionamiento” con el fin de generar un impacto positivo en las mentes de los consumidores.

En el año 1972, se dio un claro ejemplo del posicionamiento de marca, ampliando la filosofía del marketing realizando estudios dependiendo a las

percepciones de los consumidores, la segmentación, el posicionamiento y la marca (Groucho 2015).

En el año 1980 el concepto del marketing tiene un enfoque más estratégico, debido a los resultados obtenidos al unir el marketing con una estrategia corporativa. Mediante el nuevo enfoque del marketing, se desarrolla una visión más proactiva en las organizaciones, permitiendo influenciar sobre el entorno (Milton y Carasila 2008).

Mientras (Schnaars 1991) señala que en los años 80 el pensamiento estratégico gana popularidad en las industrias comerciales, mediante la aportación de Porter a finales de la década de los 70, indicando las diferencias entre la planeación y pensamiento estratégicos. Anunciando que el pensamiento estratégico contiene muchos conceptos estratégicos y que la planeación estratégica es obsoleta.

Desde este punto de la historia del marketing y su enfoque estratégico, en 1987 se orienta hacia el consumidor y los competidores. Tomando en cuenta eso Porter Según (Schnaars 1991, p.32)

“Las preguntas que un buen planificador debe contestar (es decir: la orientación futura de la competencia, las necesidades de los consumidores, el comportamiento aparente de los competidores y como lograr ventajas competitivas)”

El marketing en la década de los 90 desarrolla un ambiente más complejo las industrias comerciales, el consumidor es más difícil de acceder y no duda en cambiar su comportamiento al comprar. el consumidor se informa mejor y su expectativa del producto aumenta, e incluso deseando un reconocimiento por la relación entre empresa y consumidor. (Alzati 2015)

Además (Alzati 2015) señala que fue la época en la cual realizaron más desarrollos en las estrategias de mercadotecnia, promoviendo el marketing de forma atractiva en los productos, con el objetivo de crear el deseo o necesidad en los consumidores, además de generar un impacto en los usuarios.

Periodo actual del concepto del marketing

(Milton y Carasila 2008) señala el comienzo del periodo desde el año 1990 hasta la actualidad, desarrollando el Marketing Relacional en los mercados a nivel mundial.

Otros autores como (Alzati 2015) indica el inicio del año 2000 con el desarrollo del Marketing relacional uno a uno, debido a la variedad de mercados existentes, proporcionando diversas segmentaciones.

En el siglo XX el marketing se orienta a las ventas, dado a que las industrias fijan su objetivo en los beneficios del consumidor satisfaciendo las necesidades y deseos, manteniendo siempre en cuenta sus sentimientos (Escobar 2015).

En mediados del siglo XX, aparece el verdadero concepto del marketing, expresado como el “desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando las necesidades que no han sido satisfechas por el mercado y desarrollando acciones para satisfacerlas, incrementando así la cuota de mercado de la empresa y en consecuencia su cifra de beneficios” (Escobar 2015).

Sin embargo, el marketing fue en continua evolución, dado a los cambios del entorno en el mercado, por las nuevas tendencias tecnológicas que generaban nuevos canales de comunicación entre la empresa y los consumidores. Esto genero un impacto en las estrategias tradicionales del marketing, creando la necesidad de adaptar las estrategias existentes con las nuevas tendencias tecnológica.

En el siglo XXI, (Muñiz 2020) menciona 25 hitos que marcaran la evolución del marketing con el tiempo, entre eso tenemos:

- Neuromarketing
- Auditoria de marketing
- Marketing de confrontación
- Innovación
- Fidelización

- Internet

El marketing del siglo XXI debido al veloz cambio de las tecnologías, por la aparición del internet como medio principal de comunicación, transformo las técnicas de marketing tradicional con nuevas técnicas denominado marketing digital (Escobar 2015).

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Conceptos del marketing

En el mundo empresarial el marketing es la esencia en las organizaciones, dado a que se encuentra presente en las actividades económicas, sociales, comerciales, etc., incluso estar presente en la vida diaria de un usuario. El concepto que las organizaciones tienen del término “marketing”, varía según su cultura organizacional.

Según (Dvoskin 2004) el marketing es considerado como un proceso y una estrategia que tiene por objetivo desarrollar las capacidades de las organizaciones además de los individuos oferentes de un bien o servicio, que, por insatisfacción de la competencia, no dudan en cambiar por otro más ventajoso.

Aunque las organizaciones utilizan el marketing como un método de potencia y desarrollo en las capacidades de los departamentos, en la actualidad ese concepto quedo un poco en el pasado, dado a que se toman en cuenta otros factores claves en el proceso del marketing como la creación de valor en la marca y/o producto.

El marketing es un conjunto de procesos que emplea todos los recursos disponibles en la organización con el fin de generar y desarrollar un valor agregado en el bien o servicio que adquiera el consumidor que al mismo tiempo logre diferenciar el producto de la marca de otras competencias, logrando así captar nuevos consumidores (Dvoskin 2004).

Por otra parte, (Millán, y otros 2013) argumenta que el marketing permite analizar e identificar los aspectos y tendencias del mercado con juntamente con el comportamiento de los consumidores.

Canales de marketing

El objetivo principal de los canales de marketing es presentar al público información de productos, servicios e incluso información de la empresa mediante distintos métodos de comunicación que permitan la interacción entre el consumidor. Entre estos se considera tres tipos de canales, canales de comunicación, canales de dialogo y canales de distribución; estos tipos de canales utilizan los siguientes medios: revistas, radio, televisión, correo electrónico teléfono, internet, anuncios publicitarios, redes sociales y aplicaciones (Campos, y otros 2008).

A través de los canales de marketing, las organizaciones se benefician dado que estos medios permiten además las ventas de bienes y/o servicios, sin la necesidad de la presencia física del vendedor e incluso el comprador, creando al mismo tiempo una comunicación efectiva y organizada entre los involucrados (Acosta 2017).

Mercado

¿Qué es mercado?

La sociedad por conocimiento básico relaciona el término mercado como un lugar físico donde los consumidores y vendedores realizan el intercambio de bienes. Sin embargo, dentro de la rama del marketing se considera que los vendedores componen a las industrias y que los compradores componen al mercado (Campos, y otros 2008).

Sin embargo (Villacorta 2010, p.16) define

“El mercado como el conjunto de las tecnologías que permite satisfacer una función afectada a un determinado grupo de compradores”

Según (Ammetller, y otros 2008) en el mercado intervienen dos elementos claves, los compradores y los vendedores, dado a que son los participantes principales del intercambio comercial dentro del mercado, como se muestra en la siguiente imagen.

Figure 1. Participantes del mercado



Nota. El grafico representa el modelo de análisis de la competencia según (Quiroa 2019)

Sin embargo, para que estos dos elementos lleven a cabo el intercambio toman en cuenta las siguientes condiciones (Ortiz 2014).

- a) Participan dos o más personas, cada una con necesidades en común.
- b) Las personas involucradas en el intercambio deben hacerlo de manera voluntaria
- c) Cada uno debe intercambiar algo del igual valor y creer que este le beneficiara
- d) Entre los involucrados debe existir comunicación, dado que debido a esto se da el intercambio.

Según (Ortiz 2014, p.15)

“En el mercado de hoy, los consumidores tienen el poder de seleccionar y elegir como nunca lo tuvieron”

Por consiguiente, las organizaciones diseñaron un método el cual consistía en dividir los consumidores con que tengan las mismas necesidades, con el objetivo de captar mejor al mercado con las estrategias adecuadas para cada mercado, el cual se lo denominó “segmentación de mercado”.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un grupo homogéneo de consumidores que tienen por objetivo satisfacer sus deseos y necesidades de un bien o servicio determinado dentro del mercado. Por ende, se realizó la segmentación de mercado con el fin de que las empresas capten al público correcto para sus productos (Ammetller, y otros 2008).

Según (Feijoo, Guerrero y Garcia 2018, p.16)

“La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos, es decir, debe crear grupos donde sus miembros tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares.”

Clasificación de la segmentación

En la actualidad las empresas mediante las investigaciones y observaciones del mercado identifican pequeños nichos de mercados e incluso segmentos de mercados más pequeños, por lo que recurren a clasificar la segmentación con el fin de llegar al consumidor objetivo (Feijoo, Guerrero y Garcia 2018).

La segmentación a partir de la creación de conjuntos homogéneos dentro del mercado, las empresas comenzaron a clasificar los segmentos de 4 maneras: segmentación conductual, psicográfica, demográfica y geográfica, tal y como se muestra en la imagen (Feijoo, Guerrero y Garcia 2018).

Figure 2. Segmentación de mercado



Nota. El grafico representa los tipos de segmentación de mercado según (Martinez 2020)

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento, es una manera de diseñar una oferta o una imagen empresarial dentro de las mentes de las personas, para la distinción o construcción de un pensamiento u idea distinguida y llamativa de algún bien o servicio al público que tengamos como objetivo (Campos, y otros 2008).

Por otra parte (Mir 2015) indica que el posicionamiento consiste en ubicar o posicionar una marca de la mente humana, además de encontrar la balanza de crear algo nuevo con algo ya existente en la mente del consumidor.

Según (Trout 2002, p.11)

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.”

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento físico, creada por la organización, donde indican las recomendaciones en mejora de la empresa, se diseña conforme la entidad interactúa con el entorno y sus clientes (Villacorta 2010).

Por otra parte (Mesonero y Alcaide 2012) concuerda con el concepto del plan de marketing al definirlo como un documento escrito, donde se describe las actividades específicas dentro del área de marketing, direccionadas a los objetivos específicos dentro de un marco de trabajo.

Dentro del proceso del plan de marketing existe dos áreas importantes; el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico que está orientado en las necesidades de los consumidores y las representaciones de la empresa en sus mentes, siendo la mente de la empresa. Mientras que el marketing operativo se orienta principalmente a las acciones y que representa el brazo comercial de la empresa (Mesonero y Alcaide 2012).

- **Marketing estratégico**

El marketing estratégico se enfoca en el análisis y diagnóstico de todos los procesos existentes en el área de marketing. La estrategia en esta etapa analiza los recursos con los que se cuenta, los valores y los objetivos a cumplir (Álvarez 2016).

Tabla 1. Marketing estratégico

Según Mesonero y Alcaide	Según Álvarez
<ul style="list-style-type: none">• Detectar necesidades y servicios a cubrir.• Identificando productos y mercados, analizando el atractivo del mercado (ciclo	<ul style="list-style-type: none">• Definir nuestro mercado.• Investigación de mercados.• Segmentación de mercados.• Estudio de la competencia.• Sistemas de previsión.

<p>de vida y ventas potenciales).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descubriendo ventajas competitivas. • Haciendo previsiones globales. 	
---	--

Nota. (Álvarez 2016) indica que el marketing estratégico lleva cabo ciertas acciones para que se lleve esta etapa. Mientras (Mesonero y Alcaide 2012) indican otras acciones, como se muestran en el siguiente cuadro comparativo.

- **Marketing operativo**

El marketing operativo es la etapa de acción, este se encarga de receptor todas las ideas y aplicarlas. Durante este proceso, utilizan todas las estrategias de marketing a disposición, cumpliendo siempre con las políticas de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos planteados (Álvarez 2016).

Tabla 2. Marketing operativo

Según Mesonero y Alcaide	Según Álvarez
<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar mercados existentes. • Alcanzando cuotas de mercado prefijadas. • Gestionando producto, punto de venta, precio y promoción. • Cifrándonos al presupuesto de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo el marketing mix. • Determinación de producto. • Determinación de precio. • Determinación de producción • Determinación de comunicación

Nota. (Álvarez 2016) señala que el marketing operativo tiene que pasar por varias acciones para que suceda. Mientras (Mesonero y Alcaide 2012) señalan otras acciones, como se muestran en el cuadro comparativo.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing describen las técnicas que utilizan las empresas para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Es decir, es un plan que utiliza las fortalezas y habilidades de la empresa con las necesidades de los consumidores y que se compone de dos elementos: el mercado y una mezcla de marketing (Frell y Hartline 2012).

