



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, EN EL
EMPRENDIMIENTO “JOJO’S MUNDOS CREATIVOS” DE LA
PARROQUIA SAN JUAN, PROVINCIA LOS RÍOS.**

Autora:

Rosario Avila Diana del Carmen

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Plan de estrategias de marketing, en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia Los Ríos.

Autora: Rosario Avila Diana del Carmen

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación se centra en Jojo’s Mundos Creativos, un emprendimiento que ha crecido de manera acelerada, ya sea por el trabajo realizado o los precios accesibles y cuenta con su cartera de clientes ya fidelizados. Por ello está la necesidad de buscar estrategias de marketing para implementar en el negocio con la finalidad de captar nuevos clientes. Basando la investigación en los objetivos ya expuestos, su resultado buscara encontrar soluciones concretas y favorables. Por ello se diseñará un plan de estrategias de marketing para el incremento de clientes en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” ubicado en la parroquia San Juan, provincia Los Ríos. Las estrategias y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Así mismo el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren los productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. En el presente trabajo de investigación se va aplicar el método lógico-deductivo ya que se aplicó estrategias de marketing para aplicar en el emprendimiento. Y también utilizaremos el Método histórico para conocer cómo se ha usado distintas estrategias para el incremento de clientes a través del tiempo. Se utilizaron las técnica e instrumentos de entrevista, formulario y encuesta, cuestionario. Se analiza y el resultado fue la elaboración de un plan de estrategias de marketing en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia de Los Ríos.

Estrategia

Marketing

Incremento

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

Plan de estrategias de marketing, en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia Los Ríos.

Autora: Rosario Avila Diana del Carmen

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This present research work focuses on Jojo’s Creative Worlds, an enterprise that has grown rapidly, either because of our work or our affordable prices and has its portfolio of already loyal customers. For this reason, we see the need to seek marketing strategies to implement in our business in order to attract new customers. Basing our research on the objectives already stated, its result will seek to find concrete and favorable solutions. For this reason, we will design a marketing strategy plan to increase customers in the “Jojo’s Creative Worlds” enterprise located in the San Juan parish, Los Ríos province. Marketing strategies and techniques go way back in time, being as old as civilization itself. Likewise, the process of incorporating new clients to the company, with the purpose that they buy our products and become a source of profit for the business. In this research work, the logical-deductive method will be applied since we will carry out marketing strategies to apply in entrepreneurship. And we will also use the Historical Method to know how different strategies have been used to increase customers over time. We will use the techniques and instruments of interview, form and survey, questionnaire. It is analyzed and the result was the development of a marketing strategy plan in the “Jojo’s Creative Worlds” enterprise in the San Juan parish, Los Ríos province.

Strategies

Marketing

Increase

Customers

ÍNDICE GENERAL

	II
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE TABLA	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 Ubicación del problema en contexto.....	5
1.3 Situación de Conflicto.....	7
1.4 Formulación del problema.....	10
1.5 Variables de la Investigación.....	10
1.6 Delimitación del Problema:.....	10
1.7 Evaluación del problema.....	11
1.8 Objetivos de la Investigación.....	12
1.8.1 Objetivo general.....	12
1.8.2 Objetivos específicos.....	12
1.9 Preguntas de Investigación.....	12
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	16
2.2 Antecedentes Referenciales.....	31

2.3 Fundamentación Legal	33
2.4 Variables conceptuales de la investigación	37
2.5 Definiciones Conceptuales	38
CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA	43
3.1 Presentación de la Empresa	43
3.2 Diseño de Investigación	46
3.3 Tipos de Investigación:.....	48
3.4 Población.....	48
3.5 Muestra	50
3.6 Métodos de Investigación.....	51
3.7 Técnicas e Instrumentos	53
3.8 Instrumentos de la Investigación	54
3.9 Procedimientos de la Investigación	54
CAPÍTULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	56
4.1.2 ENTREVISTA	66
4.3 PROPUESTA	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72

Índice de Tabla

Tabla 1 Conflictos.....	10
Tabla 2 Modelo.....	48
Tabla 3 Universo	50
Tabla 4 Recolección de Datos.....	53
Tabla 5 Marketing.....	56
Tabla 6 Innovación	57
Tabla 7 Paginas.....	58
Tabla 8 Respuesta Inmediata.....	59
Tabla 9 Sorteos	60
Tabla 10 Canales de Atención.....	61
Tabla 11 Instagram y Facebook	62
Tabla 12 Catalogo Virtual	63
Tabla 13 Descuentos.....	64
Tabla 14 Recomendarías	65
Tabla 15 Posicionamiento de la Marca.....	69

Índice de gráficos

Gráfico 1 Marketing.....	56
Gráfico 2 Innovación	57
Gráfico 3 Paginas	58
Gráfico 4 Respuesta Inmediata.....	59
Gráfico 5 Sorteos	60
Gráfico 6 Canales de Atención	61
Gráfico 7 Instagram y Facebook	62
Gráfico 8 Catalogo Virtual	63
Gráfico 9 Descuentos	64
Gráfico 10 Recomendarías	65

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día las estrategias de marketing son importantes para una empresa, ya que ellas ayudan a que se posesionen en el mercado y a alcanzar los objetivos establecidos. Según Sainz el marketing no estaba ni se lo esperaba dentro de la gestión empresarial. (2018)

Las estrategias hacen referencia a todas aquellas políticas generales, para diseñar y producir teniendo siempre en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor, y las tendencias del mercado. Para esto se debe conocer a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta a la competencia. Se deben establecer equilibrio entre los consumidores y los competidores.

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay diversidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares. (Sordo, 2019)

La contribución clave de los estrategas empresariales al desarrollo de las estrategias de marketing radica en su interés en los efectos de la competencia prestarle atención a lo que hacen los competidores ha

demostrado ser tan importante como el hecho de centrar la atención en el consumidor.

Schnaars (1994) menciona que: La estrategia de marketing no se estructura en total aislamiento sino en función de las condiciones que prevalecen en el mercado. (p.43) Cada empresa maneja sus propias estrategias de marketing y siguen sus propios patrones. (p. 50)

El entorno empresarial es muy Dinámico, de manera que las necesidades los consumidores, las actuaciones de la competencia y la iniciativa de otros actores cambian de forma constante, con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno, y a la vez hacerles frente a las amenazas que van surgiendo. (Rodríguez y otros, 2006, p. 57)

Años después de la Segunda Guerra Mundial Europa comenzó a aumentar sus índices de producción, la oferta de productos comenzó a crecer de manera tan considerable que las empresas empezaron a competir intensamente en sus respectivos mercados, en tales circunstancias se centraron prioritariamente en conseguir cifras de venta lo más elevado posible, y gracias a ellos tener los máximos ingresos con el fin de lograrlo, optaron por llevar a cabo acciones agresivas de promoción que les habrían de permitir colocar en el mercado altos volúmenes de producción (Rodríguez y otros, 2006, p. 34)

Europa en la actualidad ha pasado por una ola de transformación de marketing en los últimos años. En medio de esto, los mercadólogos pueden

enfrentar varios desafíos para perfeccionar sus estrategias de marketing de contenido para atraer a los clientes europeos. Las estrategias de marketing para el mercado europeo deben tener en cuenta las disparidades existentes en cada mercado e incorporar variaciones sustanciales en el enfoque, los objetivos y las técnicas de marketing. (Redaccion, 2019)

En España, una tendencia orientada a aumentar los gastos y especialmente en materia de inteligencia de mercados. Las empresas han comprendido la importancia de investigar antes de invertir y de conocer mejor el mercado en el que se desenvuelven, de conocer a sus clientes actuales y potenciales y sus posibles comportamientos. Ahora, desde la percepción de los consumidores, la crisis ya está quedando atrás. Y hay un nuevo dinamismo en el consumo. En consecuencia, las empresas que durante la crisis desarrollaron sus herramientas de marketing, y en especial la inteligencia de mercados, ahora están comenzando a cosechar los frutos de esta inversión. (Rodríguez, 2010)

En los últimos años las empresas que despliegan una filosofía de marketing desarrollan una orientación al mercado a través de ella establecen normas y valores que promueven la adopción por parte del conjunto de la Organización de comportamientos orientados al consumidor ya se trate esté de un consumidor corporativo o de un consumidor particular Lo que implica desarrollar sistemas de investigación e inteligencia de marketing que generan y difunden conocimiento en organización. (Rodriguez y otros, 2006, p. 35)

Las Empresas a lo largo de la historia alrededor del mundo, han hido mutando o cambiando sus diversar formas de atraer a los clientes, siempre estableciendo su mercado meta y a que parte de la poblacion va dirigido ya sea el producto o servicio que se va a lanzar.

Es necesario siempre tener en cuenta las tendencias del mercado, e identificarlas ya que antes de iniciar un negocio es importante tenerlas en cuenta, de manera que se pueda abrir y manejar operaciones de compra y venta de manera provechosa, esto nos permite observar y comprender los cambios, la direccion o rumbo de un mercado.

Europa a trabajado en sus estrategias a lo largo del tiempo tratando de perfeccionarlas para atraer a sus clientes por ello muchas empresas destinan grandes porciones del presupuesto de sus empresas al departamento de marketing, donde siempre buscan innovar.

Hoy en día con tanta innovación que existe en el mundo y por la pandemia que atravesamos es necesario incrementar estrategias de marketing en las empresas o emprendimiento ya que son esenciales y necesarias ya sea para fidelizar o incrementar clientes, así como también para que estas se mantengan en el mercado.