Según (Álvarez 2016) dentro de las estrategias de marketing existen diversos tipos de estrategias de marketing, todos con el mismo objetivo de desarrollo para las empresas y satisfacción para los consumidores.

- **Marketing Mobile**

Esta estrategia se centra en las promociones que la empresa emplea mediante los dispositivos móviles. Las técnicas más comunes empleadas en esta estrategia es el desarrollo de aplicaciones para una marca, código QR o cupones de descuento, entre otros (Álvarez 2016).

- **Brand content marketing**

La estrategia se enfoca en crear contenidos de valor emocional en los consumidores, que permitan generar un vínculo positivo entre la marca y el usuario adquisidor, esta estrategia también es conocido como marketing experiencial (Álvarez 2016).

- **Blended marketing**

Es la combinación entre las técnicas del marketing tradicional y el marketing digital. La estrategia aprovecha las mejores cualidades de los dos marketing (Álvarez 2016).

- **Marketing sensorial**

Es también conocido como el marketing de los sentidos, debido a emplea técnicas que captan al usuario a través de los cinco sentidos, permitiendo influenciar al usuario en el momento de la venta. Además de emplear el neuromarketing como principal estrategia sensorial (Álvarez 2016).

Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento, como lo indica su nombre son las estrategias que se enfocan principalmente en el crecimiento de varios factores empresariales como las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio e incluso del mismo crecimiento empresarial (Villacorta 2010).

Dentro de este tipo de estrategia, existen varias estrategias de crecimiento que permite a la empresa u organización crecer dentro del mercado, así como se muestra en el siguiente gráfico.

Figure 3. Estrategias de crecimiento



Elaborado por.: Lindao (2021)

- **Crecimiento intensivo**

Esta estrategia es utilizada en empresas u organizaciones que todavía no desarrollan completamente las oportunidades que existen de los productos existentes ofrecidos al mercado (Villacorta 2010).

- **Estrategia de penetración de mercado**

Este tipo de estrategia es utilizada por las organizaciones cuando presentan una disminución significativa en las ventas de los productos ofrecidos al mercado. La estrategia es implementada con el fin de incrementar dichas ventas (Villacorta 2010).

- **Estrategia de desarrollo para los mercados**

Esta estrategia es utilizada con el objetivo de aumentar la participación de los productos en el mercado, y a su vez potenciando las ventas de las organizaciones (Villacorta 2010).

- **Estrategia de desarrollo para los productos**

Este se enfoca en aumentar las ventas, sin embargo, esta estrategia marca diferencia en comparación de la “estrategia de penetración de mercado”, debido a método que opta para incrementar las ventas. La estrategia se enfoca en desarrollar mejoras del producto, o presentar nuevos productos al mercado (Villacorta 2010).

- **Estrategias de integración**

La estrategia de integración es utilizada cuando la rentabilidad-riesgo de una empresa se puede mejorar mediante el uso de diferentes actividades estratégicas (Villacorta 2010).

- **Estrategia de diversificación**

Este tipo de estrategia se da cuando la organización presenta pocas oportunidades de crecimiento dentro del mercado o de rentabilidad, ya sea por diferentes factores externos (Villacorta 2010).

Estrategias Competitivas

Según (Neil 2014) indica que este tipo de estrategia permite observar, analizar y recopilar información de las competencias con el fin de aprovechar las oportunidades o ventajas que se puedan utilizar ante la competencia.

Según (Porter, Estrategia Competitiva 2015, p.81)

La estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales. Con ello se deduce que un aspecto central de la formulación de estrategias será analizar de manera detallada al competidor.

Análisis de la competencia

Este modelo de análisis de la competencia posee cuatro componentes de diagnóstico: metas futuras, estrategia actual, suposiciones y capacidades; estos componentes permiten a la organización predecir con más exactitud el perfil de respuesta de los rivales (Porter, Estrategia Competitiva 2015).

Figure 4. Análisis de competencia



Nota. El gráfico representa el modelo de análisis de la competencia según (Porter 2017, p.83).

Componentes del análisis de la competencia

Según (Porter, Estrategia Competitiva 2015) define los componentes del análisis de la competencia de la siguiente forma:

- **Metas futuras.** - este análisis permite conocer las metas de los competidores, con el objetivo de predecir las probabilidades de cambio en sus estrategias.
- **Estrategia actual.** - el análisis se enfoca en las estrategias actuales que poseen la competencia.
- **Suposiciones.** - permite descubrir las suposiciones de cada competidor, es decir, rigen el comportamiento y la reacción de los competidores ante eventos.
- **Capacidades.** - el análisis se centra en realizar un diagnóstico con una evaluación realista de las capacidades de cada competencia.

Análisis estructural

Dentro del análisis estructural se identifican las principales fuerzas competitivas o factores de la competencia también llamado “Las cinco fuerzas de Porter”, como se muestra en la imagen (Porter, Estrategia Competitiva 2015).

Figure 5. Las fuerzas de Porter



Nota. El grafico representa el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter según (Porter 2017, p.61).

Según (Porter 2017, p.8)

“Un buen análisis de un sector en concreto presta rigurosa atención a los fundamentos estructurales de la rentabilidad. Un primer paso consiste en comprender el horizonte de tiempo adecuado.”

Análisis SWOT, FODA o DAFO

En su estudio (Kotler y Lane 2006) es un análisis que consta de cinco componentes, fuerza, debilidades, oportunidades y amenazas conocido como FODA o SWOOT (strenghts, weaknesses, opportunities y threats), como se muestra en el gráfico.

Figure 6. Análisis Foda



Elaborado por: Lindao (2021)

Según (Sanchez 2020, p.3)

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y sus fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Mezcla de marketing o marketing mix

El marketing mix o también llamado 4p del marketing es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que permiten satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la empresa (Ammetller, y otros 2008).

La estrategia de marketing mix está compuesta por cuatro variables importantes, que, desde la perspectiva estratégica, se consideran variables

tácticas: producto/servicio, precio, distribución, comunicación, como se muestra en el gráfico (Villacorta 2010).

Figure 7. Marketing Mix



Elaborado por: Lindao (2021)

Componentes del marketing mix

- **Producto**

Además de ser una variable del marketing mix, es un instrumento que se encuentra siempre a disposición de la empresa para la satisfacción del cliente. Es considerado "producto " de acuerdo con las características que posea (Ammetller, y otros 2008).

El producto comprende la parte tangible del marketing mix, sin embargo, existen grados de tangibilidad que llegan hasta los servicios puros, los cuales son considerados productos intangibles (Villacorta 2010).

- **Precio**

Es la cantidad o monto otorgado a un bien o servicio, que los consumidores están dispuestos a pagar, para adquirirlo. El precio es fijado de acuerdo con los costes invertidos en el producto (Mesonero y Alcaide 2012).

Mientras (Ammetller, y otros 2008) señala que es el único elemento del marketing mix capaz de contribuir ingresos a la empresa. Dado que

consiste en la cantidad de dinero que se obtiene por un producto/servicio a través del mercado.

En su investigación (Villacorta 2010) indica tres enfoques que las entidades deben seguir en la fijación de los precios: orientado al producto, orientado a la competencia y orientado al cliente.

- **Distribución**

La distribución es la encargada de establecer las actividades que permitan a los productos llegar a los consumidores finales. Es decir, son canales de distribución que tienen como fin poner a disposición los bien o servicio en el mercado (Ammetller, y otros 2008).

Es la estructura interna y externa (logística) que permite desarrollar un vínculo entre la empresa y los consumidores que tiene por objetivo llevar al producto/servicio al mercado, para su respectiva compra (Mesonero y Alcaide 2012).

- **Comunicación**

La comunicación como parte del elemento del marketing es el encargado de presentar al mercado el producto/servicio, así como las características, calidad, beneficio, todo sobre el producto, que permitan persuadir a los consumidores para que lo adquieran (Ammetller, y otros 2008).

Son las actividades que realizan las empresas a través de medios de comunicación existentes en el mercado, donde transmiten la información del producto o servicio a dar a conocer a los consumidores (Mesonero y Alcaide 2012).

Marketing relacional

Las estrategias del marketing relacional se enfocan principalmente en el cliente, convirtiéndolo en el centro de todo el proceso. Esta estrategia gira entorno a las necesidades y deseos que muestra el consumidor, y tomando acciones para satisfacerlas con el fin de crear un vínculo emocional entre la empresa y el consumidor (Burgos 2007).

El objetivo principal del marketing relacional es desarrollar vínculos duraderos y de confianza con los consumidores e incluso con las demás organizaciones (distribuidores y proveedores) que influyen en el éxito de las actividades comerciales de la entidad (Kotler y Lane 2006).

Marketing digital

Es un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en la red las cuales tienen la finalidad de hacer que el usuario concrete su visita al sitio web realizando acciones que se ha planeado con anticipación (Selman 2017).

El marketing digital hace énfasis en las promociones a través de medios digitales y electrónicos de los productos, servicios e incluso marcas empresariales (Solé y Campo 2020).

(Solé y Campo 2020) propone varios puntos por el cual se debería invertir en el marketing digital:

- En la actualidad los usuarios obtienen información de los productos a través del internet.
- Se utiliza el internet como medio de comunicación.
- La digitalización es la transformación más importante del tiempo.
- La digitalización es el nuevo impacto en todos los negocios.
- El público objetivo está en internet.

El marketing digital tiene beneficios en comparación al marketing tradicional, debido a que podemos detallar el perfil comercial en todo ámbito ya sean en gustos y preferencias del consumidor.

Estrategia de marketing digital

El marketing digital es una estrategia, que revoluciona al ámbito comercial, debido a sus múltiples acciones y técnicas que permiten presentar el producto de una forma más llamativas (Selman 2017).

(Selman 2017) propone varias estrategias digitales que son utilizadas en la actualidad.

- **Marketing por email:** es una táctica de envío de mensajes de promociones a través de correos electrónicos otorgados a voluntad.
- **Marketing en redes sociales:** es el envío de mensajes que emplean redes sociales como: Facebook, WhatsApp Business, Instagram, entre otros.
- **Video marketing:** utilizan las plataformas como, YouTube o Vimeo para subir videos publicitarios.

Ingresos

Según (Piedra 2009, p.50)

“Los ingresos son incrementos del patrimonio neto de las empresas, durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o disminución de los pasivos, siempre que no tengan que ver con aportaciones.”

Los ingresos en marketing, es considerado como la cantidad de dinero recibido de parte de los consumidores, ya sea efectivo o cheque, por un producto o servicio adquirido (Garcia 2019).

Ingresos por ventas y presentación de servicios

Los ingresos por concepto de ventas por bienes o por las prestaciones de servicios que ofrecen al mercado; es el valor estimado, recibida o por recibir de los consumidores. Dicho valor es valorado dependiendo del valor de la competencia, la situación del mercado y los costes del producto (Decreto Real 2008).

- **Ingresos por ventas**

Mediante la investigación (Decreto Real 2008, p.76) señala que los ingresos son considerados “ingresos por venta”, si cumple las siguientes condiciones:

- a) La empresa realizo la transferencia de los beneficios y riesgos del bien al comprador.

- b) La empresa no mantuvo la gestión corriente de los bienes vendidos, en un grado asociado normalmente con su propiedad.
- c) El importe de los ingresos puede valorarse con fiabilidad.
- d) La empresa recibe los beneficios o rendimientos económicos de la transacción.
- e) Los costes son incurridos o a incurrir en la transacción pueden ser valoradas con fiabilidad.

- **Ingresos por prestación de servicios**

Los ingresos son considerados por prestación de servicios cuando se ofrece un bien intangible al mercado, y se da por terminado en el momento del cierre del servicio y procesado la transferencia monetaria (Decreto Real 2008).

Según (Decreto Real 2008, p.76) se consideran ingresos por prestación de servicio siempre y cuando se cumpla las siguientes condiciones:

- a) El importe de los ingresos puede valorarse con fiabilidad
- b) Es probable que la empresa reciba los beneficios o rendimientos económicos derivados de la transacción
- c) El grado de realización de la transacción en la fecha de cierre del ejercicio, puede ser valorado con fiabilidad
- d) Los costes ya incurridos en la prestación, así como los que puedan por incurrir hasta completarla.

Cliente

Los clientes representan la cantidad de ventas de los bienes y prestaciones de servicios ya sea a contado o crédito, lo cual representa un beneficio a la empresa (Vite 2016).

Según (Ortiz 2014, p.19)

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con éste tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara, precisa y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener

aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanezca siempre en la mente y en el corazón.

En el marketing es primordial tener en cuenta al cliente, debido a que es una variable de valor importante de las empresas. Pues sin cliente las empresas no tendrían razón de ser (Ortiz 2014).

2.2. Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República, publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la ley de comunicación;

En el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre los derechos humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: la libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

TÍTULO 1

Disposiciones preliminares y definiciones

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

Art 5.- Medios de comunicación social. - para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencia de radio y televisión, que prestan servicio público de comunicación masiva que usa como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos

contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. -

Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. -

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

TITULO V

Medios de comunicación social

Art 70.-Tipos de medios de comunicación. -Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Según lo estipula el artículo 70, tipos de medios de comunicación, la microempresa, mueblería, "Río Yar", toma como relevancia el tipo de comunicación privada.

SECCIÓN II

Medios de comunicación privados

Art. 84.-Definición. - Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de Derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales, de divulgación e intercambio de contenidos de su propia creación o provistas de terceros. A través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación.

Art 84.1.- Comercialización de productos y servicios comunicacionales. - El Estado garantiza que los medios de comunicación privados ejerzan su derecho a explotar comercialmente la provisión de venta de sus productos y servicios comunicacionales relativos a la difusión e intercambio de información aplicando estándares de eficiencia, productividad y competitividad.

TÍTULO VI

Publicidad, producción nacional Y espectáculos públicos

SECCIÓN I

Propaganda y publicidad

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.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. - Los medios públicos, como privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y propaganda.

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art.6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias. – Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito
3. las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

CAPITULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art.17.- Obligaciones del Proveedor. – Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable

Art.18.- Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente del bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, coste de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPÍTULO IX

Prácticas prohibidas

Art.55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, coma y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otra. La contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestra gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertas la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

2.3. Variables de Investigación

Variable independiente

- **Estrategias de marketing**

(Garrido y Romero 2021) las estrategias de marketing son métodos que permiten alcanzar a los usuarios con el objetivo de convertirlos en clientes que adquieran del producto o servicio que ofrece la empresa, mediante la presentación de una propuesta innovadora y de valor con mensajes claves de comercialización.

Las empresas industriales, comerciales, manufactureras, entre otros, emplean estrategias de marketing, debido al mercado. La implementación de estrategias de marketing es una de los métodos más utilizados, debido a la efectividad de captar clientes y lograr elevar las ventas en las empresas.

Variable dependiente

- **Ingresos**

Los ingresos son la representación del importe monetario de una empresa, que se da cuando se realiza una transacción comercial de un bien o servicio entre un consumidor y una entidad con fines de lucro (Mata 2015).

Cabe señalar la importancia de esta variable para empresa, debido a que, sin los ingresos, las empresas no pueden seguir empujando su actividad comercial en el mercado; se vuelve un bien obsoleto.

2.4. Glosario de Términos

- **Mercado:** son espacios públicos o privados donde se da a cabo un proceso comercial denominado compra y venta de un producto o servicio.
- **Oferta:** también denominado producto; se ofrece en un mercado para su respectiva venta.

- **Demanda:** son las exigencias de la cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita.
- **Estrategia:** es un procedimiento que usa tácticas que permite tomar las mejores decisiones ante un determinado escenario.
- **Segmentación:** es la acción de dividir o formar grupos homogéneos dentro de un mercado determinado.
- **Publicidad:** es una forma de comunicación, que permite presentar información, ideas u opiniones de carácter político, comercial, religioso, etc.
- **Promoción:** son las acciones de promocionar bienes o servicios, con incentivos a personas que deseen adquirirlo.
- **Consumidor:** son las personas o individuos que consumen bienes o servicios que el mercado tiene a disposición.
- **Ingresos:** es la cantidad de dinero que percibe una individuo o empresa por la venta de bienes o servicios.
- **Posicionamiento:** en marketing, el termino se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor.
- **Redes sociales:** es una herramienta de interacción bilateral entre el consumidor y la empresa, plataformas digitales que captan la atención del consumidor permitiendo la comunicación en un ambiente abierto.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre comercial

- Mueblería “Rio Yar”

Razón Social

- Zambrano Rocafuerte Ana Cristina

RUC

- 0702254426001

Objetivo Social

La microempresa Mueblería “Rio Yar” comienza su excursión en el ámbito comercial a mediados del año 2010, fundada por Lindao Domínguez Pedro Pablo y Zambrano Rocafuerte Ana Cristina, siendo una sociedad familiar. Dando así inicio con las actividades de compra y venta de juegos de salas (muebles) y artículos para el hogar.

Misión

Ofrecer y garantizar al cliente juegos de salas y artículos para el hogar con la más alta calidad y variedad de diseños, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Visión

Ser reconocidos como el almacén de mueblería y artículos para el hogar con el más alto estándar de calidad y variedad en el cantón Balao.

Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Compromiso

Estructura organizacional

La microempresa Mueblería “Rio Yar” es una entidad que consta con una sede, por ende, al ser un establecimiento pequeño posee una estructura organizacional básica, conformado por 3 vendedores con turnos rotatorios, el gerente y la propietaria.

Figure 8. Estructura organizativa



Elaborado por: Lindao (2021)

Plantilla de los trabajadores que operan en la microempresa

La microempresa consta de 3 vendedores con turnos rotatorios encargadas de las ventas y mantenimientos del local, el gerente encargado de supervisar todas las acciones de los vendedores y la propietaria.

Tabla 3. Plantilla de trabajadores

Plantilla de trabajadores		
No	Nomina	Cargo
1	Zambrano Ana Cristina	Propietaria
2	Lindao Pedro Pablo	Gerente
3	Lindao Julexi Yaritza	Vendedor 1
4	Gómez Dereck Dair	Vendedor 2
5	Gómez Dante Jampier	Vendedor 3

Elaborado por: Lindao (2021)

Principales proveedores de Mueblería “Rio Yar”

La microempresa Mueblería “Rio Yar”, en la actualidad cuenta con 6 proveedores fijos, además de poseer otros proveedores no fijos que se los tiene en cuenta en caso de que el proveedor fijo presente algún inconveniente.

Tabla 4. Plantilla de proveedores

Plantilla de Proveedores			
No	Proveedores fijos	No	Proveedores no fijos
1	Mueblería Keyla	1	Comercial "Isaac"
2	Comercial Madera de Guerrero	2	Taller de Metalúrgica artesanal Los Hermanos
3	Almacén Alvicor	3	Almacén "Mueblerías"
4	Almacén Naranja		
5	Sueños Dorados		
6	Taller de cerrajería Juanito		

Elaborado por: Lindao (2021)

Principales competidores de la microempresa

La microempresa en la actualidad compite con 5 almacenes dedicadas a las ventas de juegos de salas o muebles y artículos para el hogar como camas, roperos, colchones, entre otros.

Tabla 5. Plantilla de competidores

Plantilla de Competidores	
No	Competidores
1	Almacenes Arcos
2	Almacenes Créditos Guamán
3	Almacén Robert-credit
4	Almacén Corsa
5	Mueblería Palito

Elaborado por: Lindao (2021)

Principales clientes que posee la microempresa

La microempresa a pesar de sus años establecido en el mercado posee una cartera de clientes de 90 usuarios entre activos e inactivos en la mueblería.

Tabla 6. Plantilla de Clientes

Plantilla de Clientes					
No	Clientes	No	Clientes	No	Clientes
1	Gómez Marjorie	31	Peñalde José	61	Marcillo Manuel
2	Morocho Eunice	32	Pozo Gerardo	62	Bórquez Jorge
3	Gallón María	33	Carchi Johana	63	Solorzano Delseta
4	Vega Wilson	34	Domínguez Elisa	64	Gutiérrez Alberto
5	Mariscal Pedro	35	Macia Walter	65	Moreno Marcos
6	Belezaca Anabel	36	Romero Wendi	66	Villa Alexander
7	Asencio Gonzalo	37	Vallejo Eraldo	67	Mendoza Carlos
8	Reyes Auxiliadora	38	Zambrano Meche	68	Godoy Luis
9	Guachun Lember	39	Lindao Ursulina	69	López Eduardo
10	Samaniego Norma	40	Ramírez Pedro	70	Crespo Walter
11	Intriago Leticia	41	Bravo Elena	71	López Klever
12	Flores Dayana	42	Gómez Natali	72	Sánchez Juan
13	Toledo Víctor	43	Quezada María	73	Asencio Marjorie
14	García Neida	44	Calle Juan	74	Lindao Mariela
15	Vera Carlos	45	Choez Cesar	75	Reyes Carmen
16	Lindao Cristhian	46	Vera Darío	76	Miraba Jesús
17	Granda Gabriel	47	Vaque Sara	77	Mosquera Andrea
18	Zambrano Klever	48	Domínguez Aurelio	78	Reyes Carlos
19	Domínguez Viviana	49	Mite Liliana	79	Aguayo Reinaldo
20	Lucin Nelly	50	Duran Enrique	80	Sangallinbay Martha
21	Aragundi Darwin	51	García Fernanda	81	Fernández Ramon
22	Faraisela Fausto	52	Camacho Estefanía	82	Víctor Luis
23	Bravo Maribel	53	Domínguez Elvia	83	Flores Mariana
24	Villega Leonardo	54	Beltrán Edison	84	Cuello Diego
25	Cárdenas Johana	55	Alicia Paola	85	Aguabi Fausto
26	Borbor Fredy	56	Eugenio Julio	86	Ceballo Rosa
27	Miraba Ariel	57	Fernández Ramon	87	Morocho Rosita
28	Kenia Enrique	58	Gómez Isidro	88	Vilela Holger
29	Mariscal Orley	59	Galarza Manuel	89	García Yesica
30	García Genesis	60	Inocenta Alejandro	90	Tumbaco Javier

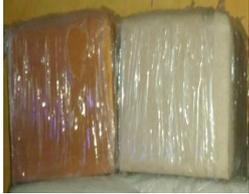
Elaborado por: Lindao (2021)

Dentro de la cartera de cliente de la microempresa, consta de aproximadamente 50 personas activas que se tiene contacto cada cierto tiempo y el restante son clientes inactivos.

Principales productos disponibles al mercado

La microempresa mueblería "Rio Yar" posee variedades de productos, como juegos de salas (muebles), roperos, anaqueles, escritorios, camas, juego de comedores, vitrinas, puertas, etc.

Figure 9. Principales productos

Mueblería "Rio Yar" Principales Productos			
Roperos	Muebles	Camas	Bases
			
Anaqueel	Comedores	Puertas de Fierro	Puertas de madera
			
Vitrinas	Modular	Butacones	Colchones
			

Elaborado por. Autor Propio (2021)

Su producto estrella con la mayor venta en la entidad son los juegos de salas (muebles), y los roperos de 5 cajones, por ser los productos con mejor calidad y precio en la mueblería.