1.2 Ubicación del problema en contexto

Antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros. (Fischer & Espejo, 2017)

En América del Sur, los incas, habitantes de Perú, fueron los grupos indígenas más sobresalientes, originalmente eran una pequeña y belicosa tribu que habitaba la región al sur de las tierras altas de la cordillera central de este país. En 1100 d.C. comenzaron a desplazarse hacia el valle de Cuzco donde durante casi 300 años llevaron a cabo incursiones e impusieron tributos sobre pueblos vecinos. Hasta mediados del siglo xv los incas no llevaron a cabo ninguna gran expansión o consolidación política. (Fisher & Espejo, 2017, pág. 2)

En Bolivia, antes de la conquista, se destaca la cultura tiawanacu y la cultura aymara, las cuales desarrollaron de forma más intensa la ganadería

camélida. Se considera que su evolución señala el comienzo del periodo histórico boliviano. (Fisher & Espejo, 2017)

A partir de la conquista se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos indígenas; la manera de comerciar de los indígenas fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados. Otra variación fue la ubicación de las mercancías, éstas ya no se distribuían en el suelo sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente contruidos para colocarlas. Así, el comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad. (Fisher & Espejo, 2017, pág. 3)

Hoy en día Latinoamérica no se queda atrás en estrategias de marketing, sino que más bien trata de innovar cada día, según estudios ya no estamos años atrás de estados unidos, sino que más bien estamos a la par. Es cierto que las empresas americanas nos han servido de inspiración en diferentes niveles, pero si nuestro negocio se enfoca en Latinoamérica debemos conocer mejor nuestra región por sí mismo, ya que el cliente o consumidor americano no es igual al latino, ya sea en gusto o modo de adquisición.

Atrás quedaron los días donde las empresas producían productos y servicios utilizando estrategias de marketing para vender a como diera lugar, sin tener en cuenta las necesidades del consumidor. Sin embargo y

a medida que la competitividad empresarial aumentaba con el ingreso de marcas en diferentes mercados, la orientación del marketing cambió de rumbo, centrándose en el consumidor como eje fundamental para el desarrollo de nuevos productos y donde el marketing relacional comienza a jugar un papel vital. (AndeaWire, 2021)

Las pequeñas y mediana empresas, se han convertido en unas de las principales fuentes de desarrollo de los países latinoamericanos, puesto que ellas generan gran parte del empleo y la producción de bienes y servicios en estas economías. (...) Así mismo son limitadas para conformar un capital social. Estas empresas son capaces de adaptarse a los cambios, la capacidad de respuesta y adaptación a nuevas tecnologías, la persistencia y flexibilidad cuando se han atrevido a enfrentarse a los retos de mercados internacionales. (Castaño, 2005)

1.3 Situación de Conflicto

En la actualidad la evolución del marketing es voraz. A medida que las nuevas tecnologías son desarrolladas, simultáneamente esta ciencia también se transforma de acuerdo a las necesidades que surgen dentro del sector empresarial. En efecto, las técnicas y estrategias, propias de esta área, se extienden hacia otros campos del conocimiento. De ahí que no es extraño escuchar términos como neuromarketing, data mining o business coachings, tendencias que funcionan para identificar, mejorar y alcanzar los objetivos de cada negocio o institución. Pero, ¿cuáles son los beneficios de aplicar los conceptos de Marketing al contexto local? Sencillo, es importante contextualizar las herramientas para entender el

comportamiento del mercado local y para estar en capacidad de estructurar estrategias y tácticas que permitan el éxito de un producto, al tiempo que afianza las interrelaciones rentables con el cliente. (Caamana Diana, 2018)

En Ecuador las marcas necesitan humanizarse, es decir establecer una conversación, una retroalimentación y no solamente una comunicación unidireccional. Este acercamiento con el cliente debe generar una experiencia única. Además, existen paradigmas uno de ellos, es creer que el marketing únicamente comprende un departamento en una empresa, cuando en realidad cumple una función transversal en la organización. (Pesantes, 2017)

La inmensa mayoría de las empresas en Ecuador son pequeños negocios y profesionales autónomos que no tienen muy claro ¿Qué es el marketing?, ¿Para qué sirve? Y como podemos usarlo, por lo cual puede ocurrir que al momento de desempeñar las estrategias de marketing para incrementar clientes no tenga buenos resultados.

En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes. (Encalada Tenorio, 2019)

Además, las empresas se han innovado las diferentes herramientas de marketing como es el caso del marketing personal o de influencia, que se conocía como la publicidad que ofrecía una celebridad al utilizar o participar para una marca determinada, actualmente no solo se usa a celebridades

tradicionales como actores o actrices, artistas, modelos o deportistas, sino que usan a las celebridades con mayor concentración de seguidores como es el caso de youtubers, bloggers, y demás individuos que han conseguido reconocimiento a nivel de redes sociales e internet por el impacto de sus extravagancias, estilos de vida y publicaciones. (Cisneros, Pérez, & ACOSTA, 2018)

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”. La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse. (Cisneros, Pérez, & ACOSTA, 2018)

El emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos”, está dedicado a las decoraciones de los eventos sociales (Matinés, graduaciones, bautizos, quinceañeras, etc.), además realizamos confecciones de prendas de vestir y contamos con nuestros propios diseños. Nos encontramos constantemente innovando ya que los deseos de los consumidores van conforme a las tendencias actuales. Contamos con dos años en el pequeño mercado en la parroquia san juan, gracias al trabajo que realizamos, contamos con nuestros clientes ya fidelizados, pero hemos visto que son poco los clientes nuevos que captamos.

Para resolver este conflicto se pretende elaborar un plan de estrategias de marketing para incrementar nuevos clientes, ya que los clientes mantienen a una empresa viva y más a un emprendimiento.

Tabla 1 Conflictos

Causas	Consecuencias
Carencia de Estrategias de Publicidad	Poca atracción a clientes nuevos.
Escases de una página web	Ausencia de interacción con el cliente.
Ausencia de catálogo digital	No le permite conocer el servicio y precios a los clientes

Elaborado por: Rosario, D (2021).

1.4 Formulación del problema

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing, para el incremento de clientes en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” ubicado en la parroquia San Juan, provincia Los Ríos, en el periodo 2021?

1.5 Variables de la Investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing

Variable dependiente : Incremento clientes

1.6 Delimitación del Problema:

Campo : Administrativo

Área : Marketing

Aspectos : Atracción de nuevos clientes

Tema : Plan de estrategias de marketing, en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia Los Ríos.

Provincia : Los Ríos

Cantón : Puebloviejo

Año : 2021

1.7 Evaluación del problema

En la presente investigación se determinan algunos puntos de la evaluación de problema, que se genera por la ausencia de estrategias de marketing.

Delimitado. - El problema se centra en cómo se puede mejorar las estrategias de marketing en el emprendimiento Jojo’s Mundos creativos, y verificar si estas afectan en el incremento de clientes.

Claro. - Esto requiere la aplicación de un Plan estratégico de Marketing, para el incremento de clientes.

Evidente. - Mejores y adecuadas estrategias que se implementen traerán como resultado clientes nuevos

Concreto. - La investigación nos ayudara a elaborar estrategias aptas y mejores. Ya que este proyecto tendrá información útil para solucionar la ausencia de estrategias de marketing.

Relevante. - Las actividades que se van realizar, ayudaran a mejorar nuestras estrategias. Ya que los ciudadanos tendrán la oportunidad de contar con nuestro emprendimiento para sus eventos sociales.

Factible. – Esta presente la colaboración de la gerente del emprendimiento y sus colaboradores.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8.1 Objetivo general

Diseñar un plan estrategias de marketing para el incremento de clientes en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” ubicado en la parroquia San Juan, provincia Los Ríos.

1.8.2 Objetivos específicos

- Investigar fundamentos teóricos sobre estrategias de marketing e incremento de clientes.
- Analizar las estrategias de marketing que se están utilizando actualmente en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos”.
- Elaborar un plan de estrategias de marketing en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia de Los Ríos.

1.9 Preguntas de Investigación

- ¿Porque investigar los fundamentos teóricos sobre estrategias de marketing e incremento de clientes?
- ¿Cuándo se debe analizarán las estrategias de marketing que se están utilizando actualmente en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos”?
- ¿Cómo elaborar un plan de estrategias de marketing en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia de Los Ríos?

1.10 Justificación e importancia

Hoy en día por la falta de empleo, o la poca contratación a los jóvenes, ya sea por la poca experiencia o por la falta de estudios superiores, muchos

han comenzado a emprender, con productos o servicios. Para poder tener una fuente de ingreso en sus hogares.

En el Ecuador el 94% de los hogares de la ciudad de Guayaquil enfrentó una alteración de sus ingresos tras la crisis provocada por la pandemia en el 2020. El 65% de las personas que perdieron su empleo ve el emprendimiento como una fuente más cercana de ingresos. (Dáger, 2020)

Muchos emprendimientos ya sea por la falta de experiencia o conocimiento, no saben de qué manera una empresa o emprendimiento adquiere clientes. Y desconocen en ocasiones estrategias o métodos para el incremento de clientes en sus establecimientos.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar el marketing, por ellos diseñaremos un plan de estrategias de marketing para incrementar clientes en el emprendimiento, porque desde hace un tiempo atrás no hemos tenido la captación de nuevos clientes. Este trabajo es importante, ya que ayudara a elaborar un plan de estrategias marketing para el incremento de clientes.

La investigación busca proporcionar información que sea útil para los emprendedores para mejorar las estrategias implementadas en los negocios. Debido a que muchos emprendedores no cuentan con la experiencia o los conocimientos para aplicarlos en sus negocios. Con el fin de dar a conocer las estrategias a diversas personas para que las puedan implementar en sus negocios con el fin de que por la falta de clientes se dé su cierre.