Figure 10. Productos con mayor rotación



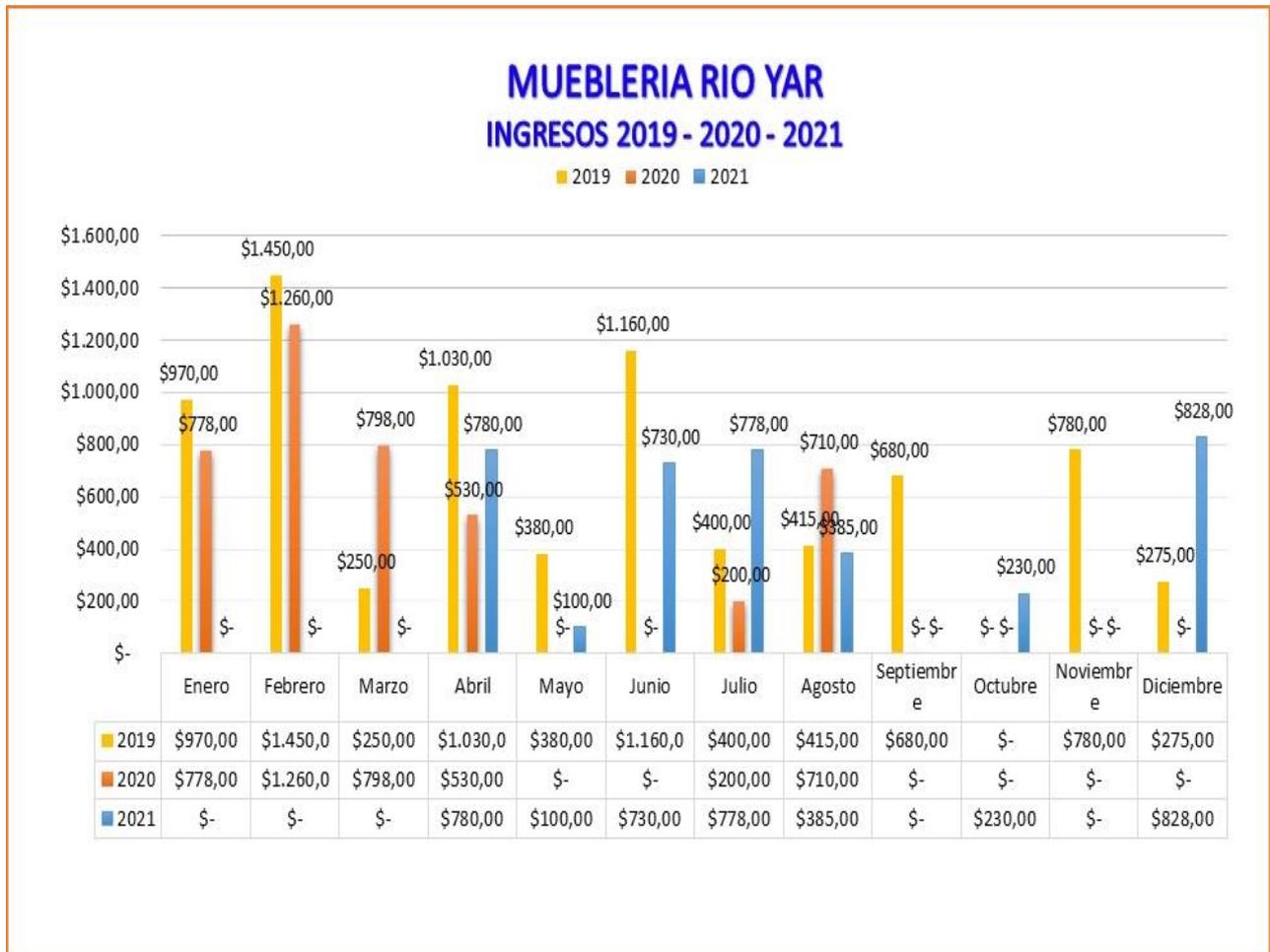
Elaborado por: Lindao (2021)

Sin embargo, aunque los demás productos en la mueblería son de buena calidad y posee mejor precio en comparación a la competencia, la microempresa carece de poca participación dentro de mercado, comparado a los reconocimientos de la competencia en el mercado.

Proyecciones de los ingresos entre los periodos 2019 al 2021

La microempresa mueblería Rio Yar desde el año 2019 hasta el año 2021, fue presentando un decrecimiento en los ingresos por ventas en la mueblería, tal como se presenta a continuación en la Figura 11.

Figure 11. Ingresos mensuales



Elaborado por: Lindao (2021)

A continuación, se realizará un análisis horizontal desde el periodo 2019 hasta el periodo 2021.

Análisis Horizontal

Según (Carlberg 2006, p.154):

“El análisis horizontal es una técnica financiera que permite dar seguimiento a las razones financieras a través del tiempo, permitiendo acceder a información de años anteriores y determinar si dicha razón aumento o disminuyó.”

El análisis contara con información del total del ingreso anual desde el año 2019 al 2021.

Tabla 7. Análisis horizontal

Datos		Análisis horizontal	
Año	Ingreso anual	Años	Porcentaje
2019	\$ 7.790,00	2019-2020	-45%
2020	\$ 4.276,00	2020-2021	-10%
2021	\$ 3.831,00	Año normal	
		2019-2021	-51%

Elaborado por: Lindao (2021)

Interpretación y análisis de los resultados

- En los años 2019-2020, en las proyecciones de los ingresos se presencié una disminución del **45%** en las ventas de la mueblería.
- Para los años 2020-2021, se presencié una disminución del **10%** en las ventas. Sin embargo, debido a que el periodo 2020 fue un año con bajas para todas las industrias no se puede saber con exactitud el verdadero porcentaje de déficit.
- Tomando en cuenta que el periodo 2020 fue un año de pérdidas para todas las industrias, se tomara en cuenta el análisis de un periodo normal 2019-2021, dando como resultado un déficit del **51%** en las ventas.

Conclusión

El análisis horizontal confirma la disminución de los ingresos por ventas en la microempresa, la causa principal del descenso en las ventas puede ser debido a factores internos como la mala falta de administración en las estrategias de marketing, atención al cliente, inventario, etc., o de factores externos como las presentaciones epidémicas en los usuarios. Cual sea la causa, provoca el decaimiento de los ingresos.

En caso de la microempresa mueblería “Rio Yar” el principal causante de las bajas ventas es la carencia y la mala administración de las estrategias de marketing que efectúa la entidad.

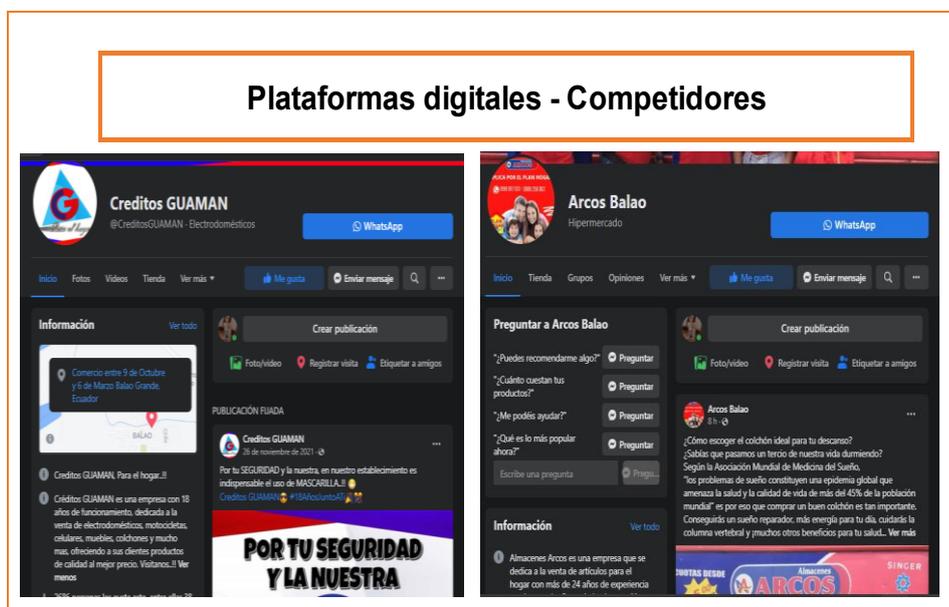
Evaluación de las estrategias de marketing que aplica la microempresa “Mueblería Rio Yar” y su incidencia en los ingresos obtenidos en el año 2020 y 2021.

Las estrategias de marketing actuales implementadas en la microempresa no aportan mucho en el incremento de las ventas, por lo cual se deben implementar nuevas estrategias que permitan cumplir el objetivo de incrementar las ventas.

Las principales estrategias de marketing que lleva a cabo la microempresa es la publicidad impresa en fecha festiva de cantón, el neuromarketing y el marketing relacional, sin embargo, es poco utilizada.

Unas de las estrategias de marketing que carece la microempresa es la aplicación de plataformas y redes digitales; estas plataformas utilizadas por los competidores de mueblería Rio Yar, proporciona a los usuarios la visualización de los productos que se oferta clientes y la captación de nuevos usuarios.

Figure 12. Plataformas digitales



Elaborado por: Lindao (2021)

La captación de nuevos clientes de la competencia mediante estas plataformas reduce la participación de la microempresa en el mercado, provocando decrecimiento en los ingresos.

Otra carencia en las estrategias de marketing es la ausencia de un catálogo ya sea virtual o físico, que facilite la visualización de los productos en stock. Debido a esta carencia, los clientes que visitaron el establecimiento y desearon ver los colores del modelo que indicaron y demás productos que por motivo de espacio se encuentran en bodega, quedaron insatisfecho con el servicio y optar por otro almacén.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. Tipos de investigación

Es de vital importancia determinar los tipos de investigación que se llevara a cabo en un proyecto de investigación, debido a ayudar en la recolección, análisis de los datos recolectados.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se centra en la interpretación y el análisis de los datos obtenidos del estudio realizado, con el objetivo de crear una hipótesis o una deducción del caso investigado (Graham 2012).

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de recopilación de datos que emplea diversas herramientas informáticas, las matemáticas y demás herramientas estadísticas que aporten al momento de obtener los resultados (Neill y Cortez 2018).

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria tiene por objetivo principal priorizar la representación del problema, dividiéndolo en subproblemas, con el fin de ser más precisos y sacar una hipótesis (Mohammad 2005).

Investigación descriptiva

El objetivo principal de la investigación descriptiva es distinguir las cualidades más significativas de la variable de investigación, como su nombre mismo indica describe todo aspecto fundamental ya sea de personas o situaciones que existan (Bernal 2006).

Investigación correlacional

La investigación correlacional estudia y explica la relación que existe entre dos variables o más, además de los resultados de las variables. Sin embargo, esta investigación no examina relaciones causales, es decir, que no explica que una sea la causa de la otra (Bernal 2006, p.113).

Investigación explicativos

Este tipo de investigación explica todas las causas y condiciones que origina un fenómeno designado, además de proveer la información suficiente para el entendimiento de la variable y/o fenómeno (Salinas y Cárdenas 2009).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

En el mundo administrativo la población es determinada como un conjunto de elementos conformados por clientes o posibles clientes de una empresa, que es sometida como objeto de estudio en una investigación (C. Blanco 2015).

Población finita: se lo denomina la cantidad de personas o individuos que componen un conjunto y que posee un fin.

Población Infinita: se lo denomina la cantidad de personas o individuos que compone un conjunto y que no posee o se desconoce un fin.

Tabla 8. Población

Ítem	Descripción	Total
1	Propietaria	1
2	Personal de trabajo	4
3	Clientes (inactivos)	40
4	Clientes (activos)	50
Total - población		95

Elaborado por: Lindao (2022)

Muestra

La muestra en la administración es considerada como el subconjunto de una población, en decir, la agrupación de clientes que tienen las mismas características o necesidades (C. Blanco 2015).

Tabla 9. Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico	Muestreo no probabilístico
Según (Vivanco 2005) Este tipo de muestreo es una estrategia de selección al azar.	Según (Grande y Abascal 2009) El muestreo no es seleccionado al azar, más bien son elegidas por personas.

Elaborado por: Lindao (2022)

Tomando en cuenta los conceptos de tipos de muestreo se determina el muestreo no probabilístico en la investigación.

El muestreo no probabilístico posee varios procedimientos como el de conveniencia que se utilizara en la investigación debido al criterio de fácil accesibilidad y comodidad.

Tabla 10. Muestra

Población	Muestra	Tipo de muestreo	Herramientas de investigación
Finita 95 personas	No probabilístico	No probabilístico por conveniencia	50 encuestas 2 entrevista a profundidad

Elaborado por: Lindao (2022)

3.4. Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta es unas de las técnicas más utilizadas, cuyo objetivo es la recopilación de datos; consiste en un cuestionario con preguntas previamente analizadas y de carácter investigativo (C. Blanco 2015).

Entrevista

La entrevista es una técnica donde se involucran dos personas, el entrevistador y el entrevistado. Esta consiste en una conversación con preguntas concretas y respuestas precisas por parte del entrevistado (Alles 2005).