Por lo que los principales beneficiarios de esta investigación serán las personas que emprendan y busquen un incremento de clientes en sus negocios. Jojo's Mundos Creativos es un emprendimiento que ha crecido de manera acelerada, ya sea por el trabajo realizado o los precios accesibles y cuenta con su cartera de clientes ya fidelizados. Este plan que se va a realizar mejorara las estrategias de Marketing, basando la investigación en los objetivos ya expuestos, su resultado buscara encontrar soluciones concretas y favorables.

Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia. – Para el emprendimiento, ya que aumenta la producción y se cumplen con las expectativas.

Relevancia Social. – Las estrategias que se aplicaran, aumento de clientes, las satisfacciones de nuestros usuarios por el servicio.

Valor Teórico. – Este estudio proporcionara a futuros estudiantes de carreras afines, acerca de cómo mejorar las estrategias de marketing para incrementar clientes.

Utilidad Metodológica. - Con el análisis de los resultados obtenidos al aplicar el plan estratégico de marketing, se puede confirmar el aumento de clientes.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad Económica

La investigación es viable económicamente ya que, incrementando clientes, se incrementará la contratación del servicio y la adquisición de nuestros productos y se incrementaran los ingresos a el emprendimiento.

Viabilidad Comercial

La investigación es viable comercialmente ya que, si existe un mercado para el producto/servicio previsto, y la competencia es poca, a diferencia de las grandes ciudades.

Viabilidad Organizacional

La investigación es viable organizacionalmente, ya que cuenta con una organización adecuada para el desempeño de sus funciones.

Viabilidad Técnica

La investigación es viable técnicamente ya que el emprendimiento posee una serie de características fundamentales, así como las condiciones necesarias para llevar a cabo las estrategias de marketing necesarias.

Viabilidad Social

La investigación es viable socialmente ya que hoy en día, a las personas les gusta realizar sus eventos sociales con diversas temáticas, en nuestra parroquia es novedoso ya que antes se tenía que trasladar hasta Babahoyo para poder realizar la contratación de un diseñador de evento, y le salía más costoso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Estrategias de Marketing

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (ama), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la ama lo definió de la siguiente forma:

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7)

En 2005, la ama cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8)

Según (Ferrell & Hartline, 2012) El Marketing:

Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en

términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad. Mediante las actividades de marketing los consumidores pueden comprar automóviles de Corea del Sur y vinos de Sudáfrica, y las organizaciones pueden obtener una utilidad aceptable, lo que tiene felices a los empleados y a los accionistas. Sin embargo, el marketing también debe asumir la responsabilidad por cualquier efecto negativo que pueda generar. Este punto de vista demanda que las empresas consideren las implicaciones sociales y éticas de sus acciones y si practican una buena ciudadanía al retribuir a sus comunidades. Como se ejemplifica en el caso de New Belgium Brewing al final del libro, las empresas pueden satisfacer en forma exitosa las necesidades humanas y sociales por medio de un marketing y prácticas de negocios socialmente responsables. (p. 8)

Desde el punto de vista de los autores el marketing tiene una relación directa con la necesidad que tenemos los humanos, también lo relacionan con nuestra capacidad de adquisición, y lo importante que es para las empresas determinar su mercado meta.

Los Autores en su expansión sobre el marketing nos mencionan que:

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en

que las empresas llegaran a los clientes potenciales. El colapso de la burbuja de las empresas punto com a finales de dicha década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008. Las grandes empresas proveedoras de energía del pasado se han debilitado y han perdido relevancia en una economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor. Considere los siguientes cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como en nuestro comportamiento personal de compra. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 3)

Los autores mencionan que después de la década de los noventa comenzaron a cambiar las estrategias del marketing. Luego el mundo comenzó a tener avances tecnológicos y la manera de llegar la información a las personas cambió. Debido al colapso de la empresa punto com y de la economía mundial en el año 2008, a causa de la crisis norteamericana, los consumidores comenzaron a mostrarse escépticos.

(Andres, 2011) se refiere al plan como:

El termino de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural). El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad

hacia el futuro con propósitos predeterminados. El plan puede ser integral o sectorial y en distintos niveles (comunal, urbano, local, regional y o nacional).

Desde su punto de vista nos dice que el plan traza el curso o camino que se desea seguir y es necesario consolidarlo mediante programas, para presentar acciones concretas.

Según (Espinoza, 2015):

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El autor define a las estrategias de marketing como la parte fundamental para conseguir los objetivos comerciales, por ello necesitamos reconocer nuestro producto estrella para medir su potencia en el futuro mercado.

(Elósegui, 2016) Menciona que “es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing”.

En pocas y concretas palabras Elósegui nos dice que las estrategias son un plan para conseguir los objetivos del negocio.

(Thompson, 2006) establece que:

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

En la definición que establece el autor nos dice que son los objetivos de marketing que cada unidad de negocio debe poseer para cumplir sus metas establecidas.

Mientras que (Fischer & Espejo, 2017) establecen que la planeación estratégica:

Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes". La planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. En otras palabras, para comercializar productos perecederos tales como leche o carne, la planeación es diferente a

la de otros artículos como el acero y el carbón. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe. Sin embargo, la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado. Debido a que a empresa debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio. (p.250)

Los autores mencionan que las estrategias son de constante cambio en una empresa, donde se pretende crear y mantenerlas entre las metas y capacidades, además sus alternativas deben ser estudiadas por la empresa.

(Minarro, 2020) menciona que:

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el

timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir.

Este documento suele tener un año de vigencia. Año nuevo, vida nueva, o eso dicen. Así pues, es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear nuevas acciones para adaptarnos a una nueva realidad. Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes.

Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas.

Como comentamos, la finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados. De esta forma, podremos seguir creciendo y construir las bases para que el flujo de clientes vaya aumentando progresivamente. Dicho de otra forma, un plan de marketing es importante por varios motivos:

- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.
- Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y, sobre todo, los pain points de tu buyer persona.
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.
- Planifica tus acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para que puedas saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.
- Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Podrás llevar a cabo evaluaciones periódicas para comprobar el ROI y tomar decisiones de mejora. (Minarro, 2020)

Incremento de Clientes

Para empezar Myrian Quiroa establece que:

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. Por lo tanto, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes

leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa. Es decir, para lograr llegar a tener clientes leales la empresa debe enfocarse en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, porque si no lo hace así, sólo logrará que le compren una vez, pero no existirá recompra del producto. (Quiroa, 2020)

Según la autora, para una empresa es primordial captar o incrementar clientes ya que ellos son el soporte de las empresas o emprendimientos, quienes nos compran ya sea nuestros productos o servicios y así nos generan utilidad, manteniéndonos vivos en el mercado.

Según (Quiroa, 2020) se necesita conocer los siguientes aspectos del cliente:

1. Las necesidades del cliente. - Sin duda, resulta de suma importancia que primero se tenga claro que una necesidad es una carencia fisiológica o social que enfrenta una persona, por eso el marketing debe considerar que la fuente de oportunidad para atraer nuevos clientes es enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado. De manera que si una empresa conoce cuáles son las necesidades existentes en su mercado, es más fácil planear la idea de un producto que logre enfocarse mejor en la resolución de dichas necesidades y eso le asegura que tendrá menos riesgo de fracasar.

2. Los deseos del cliente. - Por otro lado, el deseo es la manera como específicamente cada cliente quiere satisfacer una necesidad, aunque

muchas personas enfrenten una misma necesidad cada persona tiene la idea de un satisfactor específico para poderla cubrir. En efecto, si la empresa desarrolla un satisfactor pensando en los deseos específicos de sus clientes, logrará cubrir de una manera superior la necesidad del cliente.

3. La capacidad adquisitiva del cliente. - Asimismo, se debe considerar que no es suficiente que en un mercado encontremos una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios. Ahora, sólo si el grupo de mercado tiene poder de compra se puede convertir en un cliente para la empresa y ayudar a mantener su margen de beneficios.

Así mismo la autora nos enlista 3 aspectos necesarios del cliente que como empresa debemos conocer; conocer las necesidades ya sea fisiológicas o sociales, sus deseos específicos que requieren para satisfacer sus necesidades, así como también su poder adquisitivo.

Sin duda, hemos de trabajar la fidelización de clientes y su mantenimiento, en especial los que pertenecen al segmento mencionado arriba en el que se concentran las ventas. Sin embargo, no podemos descuidar las estrategias de captación de nuevos clientes que garanticen la existencia y supervivencia de nuestra marca. Al fin y al cabo, dentro de una empresa se produce un flujo natural de entradas y salidas de clientes. Por esta razón,

hemos de trabajar el equilibrio entre mantenimiento y captación.

(Lopez, 2019)

Mientras que para López es necesario mantener un equilibrio entre mantener y captar clientes, por lo que recomienda no descuidar las estrategias de captación.

(Lopez, 2019) Menciona que:

La captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales. El proceso de captación ha de ser un trabajo constante, aunque podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran. Por ejemplo, resulta especialmente interesante realizar campañas de atracción de clientes en la inauguración de una tienda, en el lanzamiento de un nuevo producto, con negocios estacionales que tienen que multiplicar sus esfuerzos durante su temporada “alta” o para la captación de clientes bancarios, por ejemplo. En cualquier caso, siempre que tengamos la oportunidad, hemos de recoger datos de nuestros leads o clientes potenciales, que son personas que han mostrado cierto interés por nosotros. Sus datos son los cimientos con lo que comenzaremos a gestionar y construir nuestra relación con él.