Tabla 11. Técnicas e instrumentos de investigación

TECNICAS	Entrevista	INSTRUMENTOS	Cuestionario
	Encuesta		Cuestionario

Elaborado por: Lindao (2022)

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

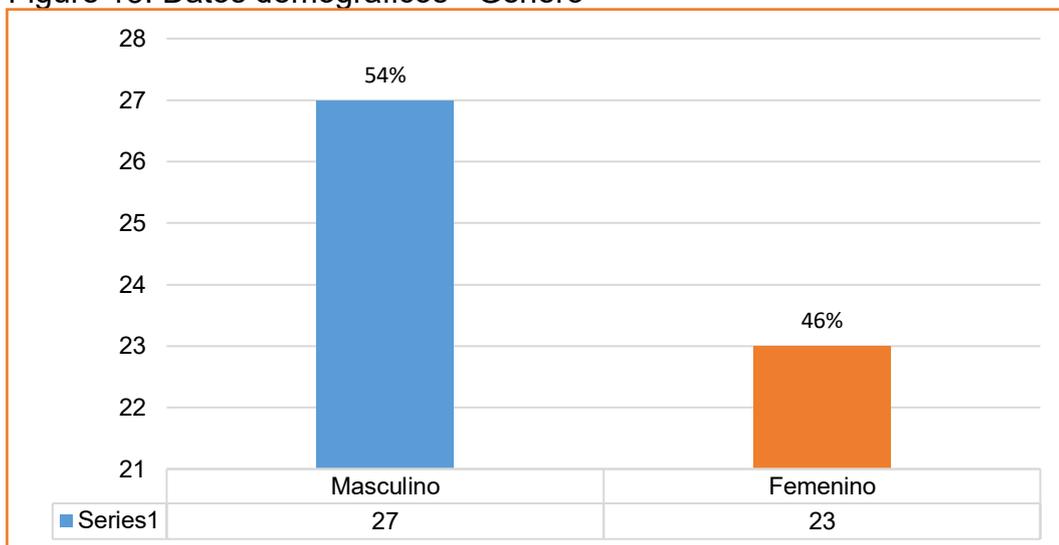
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 12. Datos demográficos - Genero

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	27	54%
Femenino	23	46%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 13. Datos demográficos - Genero



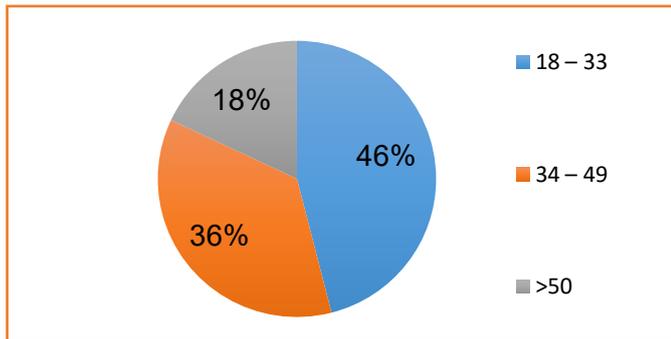
Elaborado por: Lindao (2022)

Tabla 13. Datos demográficos - Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 – 33	23	46%
34 – 49	18	36%
>50	9	18%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 14. Datos demográficos - Edad



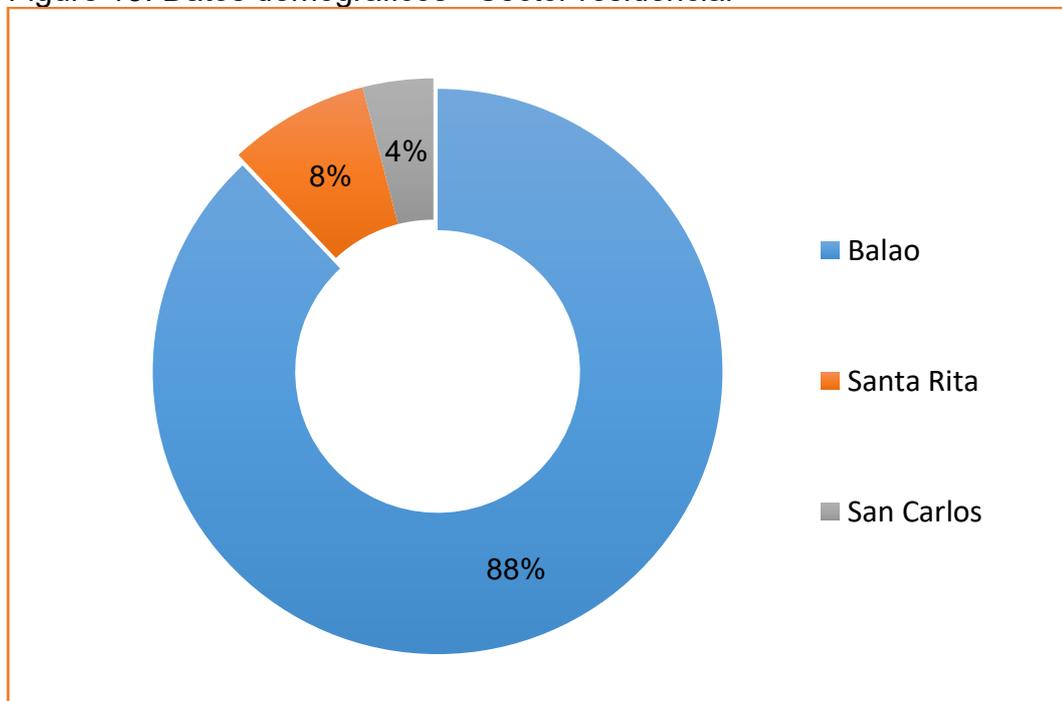
Elaborado por: Lindao (2022)

Tabla 14. Datos demográficos - Sector residencial

Sector residencial	Cantidad	Porcentaje
Balao	44	88%
Santa Rita	4	8%
San Carlos	2	4%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 15. Datos demográficos - Sector residencial



Elaborado por: Lindao (2022)

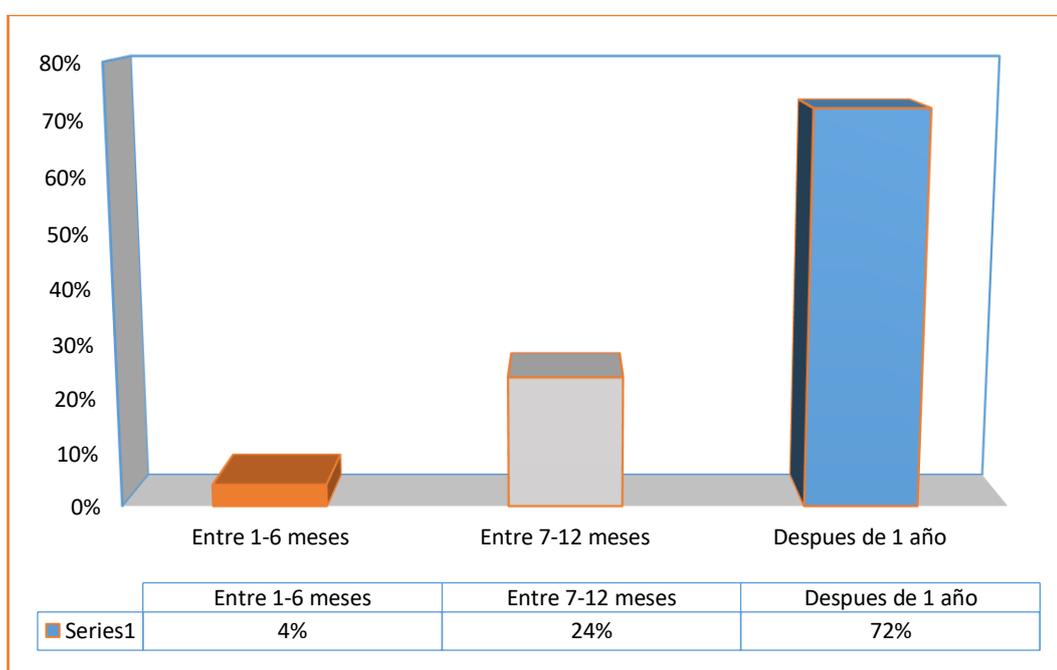
1. ¿Cada que tiempo usted renueva algún producto para su hogar (muebles, roperos, cama, entre otros)?

Tabla 15. Estudio del producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Entre 1-6 meses	2	72%
Entre 7-12 meses	12	24%
Después de 1 año	36	4%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 16. Estudio del Producto



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: La recopilación de datos obtenidas mediante la encuesta, demuestra que el 72% de personas prefieren renovar sus artículos para el hogar al pasar un año de utilidad, mientras que el 24% de las personas prefieren renovar sus artículos después de medio año de utilidad, sin embargo, existe un 2% de personas que renuevan sus artículos para el hogar entre 1-6 meses de utilidad.

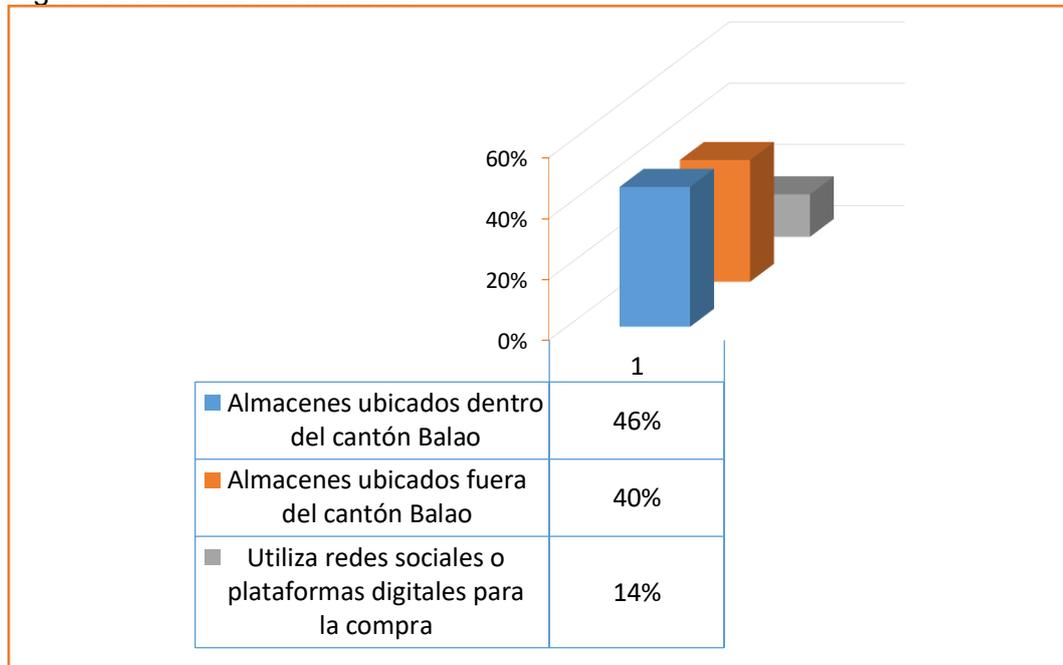
2. ¿Cuáles de los siguientes almacenes que laboran dentro de la cabecera cantonal es de su preferencia?

Tabla 16. Estudio del mercado

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Almacenes ubicados dentro del cantón Balao	23	46%
Almacenes ubicados fuera del cantón Balao	20	40%
Utiliza redes sociales o plataformas digitales para la compra	7	14%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 17. Estudio del mercado



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: La oportunidad de que el almacén Mueblería “Rio Yar” sea visitada por personas con deseos de compra es del 46% dado el interés de los clientes en optar por almacenes que se encuentran ubicados dentro del cantón Balao, sin embargo, prevalece la inexactitud de que el cliente prefiera realizar sus compras en almacenes que se encuentran ubicados fuera del cantón, dado que el 40% señalan tal opción. Por otra parte,

también se alega el 14% de personas que destaca el interés de compra por redes sociales o medios digitales.

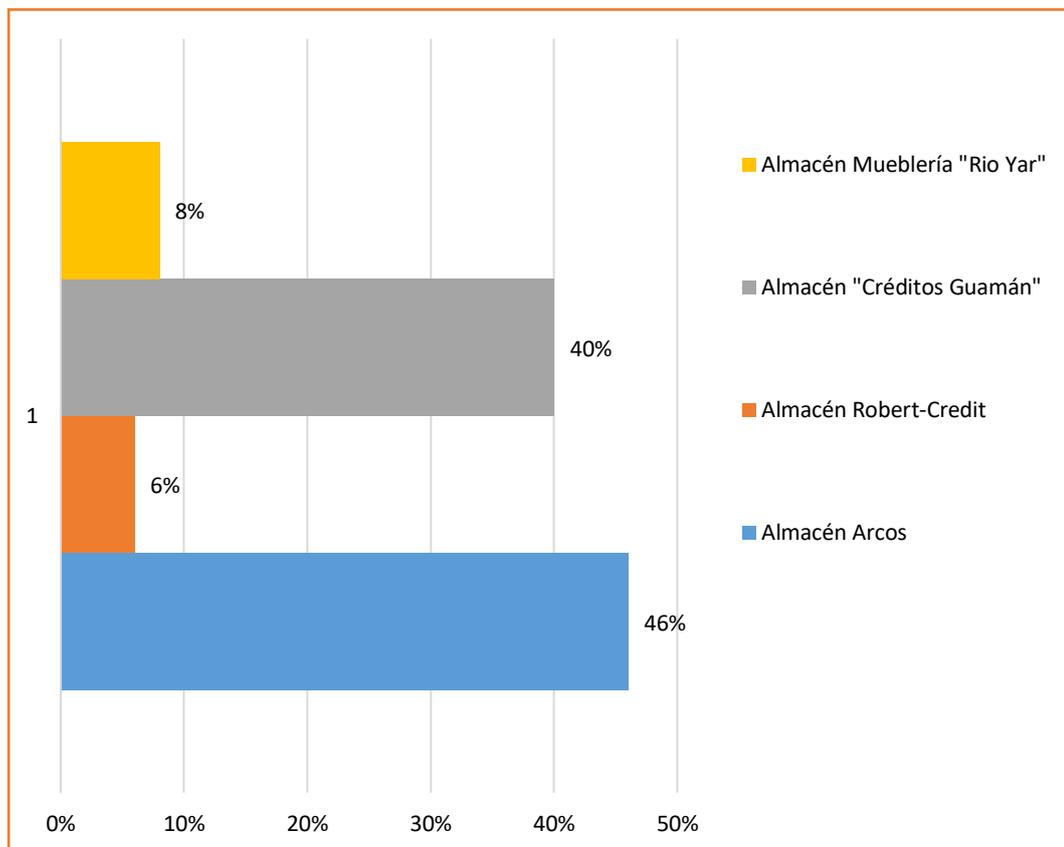
3. ¿Cuáles de los siguientes almacenes que laboran dentro de la cabecera cantonal es de su preferencia?

Tabla 17. Competencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Almacén Arcos	23	46%
Almacén Robert-Credit	3	6%
Almacén "Créditos Guamán"	20	40%
Almacén Mueblería "Rio Yar"	4	8%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 18. Competencia



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: La investigación realizada mediante una encuesta demuestra que en totalidad el 92% de personas tienen por preferencias otros almacenes, colocando a dos de nuestras competencias con un valor del 46% y 40% de preferencia ante el público. Tomando en cuenta las cifras, se denota que el almacén Mueblería “Rio Yar” posee unas de las más bajas cifras de preferencia del público con un 8%.

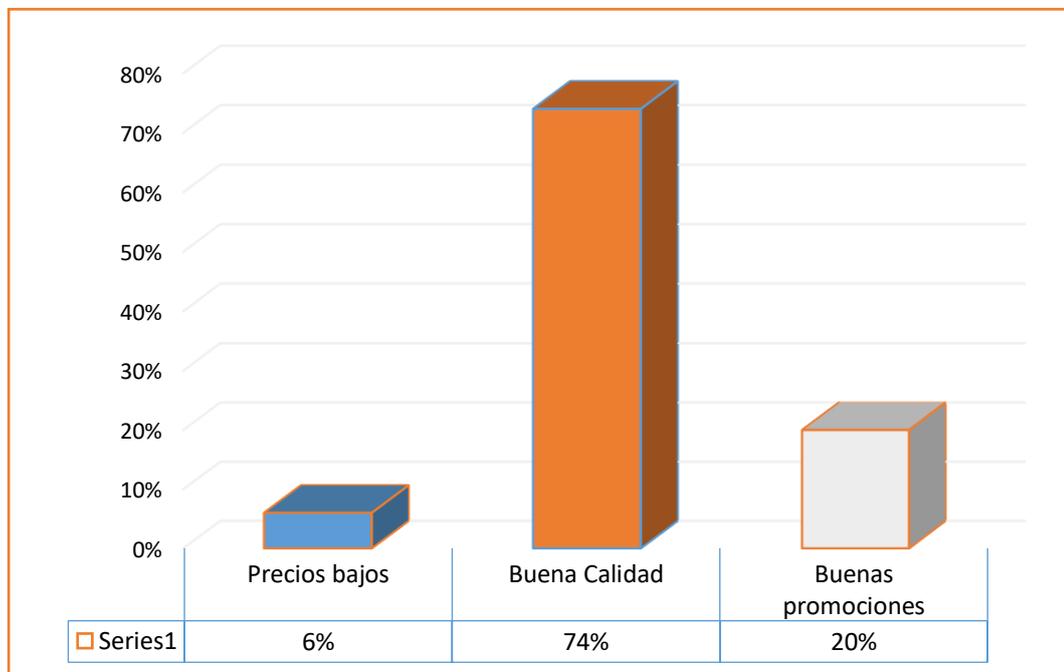
4. Cuando usted se decide en realizar una compra en un almacén donde se vende artículos para el hogar. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a comprar?

Tabla 18. Motivación de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	3	6%
Buena Calidad	37	74%
Buenas promociones	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 19. Motivación de compra



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: El 74% de las personas optan por escoger un almacén donde vendan artículos para el hogar de buena calidad, mientras que el 20% se fija en las buenas promociones que tiene el establecimiento. Por otra parte solo 6% toma en cuenta los precios bajos.

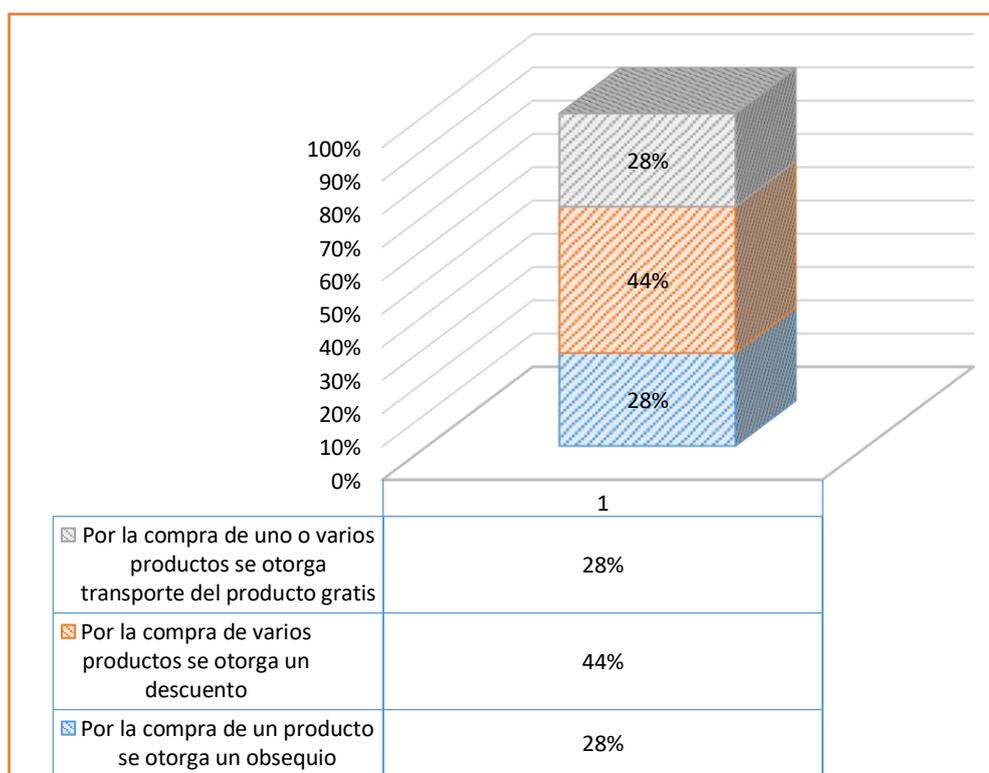
5. ¿Cuál de las siguientes promociones usted prefiere?

Tabla 19. Promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Por la compra de un producto se otorga un obsequio	14	28%
Por la compra de varios productos se otorga un descuento	22	44%
Por la compra de uno o varios productos se otorga transporte del producto gratis	14	28%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 20. Promociones



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: El 44% de las personas demuestra que prefieren recibir una promoción referente al descuento por la compra de varios productos, mientras que el 28% escoge recibir un obsequio por su compra y el restante 28% opta por el transporte gratis del artículo.

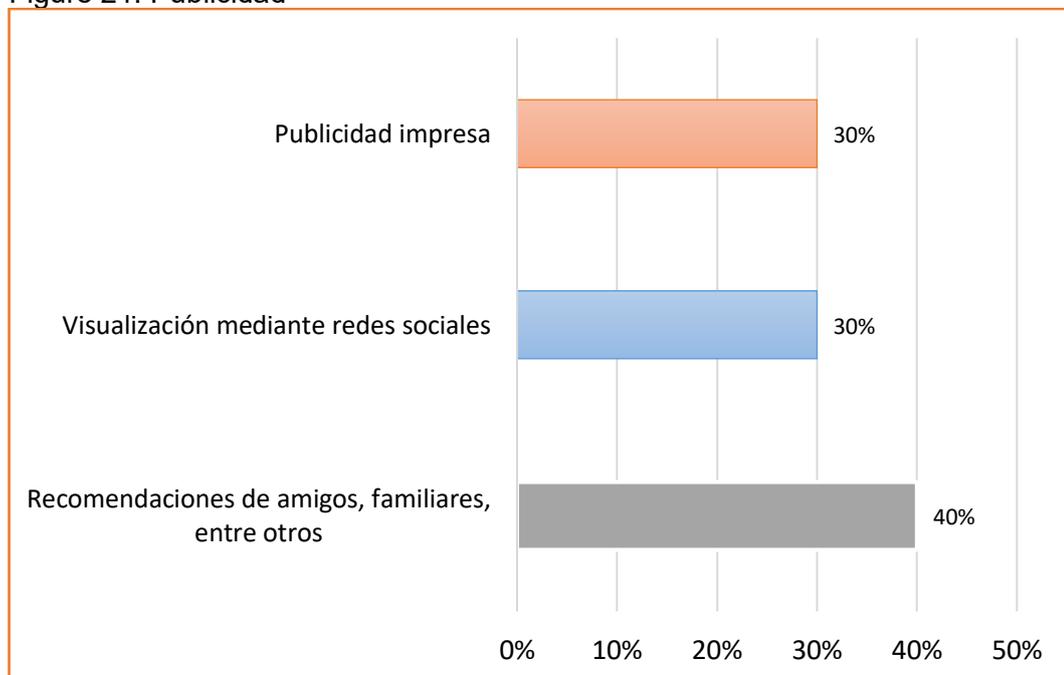
6. ¿Cuáles son los métodos por el cual usted se informa o conoce un almacén?

Tabla 20. Publicidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones de amigos, familiares, entre otros	20	40%
Visualización mediante redes sociales	15	30%
Publicidad impresa	15	30%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 21. Publicidad



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: La información obtenida de la encuesta muestra que el 40% de las personas obtienen conocimiento de los almacenes por medio de las recomendaciones de algún familiar o conocido. Y de la misma forma un 30% obtiene ciertas referencias a través de las redes sociales y el restante 30% se informa por medios físicos como el papel volante.