El autor asegura que es necesario recoger datos de clientes potenciales, ya que han mostrado interés por la empresa, y eso ayuda a construir una posible relación futura.

Según (Alcázar, 2018) establece que

Con este panorama, nos hemos preguntado cómo atraen clientes las empresas que no bajan precios. Este dossier es el resultado. Con la crisis se ha producido lo que nosotros llamamos revolución cliente. ¿Qué significa esto? Primero, que ahora existe una hipersensibilidad al precio. El cliente actual se toma ahora mucho más en serio la ecuación valor-precio. Con lo cual, tienes que revisar tu propuesta de valor. Si estás fuera de la banda de precios de mercado, el cliente te castiga. Pero eso no significa que tengas que ser el más barato”, explica Juan José Peso, director de Daemond Quest. “El segundo efecto de la situación actual es la red. La gestión del referenciación, los comentarios de los consumidores, son más importantes que nunca. Eso hay que saberlo utilizar.

Mientras que para Alcázar hoy en día el costo de un producto afecta la toma de decisión a la hora de comprar, ya que en la actualidad se toma en serio el precio. Por eso es importante realizar la segmentación de mercado.

Debido a lo que (Consultores, 2017) añade que:

Cuando lanzas un negocio desde cero son muchos los miedos que puedes tener, pero sin duda, el mayor, puede ser el de no conseguir clientes nuevos para que tu negocio funcione de verdad. A menudo, se comete el error de aceptar todo tipo de clientes, decir que sí a todos, y ese suele ser el primer gran error de un emprendedor. Entre cliente y empresa debe haber una conexión, de modo que el

cliente se sienta satisfecho con lo que la empresa le ofrece y la empresa o emprendedor consiga la retribución esperada por su trabajo. De no ser así, lo más probable es que surjan problemas de insatisfacción por ambas partes y el negocio vaya a la deriva por dos factores principalmente: las críticas de los clientes y la desmotivación del emprendedor. El primer paso que debemos dar para conseguir clientes nuevos es definirlos adecuadamente, y para ello, nada mejor que consultar nuestro post sobre buyer personas. Con un perfil claro del tipo de clientes que queremos tener será mucho más fácil definir el producto o servicio con el que vamos a satisfacer sus necesidades, adecuando tanto sus características principales como prestaciones y precio. Muchas veces el precio es el factor clave, siendo necesario encontrar el equilibrio entre el valor percibido por el cliente y ese pago que realizará por su adquisición.

Para los autores es importante crear una relación de empresa – cliente ya que es una manera de sentirse satisfecho por lo que se le ofrece. Uno de los mayores problemas de los emprendimientos o empresas nuevas en el mercado es el captar clientes, por ellos se debe definir adecuadamente los clientes potenciales.

Por lo consiguiente (Emprendedores, 2020) nos dice lo siguiente:

La fase de captar nuevos clientes es crucial para cualquier empresa en crecimiento. Pero no es igual diseñar una estrategia para un

negocio que empieza y necesita nuevos clientes para obtener sus primeros ingresos, que para uno que ya lleva algún tiempo en el mercado, que posiblemente apostará por la tentación lógica de intentar obtener más ingresos de sus clientes actuales: por ejemplo, con ventas cruzadas y mejorando la frecuencia de compra.

Los autores señalan que para las nuevas empresas es crucial la captación de clientes. Por ellos es necesario que se lleva a cabo un diseño de estrategias para captar clientes y así la empresa pueda asegurarse un puesto en el mercado, y obtenga el ingreso necesario de clientes. Ya que para las empresas que recién empiezan es necesario tener clientes.

Si tienes un negocio, sabes que una parte importante del éxito es crear estrategias para captar nuevos clientes que sean efectivas. Sin clientes no hay ganancias y, por ello, es uno de los factores claves para tener una buena rentabilidad. Lo ideal, por tanto, es que cuentes con una cartera de clientes sólida.

La cantidad es necesaria, pero la calidad es indispensable. Ellos son los que hacen accesible la visión de la compañía y los que te ayudan a alcanzar la misión. Pero para poder atraerlos, tienes que ofrecerles algo que llame su atención y despierte su interés. No importa si tu negocio es nuevo o si ya está establecido, siempre tienes que tener a mano estrategias para captar nuevos clientes para seguir creciendo. (NewsMDirector, 2020)

Estrategias de Marketing utilizados en el emprendimiento

Estrategias de penetración en el mercado

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta. También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual. (Sordo, 2019)

Estrategias de marketing de contenidos

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.

- Informar sobre los productos.

- Hacer reseñas de las novedades.

- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios. (Sordo, 2019)

Estrategia de marketing de boca en boca

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización. (Sordo, 2019)

2.2 Antecedentes Referenciales

Tema: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport CÍA. LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. **Año:** 2015. **Autores:** Sernaqué y López. **Institución:** Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. **Resumen:** Se plantearon estrategias de marketing fidelizar y atraer nuevos clientes. **Diferencia:** Radica en realizar un estudio de mercado y busca la fidelización e incrementación de cliente

Tema: Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T CIA. LTDA. En el distrito metropolitano de Quito. **Año:** 2016. **Autora:** Reina Adriana. **Institución:** Universidad de las Fuerzas Armadas. **Resumen:** La organización desea fidelizar clientes a través de sistemas CRM **Diferencia:** Se basa en la fidelización e Incremento de clientes mediante el sistema CRM.

Tema: Diseño del plan de marketing para la microempresa “Viveres Tradicional” ubicada en el sector de Guápulo, mediante aplicación de estrategias administrativas y mercado lógicas que permitan incrementar las ventas. **Año:** 2015. **Autores:** Pazmiño Santacruz, Mauro Roberto Galarza Galarza, Karina Belén. **Institución:** Universidad Central del Ecuador. **Resumen:** conocer el aporte a la economía de las microempresas y su

desarrollo **Diferencia:** los autores van a Diseñar de Plan de Marketing con la finalidad de incrementar las ventas, lo cual le permitirá mejorar sus ingresos y mejorar a la competencia del Sector de Guápulo. Para cumplir con el objetivo de Víveres Tradicional es necesario realizar un Plan de marketing como estrategia para llegar al mercado e incrementar las ventas, para esto es necesario conocer el mercado que se pretende atender, investigando sus gustos y preferencias que desean obtener Víveres Tradicional.

Tema: Plan de marketing para la Empresa ENMACON S.A. en la ciudad de Guayaquil. **Año:** 2014. **Autor:** Álvarez Ortiz, Manuel Enrique

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Resumen: Este proyecto de titulación consta de un plan de marketing de la empresa Enmacon S.A. en la ciudad de Guayaquil, dedicada al alquiler de encofrado metálico para losa. **Diferencia:** Este proyecto de titulación analizara la industria de la construcción, ya que se dedica al alquiler de encofrado de metálico ya que gracias a los préstamos hipotecarios que ofrece el IESS, ha aumentado la demanda.

Tema: Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas del producto preserquim, de la PYME Asequim s.a. **Año:** 2016. **Autora:** Alarcón Marcillo, Esther Margarita **Institución:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. **Resumen:** En tiempos de crisis las empresas se despreocupan de seguir con acciones de marketing, lo que significa un error considerando si cuenta(n) con un producto o servicio que tiene excelentes posibilidades en el mercado por uno o alguno de su(s)

atributo(s). **Diferencia:** Este proyecto se realizó con el fin de solucionar el problema de bajas ventas del producto “PRESERQUIM”, considerando los lineamientos que establece las guías de planes de marketing.

Tema: Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Empresa Balloon. **Año:** 2017. **Autora:** Ibarra Pazmiño Patricia Elizabeth, Carvajal Larenas Ramiro Patricio **Institución:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador. **Resumen:** Balloon es una empresa familiar que produce y comercializa balones de fútbol de cuero, con presencia en el mercado nacional desde hace más de veinte años. **Diferencia:** Se realizara un plan de marketing estratégico proyectado a tres años, como una herramienta que contribuya a incrementar el volumen de ventas, expandir el mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado.

2.3 Fundamentación Legal

Se busca fundamentar legalmente la aplicación de un Plan de estrategias de marketing, en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia Los Ríos.

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las

sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 66 Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 15.-

El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando

nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.- Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país,

mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados.

Art 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. – La Secretaria Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.