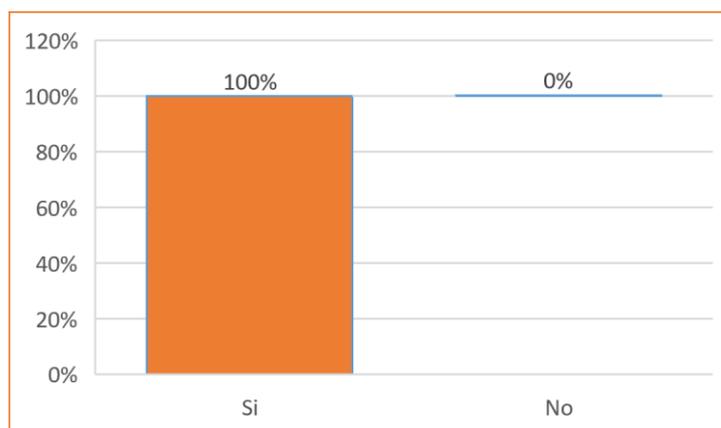
7. ¿Usted considera importante el uso de las redes sociales o plataforma digitales como herramienta para promocionar un producto?

Tabla 21. Importancia de la publicidad digital

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 22. Importancia de la publicidad digital



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: El 100% de las personas encuestadas consideran que el uso de herramientas digitales tales como redes sociales y plataformas digitales son de plena importancia al momento de promocionar un producto.

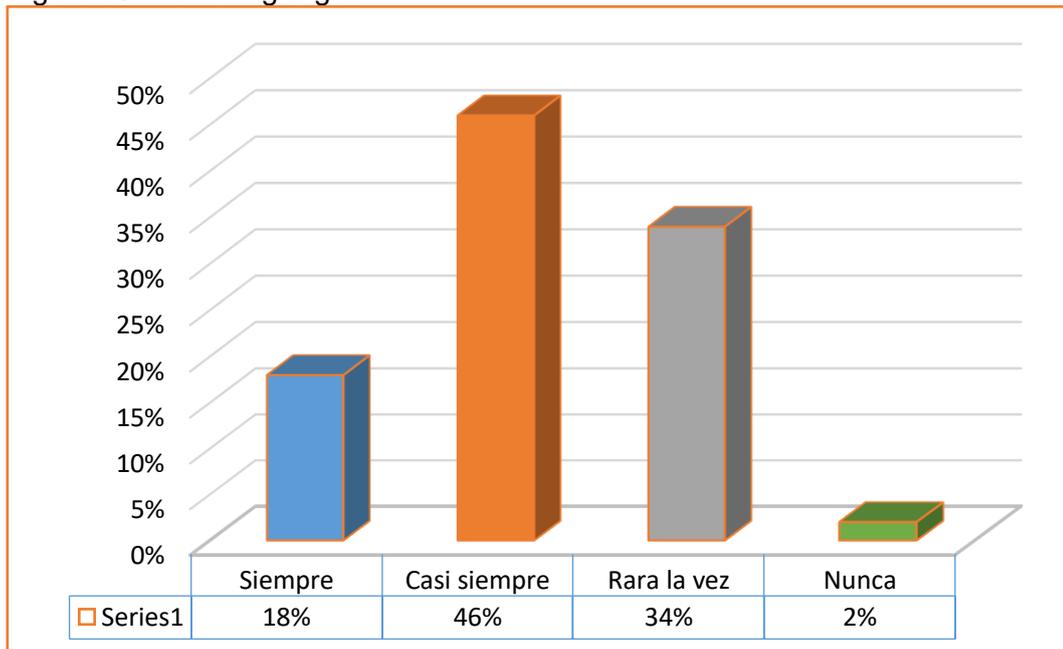
8. ¿Con que frecuencia usted ha utilizado las redes sociales o plataformas digitales como instrumento de recolección de datos en la comprar algún producto para su hogar?

Tabla 22. Marketing Digital

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	18%
Casi siempre	23	46%
Rara la vez	17	34%
Nunca	1	2%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 23. Marketing Digital



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: Una cifra del grafico muestra que solo el 18% de las personas siempre utilizan los medios digitales como referencia de información para la selección en la compra un producto, mientras que el 46% señalan que casi siempre las utilizan. Por otra parte, el 34% indican rara la vez utilizar estos los medios digitales, y solo el 2% nunca utilizan los medios digitales como referencia.

En conclusión, en totalidad el mas del 50% de las personas utilizan ya sea en ciertas ocasiones los medios digitales como partida de referencia en un producto.

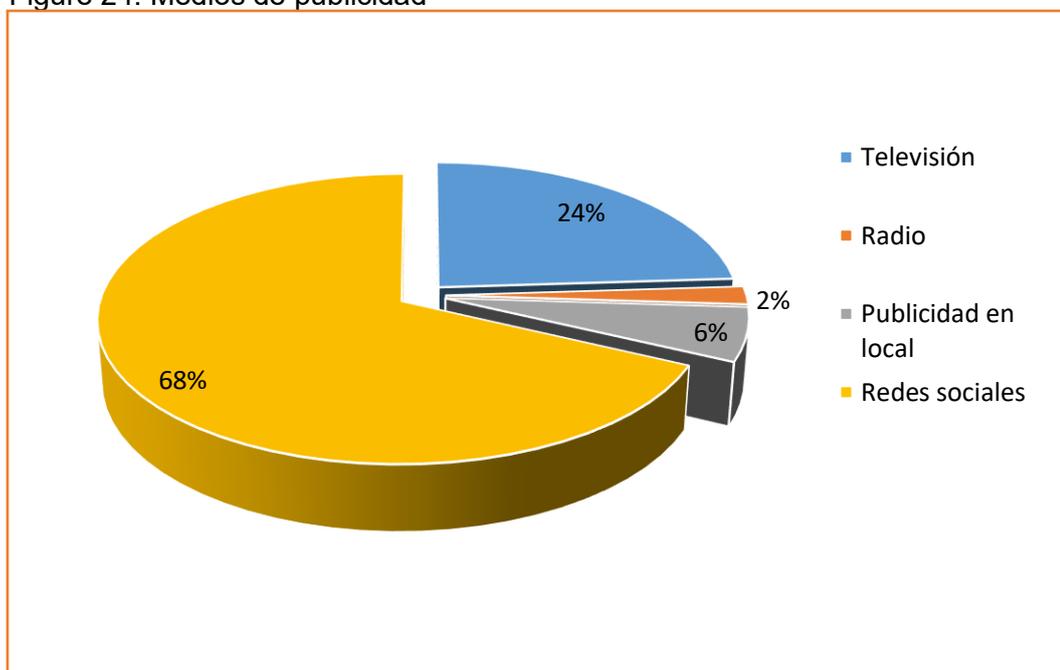
9. ¿Cuál considera usted como el mejor medio de comunicación para promocionar los artículos para el hogar?

Tabla 23. Medios de publicidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Televisión	12	24%
Radio	1	2%
Publicidad en local	3	6%
Redes sociales	34	68%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 24. Medios de publicidad



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: El 68% del resultado de la encuesta señala que el uso de las redes sociales o plataformas digitales es la mayor opción a utilizar como medio de comunicación y promoción de los artículos para el hogar, sin embargo, un 24% de las personas consideran como mejor alternativa la visualización de las promociones del producto por medios televisivos. Descartando con un 2% y 6% el uso de medios radiales y Publicidad física.

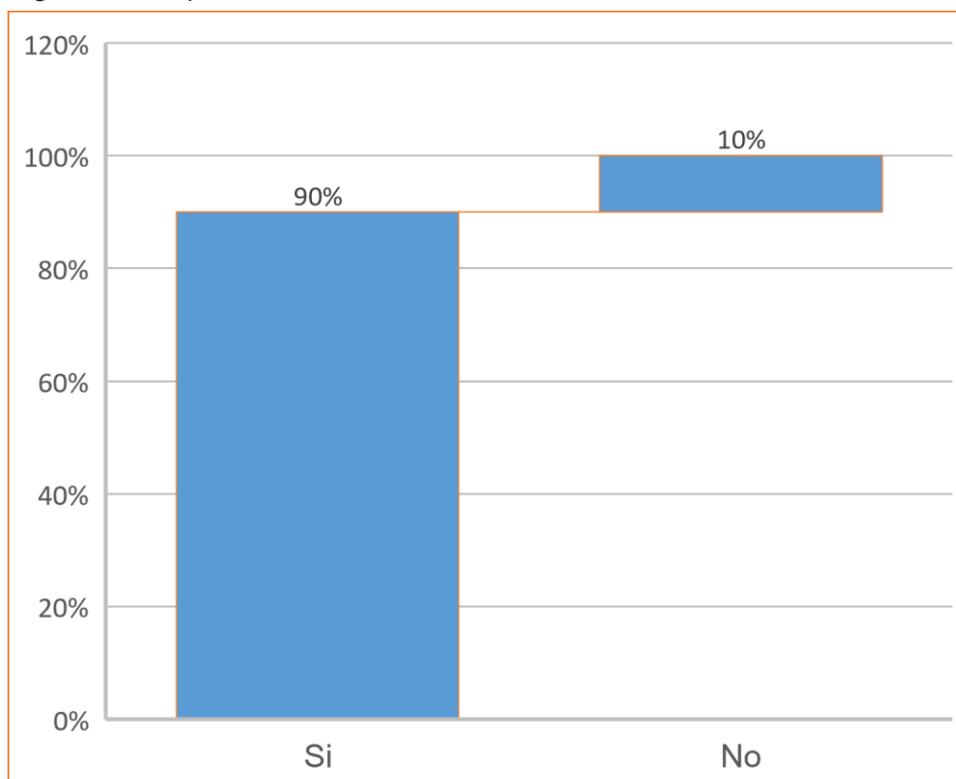
10. ¿Le gustaría recibir y conocer las promociones y ofertas de los productos por medios digitales?

Tabla 24. Propuesta al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lindao (2022)

Figure 25. Propuesta al cliente



Elaborado por: Lindao (2022)

Análisis: El 90% de las personas encuestadas indican querer conocer y recibir toda la información acerca de los productos o artículos disponibles por medio de redes sociales o cualquier otro medio digital, sin embargo, un 10% no presenta ningún interés en recibir cierta información.

4.2. Análisis de Entrevista a profundidad

Nombres y Apellidos completos	Martha Maricela Lindao Zambrano	Leyber Ariel Miraba Reyes
Edad	36	24
Actividad económica	Comerciante en el área textil (compra y venta al por mayor y menor de ropa)	Albañil (persona natural)
.....		
¿Cada que tiempo usted renueva algún artículo de su hogar? ¿Por qué?	Pasando un año de uso, dependiendo el desgaste del artículo. Normalmente suelo renovarlo por desgaste o daño.	Normalmente suelo renovar mis artículos del hogar cuando estos ya muestran daños.
¿Cuáles son los lugares que usted más frecuenta para la compra de sus artículos? ¿Por qué?	Los lugares que más frecuento para la compra de mis artículos es en Guayaquil, Huaquillas y rara la vez en Balao. El motivo por el cual elijo esos lugares es por su variedad, precios y calidad.	Yo suelo comprar en los almacenes que se encuentran dentro de balao. Debido a que estos almacenes me ofrecen accesibilidad del artículo.
¿Qué es lo primero que toma en cuenta del producto de elección?	Para la elección de mi artículo tomo en cuenta el diseño, la calidad, la textura, el color, dependiendo del artículo que decida comprar.	Lo primero que tomo en cuenta es el diseño, si es bonito, después de eso tomo en cuenta la calidad y por último el precio. Me gusta por sobre todo sea bonito y de calidad.
¿Qué clase de promociones te	A mí me gustaría que me ofrezcan un descuento.	Las promociones que más me motivan es

gustaría que te ofrezca el almacén por tu compra?		cunado realizan los días especiales de descuento, y cuando ofrecen un regalo por la compra.
Cuando requiere renovar un artículo de su hogar ¿Qué medio de comunicación usted generalmente consulta? ¿Por qué?	Normalmente antes de realizar una compra visualizo en las redes sociales, una referencia del artículo que deseo comprar, para poder tomar una mejor decisión y así ahorrar tiempo al momento de comprarlo.	Actualmente utilizo más los medios virtuales, simplemente me meto en las páginas de los almacenes y verifico los detalles del artículo, o suelo ver los folletos e imágenes de promoción que salen en las redes sociales. Debido a que es más fácil y sencillo de adquirir esa información
¿Considera usted importante los medios virtuales para promocionar los productos? ¿Por qué?	Si lo considero importante. Por qué tendría una mejor visualización del artículo, lo cual me motivaría a comprarlo.	Si considero que sean de importancia. Porque me da mayor comodidad, rapidez y seguridad.
Si visualizara algún artículo para su hogar por medios virtuales. ¿Cuál sería el motivo por el que usted visite ese establecimiento?	Para visitar dicho almacén tomaría en cuenta los precios y el lugar, además de los comentarios y opiniones de los clientes de ese almacén.	Me motivaría más que los productos que promocionaron tenga un precio, calidad y accesibilidad sean eficientes.
¿Cuál considera usted como el	Considero que el mejor medio de comunicación	En mi opinión considero que sería factible las

mejor medio de comunicación para promocionar los artículos para el hogar? ¿Por qué?	son las redes sociales. Porque actualmente las personas están acostumbrados a utilizar más las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.	redes sociales, en especial Facebook, debido a que es la red social que más utilizo además del WhatsApp.
¿Te gustaría visualizar o recibir a diario las promociones y ofertas de los artículos para su hogar mediante medios digitales como las redes sociales o plataformas virtuales?	Si me gustaría recibir dicha información. Sin embargo no me gustaría recibirlo a diario, dado a que me hostigaría recibir información que no deseo.	En mi opinión si desearía recibir las promociones que ofrecen.
¿Qué recomendaciones usted considera que se deba tomar en cuenta al momento de presentar una promoción en las redes sociales?	Que dicho artículo presentado contenga su información lo más detallado posible y que posea facilidades al momento de recibir el producto.	Que el artículo que promocionen sea totalmente visible de todos los ángulos. Además de estar detallada las características del artículo.