La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

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

- **Anunciante.** – Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley menciones al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

- **Oferta.** – Práctica comercial consiste en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes Adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Estrategia Marketing. - la estrategia de marketing estriba en que está inherentemente orientada hacia las personas. La estrategia de marketing se trata de las personas (dentro de una organización) que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, la sociedad en general), así como las necesidades de la organización misma. Se basa en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades básicas y motivaciones de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus accionistas. En resumen, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden a personas. (Ferrell O. C., 2012, pág. 24)

Incremento Clientes. - Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios. El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes. (S/A, S/F)

2.5 Definiciones Conceptuales

Organización. - Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Una organización es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. (Roldán, 2017)

Empresa. - Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. (Sánchez, 2015)

Bienes. - En términos económicos, un bien es un elemento tangible o material destinado a satisfacer alguna necesidad del público. Además, puede ser adquirido en el mercado a cambio de una contraprestación. Es decir, para la economía, un bien es un objeto que brinda utilidad. Así, el

consumidor lo puede obtener pagando una tarifa asignada (o acordada).
(Sánchez, 2016)

Servicio. - Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes. (Sánchez, 2016)

Emprender. - Emprender es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención.
(Janire Carazo, 2019)

Innovación. - La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Peiró, 2019)

Consumidor. - El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su

disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. (Galán, 2016)

Sociedad. - es un conjunto de individuos que conviven en un mismo territorio bajo un determinado esquema de organización, compartiendo además lazos económicos, políticos y culturales. Es decir, una sociedad es un grupo de personas que sigue un determinado ordenamiento. Asimismo, tienen costumbres en común, lo cual abarca distintos ámbitos de la vida. Por ejemplo, se comparte tanto el uso de la misma moneda como la historia y las tradiciones festivas. (Westreicher, 2020)

Compras. – La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta. En esta, el comprador adquiere un bien o servicio deseado, a cambio de una contraprestación. Dicha contraprestación puede ser monetaria, mediante dinero. Mientras que, por otro lado, también se consideraría compra mediante la entrega de otro bien o servicio, es decir, mediante el pago en especie. (Coll, 2020)

Estrategia. - Las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta. (Roncancio, 2019)

Marketing. - Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. (Mesquita, 2018)

Incremento. - Alude a un aumento. Cuando algo registra un incremento, por lo tanto, crece. (Perez, 2018)

Clientes. - Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. (Reizenstein, 2014, pág. 119)

Utilidad. – La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. En su concepto más amplio, nos referimos a la utilidad como el interés o provecho que es obtenido del disfrute o uso de un bien o servicio en particular. Como resultado, cuanto mayor es la utilidad del producto, el deseo de consumirlo será mayor. Por ello, se tratará de obtener mayores cantidades de ese bien a medida que se estime una utilidad mayor. Esto, hasta llegar a un punto de saciedad. (Sánchez, 2016)

Producto. - Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. Por eso son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores. (Quiroa M. , 2020)

Necesidad. - es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. Hace referencia también a una situación difícil que atraviesa alguien. Especialmente en plural, 'necesidades' significa evacuación corporal de orina o heces. En Psicología, una necesidad es un impulso surgido de un estado de tensión debido a una carencia concreta. Procede del latín *necessitas*, -*ātis*. Puede definirse como el estado de una persona en relación con los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo. (S/A, 2017)

Rentabilidad. - La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (Sevilla, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la Empresa

Nombre del Emprendimiento	Jojo's Mundos Creativos
Fecha de Constitución	2018
Objetivo Social	Prestación de Servicios para la realización de eventos sociales y comercialización de varios.
Provincia	Los Ríos
Ciudad	Puebloviejo
Dirección	Delia Navarrete y Octavio Aguilar
Teléfono	096 084 3339

Misión

Satisfacer a nuestros clientes mediante la prestación de servicio integrar, para la decoración de eventos de todo tipo de temática con excelente calidad y a precios accesibles.

Visión

Ser una empresa líder en el ámbito de la decoración de eventos, tomando siempre en cuenta la innovación y las nuevas tendencias del mercado para estar siempre a la vanguardia.

Valores

- **Creatividad.** - Para realizar lo que nuestros clientes nos piden con ímpetu y dedicación, para que su satisfacción sea inmediata.
- **Confianza.** - En que realizaremos lo que nos pidan nuestros clientes, y siempre tendrán lo solicitado a la hora y fecha acordada.
- **Puntualidad.** - Todos nuestros productos serán siempre entregados a tiempo, así como también nuestros servicios siempre que sea requeridos serán prestados en los tiempos establecidos, para satisfacer a ambas partes.
- **Responsabilidad.** - Sera la que prime en nuestros tratos ya sea con personas internas (colaboradores) o externas (clientes y proveedores), del emprendimiento.
- **Disciplina.** - trataremos de cumplir con lo planificado para alcanzar los objetivos planificados.
- **Trabajo en Equipo.** - Ya que somos un emprendimiento familiar, somos muy unidos ya que todos trabajamos en conjunto por el mismo objetivo. Y sabemos que nuestros deseos para con el emprendimiento son iguales.

Logo del Emprendimiento



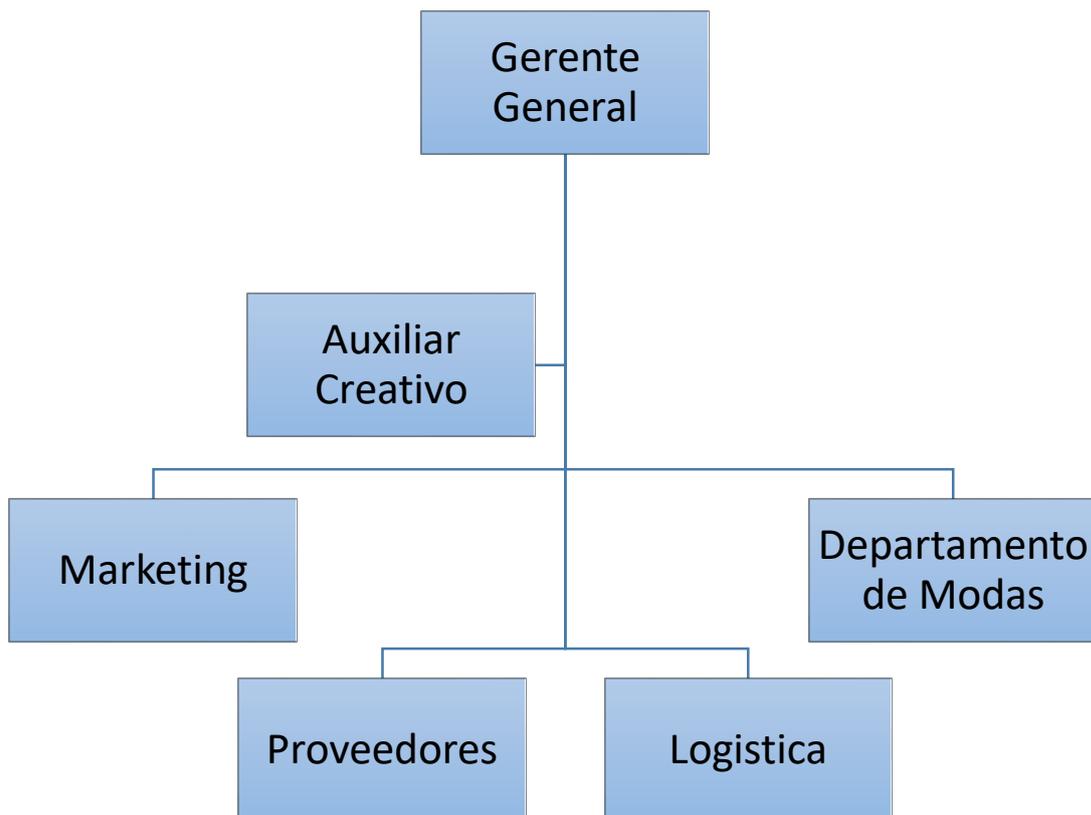
Ilustración 1 Logotipo

Políticas.

1. El emprendimiento cumplirá con los pedidos de sus clientas en la hora y fecha pactada.
2. Brindar un trato esmerado y justos a nuestros clientes cuando cotizan o realizan algún pedido.
3. Responder los mensajes a tiempo cuando cotizan o realizan algún pedido.
4. Manejar precios accesibles al consumidor.
5. Salida la mercadería no hay devolución, ya que al realizar el pedido o la cotización siempre se lo hará al gusto del cliente.

Estructura Organizativa

Figura 1. Organigrama del Emprendimiento



Elaborado por. Rosario, D (2021)

Como es un emprendimiento pequeño y familiar, aún no se ha realizado la contratación personal para las áreas requeridas, ya que estas áreas están ocupadas por miembros de la familia que se destacan en las labores que realizan, por lo cual se requiere una capacitación constante de las innovaciones que se realizan en el mercado, ya que somos pioneros en la parroquia y queremos el reconocimiento por tener un servicio de calidad que ofrece a sus clientes.

3.2 Diseño de Investigación

Según (Básico B. & Guerrero, 1984, pág. 8)

El diseño de la investigación se refiere al conjunto particular de métodos seleccionados por el investigador tanto para la búsqueda de nuevos hechos, como para la determinación de sus conexiones. Aquí se decide cómo se van a seleccionar los datos, cuáles serán los métodos analíticos, cómo se va a formular el problema, qué tipos de instrumentos específicos se van a utilizar.

Cuantitativo. - Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Roberto Hernandez, 2014, pág. 37)

Según el modelo “racionalista” o cuantitativo, la ciencia surge como una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, con el fin de poder

interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor. Las teorías y conceptos existentes suponen el punto de partida para la investigación, siendo el objetivo de esta última el de confirmar o no la veracidad de dichas teorías y conceptos. (Nadia Ugalde Binda, 2013)

Los autores nos mencionan que es un método para análisis y recopilar información mediante datos numéricos, con este método se busca confirmar o no las veracidades de las diversas teorías o conceptos y es ideal utilizarla en marketing, para realizar predicciones e identificar las tendencias.

De campo. - Son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema. La ventaja principal de este tipo de estudios es que, si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, con base en los resultados obtenidos en la población muestreada. Los estudios de campo se dividen en participante y no participante. La investigación participante es aquella en la que el investigador forma parte del grupo estudiado sin que éste sepa que se está investigando; en la no participante, el investigador es un simple observador. (LETICIA ARTILES, s/f)

Para los autores esta investigación se desarrolla en el problema, y consta de dos participantes muy importantes, y es representativa y con ello se podría extender la población total.

3.3 Tipos de Investigación:

Tabla 2 Modelo

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado. (Arias F. , 2006)	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Morales, 2012, pág. 7)	Se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. (Jervis, 2020)	Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos. (Hernández, 2013, pág. 121)

Elaborado por: Rosario, D (2021).

En este proceso emplearemos los tipos de investigación explicativa ya que facilita descubrir la solución para el problema por medio de la encuesta y descriptiva ya que se busca analizar nuevas estrategias para la incrementación de clientes y dará a conocer las causa que nos afectan actualmente.

3.4 Población

Conjunto de “individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo (Gil, 2013, pág. 2)

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por

personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (López P. L., 2004)

La población está constituida por los seres vivos que pueden ser contados o no pueden ser contados. Esta puede ser finita que tiene un fin o infinita que tiene principio, pero no tiene fin, ya que no se tiene la posibilidad de contar.

Población Infinita

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. (D'Angelo, 2011, pág. 3)

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (López J. F., 2019)

Esta población es la que tiene principio pero no tiene fin, es imposible contar ya que en ocasiones son objetos que no tienen un final determinado como es el caso de las estrellas, los números que son tan grandes e imposibles de determinar su número existentes.

Población Finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin. (López, 2019)

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin. (López J. F., 2019)

Esta población tiene un principio, como tiene su final. Es posible realizar su contabilización ya que no son tan extensas, y se pueden determinar su número.

Tabla 3 Universo

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Proveedores	1
Clientes	30
Total	32

Elaborado por. Rosario, D (2021)

Como es una población finita de 32 personas se procederá a trabajar con todos ellos.

3.5 Muestra

Es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. (López, Economipedia, 2018)

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los

componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López P. L., 2004)

La muestra es lo que se toma de la población, determinado grupo de personas con quienes se va a llevar a cabo una investigación.

Tipo de muestra

Muestreo aleatorio simple, Muestreo Estratificado, Muestreo de Conglomerados, Muestreo Sistemático, Muestreo no Aleatorio o no probabilísticos, Muestreo Intencional, Opinático o de convivencia, Muestreo de bola de nieve o en cadena, Muestreo por cuotas o accidental.

3.6 Métodos de Investigación

Según (Abreu, 2014) define a:

El método de la investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación. Adicionalmente, el método incorpora la descripción y las bases de las decisiones metodológicas tomadas de acuerdo al tema de investigación. La estructura metodológica en sintonía con el enfoque es una condición que asegura la validez del estudio. (p.195)

Métodos Teóricos

Método lógico-deductivo, Método Inductivo-deductivo, Método Análisis-síntesis, Método hipotético deductivo, Método histórico, Método estadístico.

Método lógico-deductivo

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones. (Chagoya, 2008, pág. 7)

En el presente trabajo de investigación se va aplicar el método lógico-deductivo ya que realizaremos estrategias de marketing para aplicar en el emprendimiento.

Método Histórico

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas

principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. (Chagoya, 2008, pág. 10)

Y también utilizaremos el Método histórico para conocer cómo se ha usado distintas estrategias para el incremento de clientes a través del tiempo.

3.7 Técnicas e Instrumentos

Tabla 4 *Recolección de Datos*

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por. Rosario, D (2021)

Para el desarrollo del presenta trabajo de investigación se utilizará los siguientes instrumentos:

Entrevista. – Es una técnica orientada a establecer contactos directo con las personas que se consideren fuentes de información. (Bernal, 2006)

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Chagoya, 2008, pág. 19)

Con esta técnica se buscará recopilar información directa de las personas a quienes se les valla a aplicar.

Encuesta. - Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. (Bernal, 2006)

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (Chagoya, 2008, pág. 21)

3.8 Instrumentos de la Investigación

La encuesta y la entrevista son técnicas que se utilizar para recolectar información por ellos serán las que emplearemos en la investigación. Entrevista al gerente y a los proveedores.

Mediante un formulario le realizaremos una entrevista a la gerente propietaria del emprendimiento Joyce Santillán, y a los proveedores, la cual constara de seis preguntas.

Encuesta a los clientes. Mediante el cuestionario se realizará una encuesta a los clientes del emprendimiento, que contará de 10 preguntas.

3.9 Procedimientos de la Investigación

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado en diferentes fases, mediante la planificación se busca determinar las actividades necesarias para cumplir con investigación, mediante los instrumentos de la

investigación ya definidos, que son la encuesta y la entrevista, mismos que servirán para la obtención de los datos necesarios.

Finalmente se realizará un análisis extenso de los datos recolectados en la investigación, ya que es importante que se los examine mediante herramientas tecnológicas adecuados para que su proceso sea organizado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

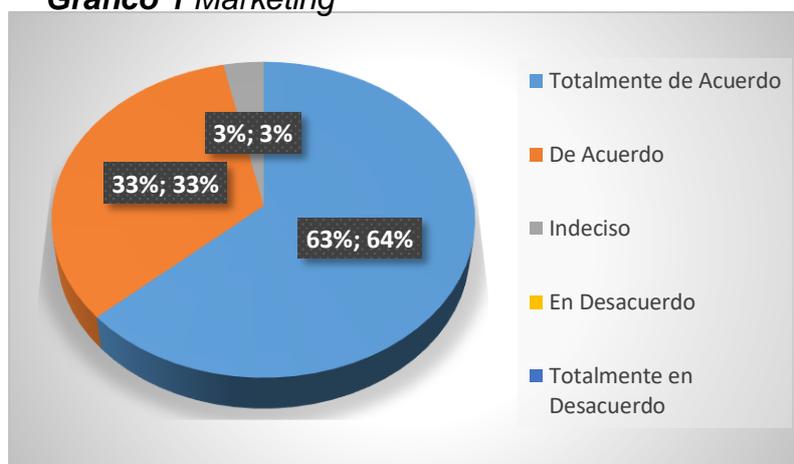
1. ¿Por medio del marketing, se puede llegar a incrementar clientes en un emprendimiento?

Tabla 5 Marketing

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	19	63%
De Acuerdo	10	33%
Indeciso	1	3%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 1 Marketing



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados se puede determinar que los clientes están totalmente de acuerdo, por medio del marketing, se puede llegar a incrementar clientes en el emprendimiento, esto quiere decir que hoy en día los clientes están informados y conocen que es indispensable utilizar estrategias de marketing en el emprendimiento.

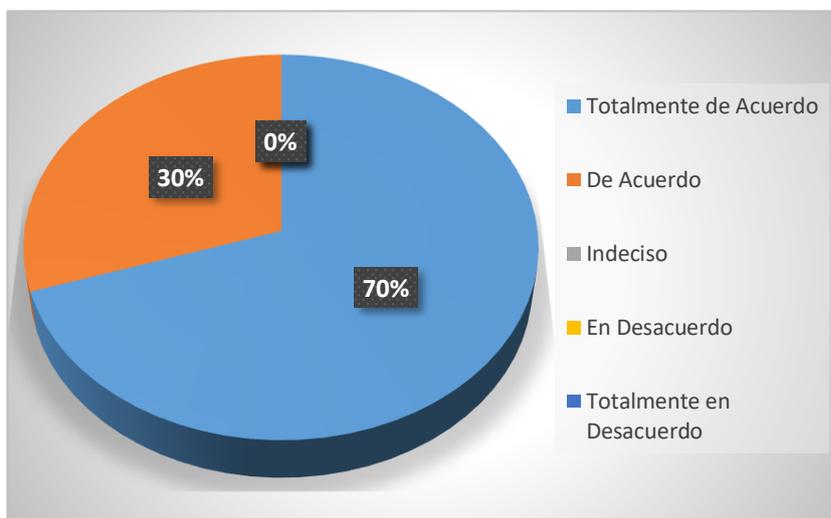
2. ¿Cree usted que Jojo's Mundos Creativos, innova en sus productos y servicios que ofrece?

Tabla 6 Innovación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	21	70%
De Acuerdo	9	30%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 2 Innovación



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que los clientes conocen que el emprendimiento innova constantemente en los productos y servicios que ofrece al público, ya que en su mayoría estuvieron totalmente de acuerdo, y una parte de acuerdo con las innovaciones implementadas. Los clientes conocen acerca de las innovaciones constante que se realizan para llenar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

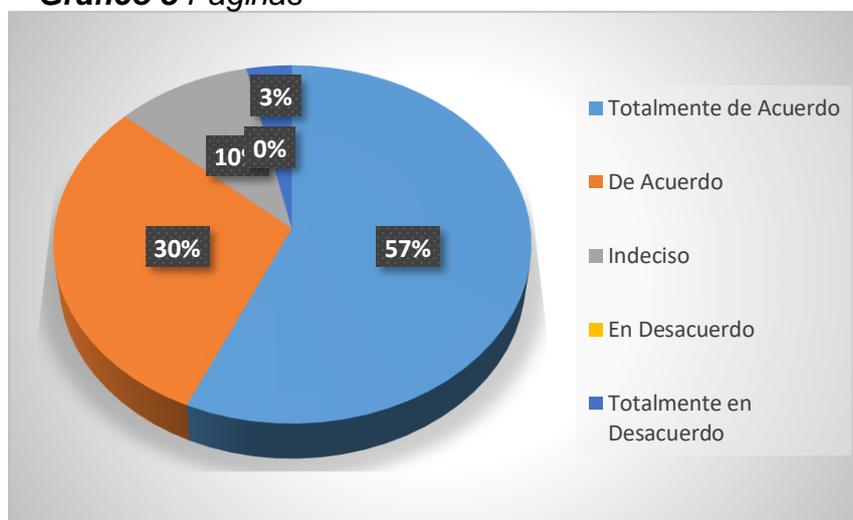
3. ¿Ha revisado nuestra página de Instagram o concursado en uno de los Giveaway que realizamos?

Tabla 7 Paginas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	17	57%
De Acuerdo	9	30%
Indeciso	3	10%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	1	3%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 3 Paginas



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

Se pone en evidencia que muchas personas desconocen de la página del emprendimiento o por la falta de una buena publicidad de los concursos que realizamos, ya que la mayor parte de encuestados estuvo totalmente de acuerdo, una parte de acuerdo y una pequeña porción se dividió en indecisos o totalmente en desacuerdo, a consecuencia de que no se tiene un buen manejo de redes sociales.