Análisis general: La microempresa Mueblería “Rio Yar” deberá tomar en cuenta adaptar la estrategia de marketing de redes sociales, debido a lo popular que son estos medios.

4.3. Plan de Mejoras

<i>Acción</i>	<i>¿Qué?</i>	<i>¿Por qué?</i>	<i>¿Cómo?</i>	<i>¿Cuándo?</i>	<i>¿Quién?</i>	<i>¿Dónde?</i>	<i>¿Cuánto?</i>
Estrategia de marketing digital en redes sociales	<p>Implementar los medios digitales como herramientas para la promoción de los artículos para el hogar en la microempresa Mueblería “Rio Yar”.</p> <p>Los cuales se deberán cumplir los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles empresariales de la microempresa en las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) • Desarrollar publicidad y catálogos virtuales para los 	<p>Generar mejor accesibilidad de los artículos al cliente y a su vez atraer nuevos clientes, además de posicionarse más en el mercado.</p>	<p>Crear y desarrollar los perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp..</p>	<p>Agosto del 2022</p>	<p>Gerente del área de marketing</p>	<p>Cantón Balao, dentro de las instalaciones de la microempresa Mueblería “Rio Yar”</p>	<p>\$ 4500.00</p>

	perfiles de las redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar anuncios publicitarios pagados CPC para impactar en la audiencia final 						
Estrategia Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Generar eventos en fechas festivas que se enfoquen con la participación de los usuarios en el establecimiento. • Promover el uso de obsequios como llaveros con el logotipo de la microempresa. 	Mejorar la participación de la microempresa, atrayendo nuevos clientes.	Promover la participación de la microempresa en el mercado con diferentes promociones y ofertas.	Fechas festivas del cantón Fecha festiva de la microempresa	Gerente del área de marketing	Visualización de las promociones y ofertas en las redes sociales de la microempresa Celebración y entrega de los obsequios dentro del	\$ 3.000

	<ul style="list-style-type: none"> Incluir descuentos en días festivos de la microempresa. 					establecimiento ubicado en el cantón Balao	
Estrategia de marketing afiliación	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un sistema de CRM de ventas que permita monitorizar todos los movimientos de los clientes. Establecer conexiones con Google Ads para los anuncios en momentos claves de los clientes. Contratar los servicios de Housuite para que aparezca publicidad de Mueblería “Rio Yar” en ciertos sitios web. 	Potenciar el posicionamiento de Mueblería “Rio Yar” en los medios virtuales.	Impactar a la audiencia que visualice los anuncios de Mueblería “Rio Yar” en los medios virtuales.				\$ 5.000
TOTAL							\$ 12500.00

4.4. Conclusiones

- Se estudió mediante el marco teórico todas las estrategias de marketing que podrían ser de utilidad en la microempresa Mueblería “Rio Yar”.
- Se analizó las estrategias de marketing que efectúa en la actualidad la microempresa Mueblería “Rio Yar”, situada en el cantón Balao
- Se designó las acciones y presupuesto de las nuevas estrategias de marketing digital que deberá cumplir la microempresa Mueblería “Rio Yar”.

4.5. Recomendaciones

- La microempresa Mueblería “Rio Yar” en mejora a sus problemas deberá designar un presupuesto destinado en la implementación de nuevas estrategias de marketing digital, según se visualiza en el plan de mejora.
- La microempresa además deberá de analizar y reorganizar la estructura organizacional con el fin de conseguir personal capacitado en el área de marketing, con conocimientos de los programas que se efectuaran en la mueblería.
- Se recomienda que todas las acciones detalladas en el plan de mejora, se dé seguimiento y que se mantenga informado de cada acción a los propietarios de la microempresa.

5. BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Ana. *Canales de distribución*. Primera. Bogotá: Fondo editorial Areandino, 2017.
- Águeda, Esteban, David Martín, Ángel Millán, y Arturo Molina. *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel, 2002.
- Alles, Martha. *La entrevista exitosa*. Primera. Buenos Aires: Granica S.A., 2005.
- Álvarez, Laura. *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo. S.A., 2016.
- Alzati, Maria. *Slideshare a Scribd company*. 16 de Octubre de 2015. <https://es.slideshare.net/fheeralzati/mercadotecnia-54041891> (último acceso: 5 de Septiembre de 2021).
- Ammetller, Gisela, y otros. *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC, 2008.
- Arellano, Rolando. *Marketing: Enfoque America Latina*. Primera. Mexico: Pearson, 2010.
- Bernal, Cesar. *Metodología de la investigación*. Segunda. Mexico: Pearson Educación, 2006.
- Blanco, Cecilia. *Encuesta y Estadística*. Primera. Buenos Aires: Editorial Brujas, 2015.
- Blanco, Jesus. *Redes sociales y marketing 2.0*. España: ELEARNING S.L., 2020.
- Burgos, Enrique. *Marketing relacional*. Oleiros: Gesbiblo, S.L, 2007.
- Campos, Manuel, Jose Galindo, Ramon Gomez, Allende Renea, y Ricardo Perez. *Marketing estratégico*. Primera. Málaga: Vértice S.L, 2008.
- Carlberg, Conrad. *Análisis de los negocios con excel xp*. Segunda. Mexico: Pearson Educacion, 2006.
- Core, Zury. *Prezi*. 19 de Mayo de 2016. <https://prezi.com/y2pfx7jcoit/periodo-de-conceptualizacion-formal-del-marketing/> (último acceso: 5 de Septiembre de 2021).
- Decreto Real. *PGC para Pymes y microempresas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008.
- Dvoskin, Roberto. *Fundamentos de marketing*. Primera. Granica: Granica S.A., 2004.

- Encalada, Georgina, Liliana Sandoya, Troya Katherine, y Jefferson Camacho. «El marketing digital en las empresas de Ecuador.» *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 2019: 10.
- Escobar, Felicidad. *Comunidad IEBS*. 25 de Noviembre de 2015. <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/> (último acceso: 7 de Septiembre de 2021).
- Feijoo, Irene, Juan Guerrero, y Jorge Garcia. *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH, 2018.
- Frell, O.C, y Michael Hartline. *Estrategia de marketing*. Quinta. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A, 2012.
- Garcia, Luis. *Marketing Digital*. Lima: Saxo Hispanic ApS, 2019.
- Garrido, Santiago, y María Romero. *Fundamentos de Gestión de empresas*. Segunda. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A, 2021.
- Graham, Gibbs. *Analisis de datos cualitativos en investigacion cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L, 2012.
- Grande, Ildefonso, y Elena Abascal. *Fundamentos y tecnicas de investigacio comercial*. Decima. Madrid: ESIC, 2009.
- Groucho, Marx. *Blog Uchceu*. 2 de Marzo de 2015. <https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf> (último acceso: 1 de Septiembre de 2021).
- Kotler, Philip, y Kevin Lane. *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion, 2006.
- Lobos, Felipe, y Harold Mendivelso. «La evolucion del marketing: una aproximacion integral.» *Revista Chilena de Economia y Sociedad* XIII, nº 1 (2019): 13.
- Martinez, Javier. *ECONOSUBLIME*. 15 de Enero de 2020. <http://www.econosublime.com/2020/01/segmentacion-mercado-criterios-segmentacion.html> (último acceso: 20 de Noviembre de 2021).
- Mata, Julio. *Introduccion a la contabilidad financiera de las PYMES*. Primera. Madrid: Paraninfo, SA, 2015.
- Mesonero, Mikel, y Juan Alcaide. *Marketing Industrial*. Primera. Madrid: ESIC, 2012.
- Millán, Angel, y otros. *Fundamentos de marketing*. Primera. Madrid: ESIC, 2013.

- Milton, Andres, y Coca Carasila. «El concepto de Marketing: Pasado y Presente.» *Revista de Ciencias Sociales*, 2008: 23.
- Mir, Joan. *Posicionarse o desaparecer*. Primera. Madrid: ESIC, 2015.
- Mohammad, Naghi. *Metodología de la investigación*. Segunda. Mexico: LIMUSA, 2005.
- Muñiz, Rafael. «Marketing en el siglo XXI.» En *Marketing y ventas inteligentes en la era digital*, de Rafael Muñiz y Virginia Muñiz, 704. Madrid: CEF Centros de Estudios Financieros, 2020.
- Neil, Kay. *Estrategia Competitiva*. Gran Bretaña: Edinburgh Bussiness School, 2014.
- Neill, David, y Liliana Cortez. *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Primera. Machala: UTMACH, 2018.
- Ortiz, Mauricio. *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Primera. Barranquilla: VERBUM, 2014.
- Piedra, Francisca. *Contabilidad financiera*. Madrid: Delta, 2009.
- Porter, Michael. *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.S.A.DE.C.V, 2015.
- . *Ser Competitivo*. Novena. Barcelona: PAPE,S.L.U, 2017.
- Posada, Gustavo. *Gestiopolis*. 25 de Agosto de 2020. <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/> (último acceso: 1 de Septiembre de 2021).
- Quiroa, Myriam. *Economipedia*. 4 de Noviembre de 2019. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html> (último acceso: 20 de Noviembre de 2021).
- Salinas, Pailina, y Manuel Cárdenas. *Metodos de investigación social*. Primera. Quito: INTIYAN Ediciones CIESPAL, 2009.
- Sanchez, David. *Analisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L, 2020.
- Schnaars, Steven. *Estrategias de marketing- Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz D=Santos, S.A., 1991.
- Selman, Habyb. *Marketing Digital*. España: Ibukku, 2017.
- Sevilla, Pablo, y Myriam Quiroa. *Economipedia*. 10 de Septiembre de 2019. <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> (último acceso: 1 de Septiembre de 2021).

- Shum, Yi. *YS Yi Min Shum Xin*. 3 de Abril de 2017. <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/> (último acceso: 5 de Septiembre de 2021).
- Solé, Mel, y Jordi Campo. *Marketing Digital y direccion de E-Commerce*. Madrid: ESIC, 2020.
- Sordo, Ana. *Hubspot*. 3 de Agosto de 2019. <https://blog.hubspot.es/marketing/industria-de-marketing-y-ventas-en-argentina-infografia> (último acceso: 5 de Septiembre de 2021).
- Trout, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Segunda. Mexico: MC Graw Hill, 2002.
- Villacorta, Manuel. *Intruccion al Marketing Estratégico*. Primera. San Francisco: Lulu Press, Inc, 2010.
- Vite, Tamahara. *Contabilidad General*. Mexico: UNID, 2016.
- Vivanco, Manuel. *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Primera. Santiago de Chile: UNIVERSITARIOS, 2005.