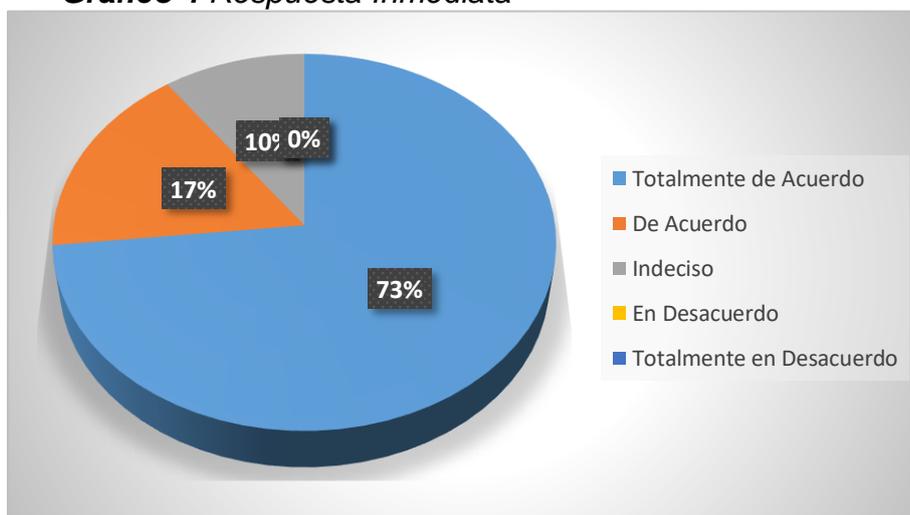
4. ¿Te gusta, como la persona que responde las cotizaciones a través de WhatsApp, atiende?

Tabla 8 Respuesta Inmediata

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	22	73%
De Acuerdo	5	17%
Indeciso	3	10%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 4 Respuesta Inmediata



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la investigación a los clientes del emprendimiento, en su gran mayoría está totalmente de acuerdo, con que la persona que atiende las cotizaciones por WhatsApp ya se transmite calidez y tiene paciencia con los clientes, una mediana cantidad de encuestados está de acuerdo y una pequeña parte se encuentra indeciso.

5. ¿Ha participado en uno de nuestros sorteos que se realizan en fechas especiales?

Tabla 9 Sorteos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	10	33%
De Acuerdo	10	33%
Indeciso	7	23%
En Desacuerdo	3	10%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 5 Sorteos



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

Existe diversidad de opiniones, en su mayoría los clientes, están totalmente de acuerdo y de acuerdo en los sorteos que realizamos por fechas especiales, así mismo están los clientes indecisos y en desacuerdo, ya que muchos han manifestado que no se enteran de los sorteos realizados, por ello se va a mejorar en aquello, trabajando en la comunicación con los clientes.

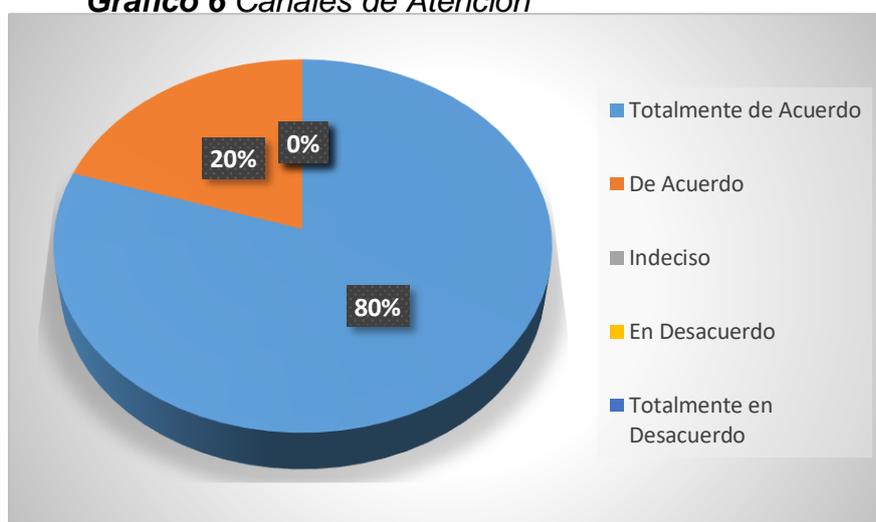
6. ¿Considera usted que nuestros canales (Instagram, Facebook, WhatsApp) de atención al cliente son efectivos?

Tabla 10 Canales de Atención

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	24	80%
De Acuerdo	6	20%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 6 Canales de Atención



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que a los clientes le gusta el diseño de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp), la mayoría está totalmente de acuerdo y una mediana parte de los encuestados de encuentra de acuerdo, esto demuestra que a los clientes le llama la atención como se manejan las redes e incentiva a seguir mejorando.

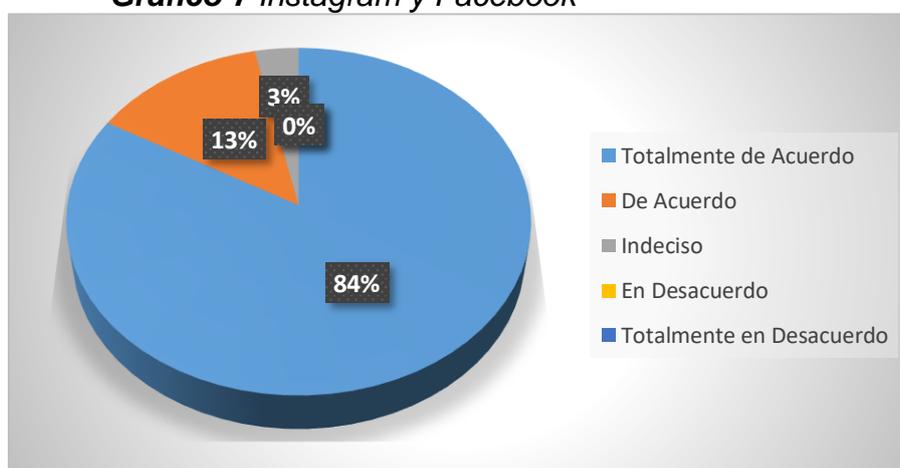
7. ¿Piensa usted que los precios de los productos son competitivos en el mercado?

Tabla 11 Instagram y Facebook

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	25	83%
De Acuerdo	4	13%
Indeciso	1	3%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 7 Instagram y Facebook



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la investigación en su gran mayoría, los clientes están totalmente de acuerdo en que los precios de los servicios y productos son competitivos en el mercado, una mediana parte de los encuestados están de acuerdo y una pequeña parte se encuentran indecisos, si bien es cierto, se maneja precios muy cómodos para el bolsillo de los Sanjuaneños, brindando siempre calidad y calidez a cada cliente o en cada temática que se realiza.

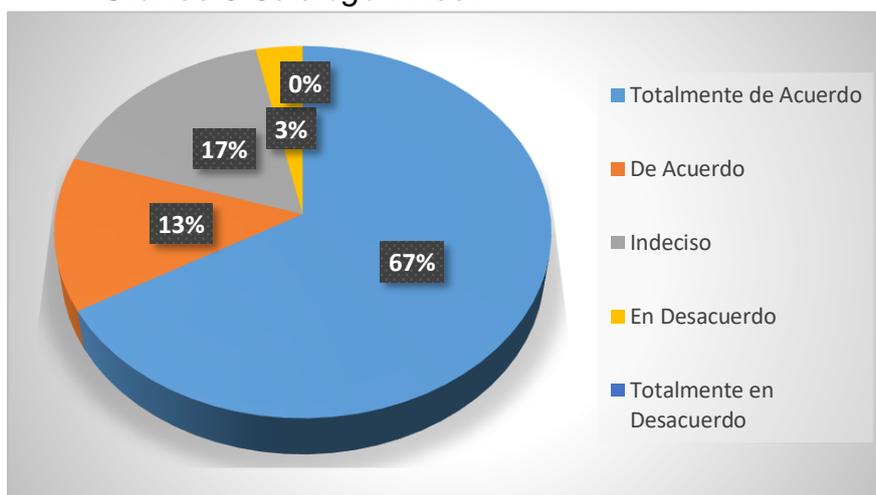
8. ¿Considera usted que es necesario que manejemos un catálogo virtual para que puedan conocer nuestros trabajos realizados?

Tabla 12 *Catalogo Virtual*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	20	67%
De Acuerdo	4	13%
Indeciso	5	17%
En Desacuerdo	1	3%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 8 *Catalogo Virtual*



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

Hoy en día es necesario tener un catálogo digital ya que es un instrumento por la cual el cliente conocerá mejor el trabajo que se realiza con los acabados de primera por ello, la mayoría de clientes están totalmente de acuerdo que se debe implementar, una porción mediana se encuentra de acuerdo, una pequeña parte indeciso y una mínima parte de los encuestados está en desacuerdo, hay que implementar este recurso.

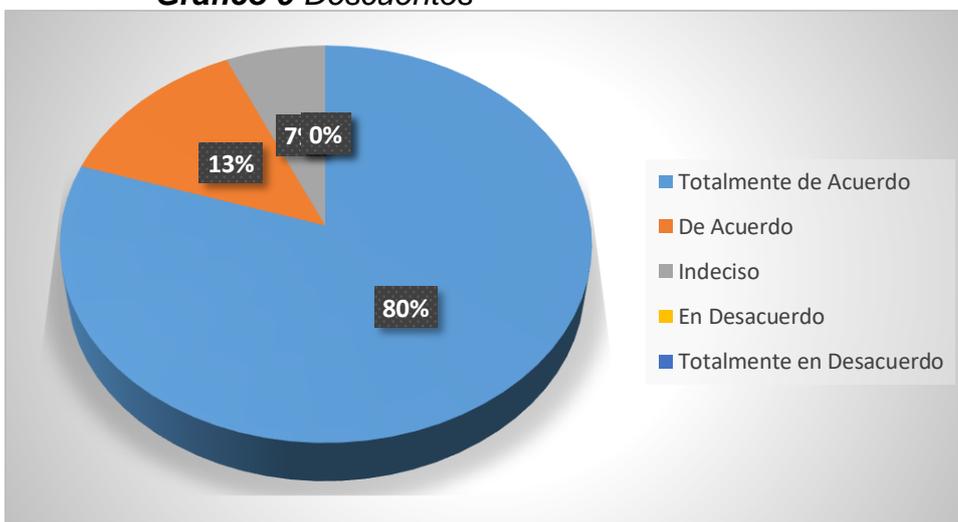
9. ¿Lanzar novedosas promociones: descuentos por tiempo limitado, pague uno y lleve dos, ¿ayudaran a captar nuevos clientes?

Tabla 13 Descuentos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	24	80%
De Acuerdo	4	13%
Indeciso	2	7%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 9 Descuentos



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

La mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo a que se lancen novedosas promociones, es decir, que a la mayoría de los clientes le gusta esta temática, otros están de acuerdo y una pequeña parte de los encuestados se encuentran indeciso, este indicador muestra que esta temática de interactuar con los clientes les agrada.

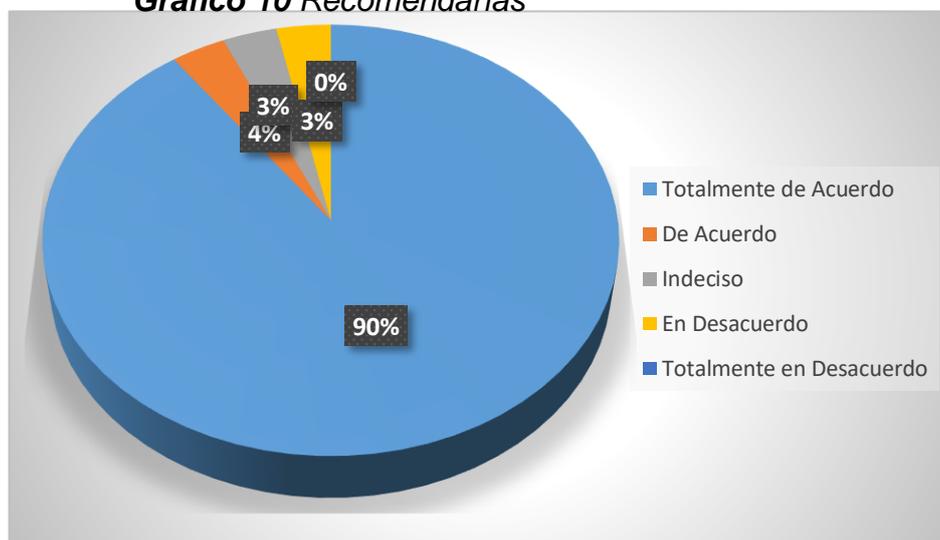
10. ¿Recomendaría usted los servicios de Jojo's Mundos Creativos?

Tabla 14 *Recomendarías*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	27	90%
De Acuerdo	1	3%
Indeciso	1	3%
En Desacuerdo	1	3%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Rosario, D (2021).

Gráfico 10 *Recomendarías*



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Rosario, D (2021).

Análisis e Interpretación

La impresión que se causa en los clientes a los que se le ofrece los servicios ha sido la carta de presentación, para conocer a nuevos clientes, por ello se evidencia en la toma de diversas opiniones de los clientes la mayoría si recomendaría el emprendimiento, mientras que una mediana porción de los encuestados se mantiene indeciso y una porción no recomendaría, se tratara de llenar las expectativas de los clientes que por motivos aún desconocidos no recomiendan.

4.1.2 Entrevista realizada a la Gerente de Jojo's Mundos Creativos

Objetivo:

Recolectar la información necesaria para la implementación de un plan de estrategias de marketing para el emprendimiento Jojo's Mundos Creativos.

1. ¿Conoce usted como incrementar clientes en su emprendimiento?

Se podría decir que si, ya que he visto videos explicativos en YouTube, aunque siento que no conozco de todas las estrategias que tengo que utilizar para el crecimiento de mi negocio, que pase a ser una microempresa y poder dar empleo a mis hermanos sanjuaneños.

2. ¿Qué estrategia ha utilizado para incrementar clientes?

No conozco el nombre de la estrategia utilizada, pero he estado incentivando a los clientes mediante sorteos y promociones, como requisito principal en los mismo, hago conocer mi página y trabajo mediante las visitas en redes sociales.

3. ¿Cree usted que es necesaria la mejora de su actual plan de marketing para el incremento de clientes?

Claro que sí, ya que en mi como propietaria es escaso el conocimiento acerca de que estrategias adecuadas a utilizar para que el emprendimiento tenga una captación de clientes nuevos.

4. ¿Qué estrategia de marketing a utilizado el emprendimiento para darse a conocerse con nuevos clientes?

Hago Giveaway, en donde el cliente como requisito para participar tiene que tener like y cada like debe visitar mi página.

5. ¿Conoce usted el actual plan de marketing que emplea la empresa para incrementar clientes?

Claro que sí, no consta en papeles de manera formal ya que estamos empezando, solo he seguido las tendencias de marcas similares de otras ciudades del Ecuador.

6. ¿Considera que el marketing utilizado en ofertas ha sido el adecuado para ser competitivos en el mercado a la hora de incrementar clientes en el emprendimiento?

Ya que, aunque es poco, he visto que mi emprendimiento en la parroquia y sus alrededores ha tenido una acogida favorable, ya que estamos presente en la semana en seis eventos sociales.

Análisis e Interpretación

En la entrevista realizada a la gerente del emprendimiento, es muy consciente de la situación, ya que para ella es necesario tener conocimientos básicos sobre como incrementar cliente en los negocios, ya que una empresa sin cliente no puede sobrevivir en el mercado. Quiere cambiar los aspectos negativos en su emprendimiento. Una de sus ventajas es que es una persona joven y capaz con muchas ganas de aprender, y poder llegar a contribuir con un granito de arena a la sociedad.

Entrevista al Proveedor

1. ¿Conoce usted como incrementar clientes en su emprendimiento?

Si, aun no a fondo como se debería y es necesario.

2. ¿Qué estrategia ha utilizado para incrementar clientes?

Mediante la boca a boca, ellos se dan a conocer por el trabajo que realizan y la satisfacción que causan a sus clientes.

3. ¿Cree usted que es necesaria la mejora de su actual plan de marketing para el incremento de clientes?

Claro que sí, ya que hoy es día es necesario Innovar para mantenerse vigente en el mercado.

4. ¿Qué estrategia de marketing a utilizado el emprendimiento para darse a conocerse con nuevos clientes?

Han realizado Sorteos y promociones.

5. ¿Conoce usted el actual plan de marketing que emplea la empresa para incrementar clientes?

No

6. ¿Considera que el marketing utilizado en ofertas ha sido el adecuado para ser competitivos en el mercado a la hora de incrementar clientes en el emprendimiento?

Considero yo que, por los resultados que se ha tenido

Análisis e Interpretación

En la presente entrevista aplicada al proveedor del emprendimiento, se evidenció que la falta de conocimiento sobre como incrementar clientes es grande, ya que al iniciar su emprendimiento desconocen los temas relacionados al proceso administrativo.

4.3 Propuesta

Tabla 15 Posicionamiento de la Marca

	Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo de Ejecución	Recursos	Indicadores de Gestión
1	Campañas Publicitarias en tv (local) y redes sociales que generen un recordatorio del emprendimiento en el consumidor	Publicidad en medios y redes sociales	Administrador	Primer trimestre 2021	Redes Sociales	Incremento de clientes en un 80%
2	Idoneidad (estar presente en cada fecha especial)	Descuentos, promociones y sorteos	Administrador	Segundo trimestre 2021	Hojas volantes	Incremento en ventas en un 80%
3	Ofrecer servicio de calidad	Encuesta de satisfacción	Administrador	Anual	Cuestionario, internet	Cientes Satisfechos 100%
4	Creatividad y originalidad	Incrementar y fidelizar clientes	Administrador y Auxiliar creativo	Anual	Supervisión y Kardex	Fidelización de Clientes 100%

CONCLUSIONES

- La investigación realizada acerca de las estrategias de Marketing para incrementar clientes, se fundamenta a través de las teorías revisadas en este proceso, citados por diferentes autores.
- En este trabajo se analizó las estrategias de marketing que se estaban utilizando en el emprendimiento.
- En este trabajo se elaboró un plan de marketing en el emprendimiento “Jojo’s Mundos Creativos” de la parroquia San Juan, provincia de Los Ríos.
- Se pone en evidencia que muchas personas desconocen de la página del emprendimiento o por la falta de una buena publicidad de los concursos que realizamos.
- De acuerdo con la investigación a los clientes del emprendimiento, en su gran mayoría les agrada saber que tienen una atención de primera, con que la persona que atiende las cotizaciones por WhatsApp ya que es transmite calidez y tiene paciencia con los clientes.
- No se cuenta con un catálogo digital, ya que es un instrumento por la cual el cliente conocerá mejor el trabajo que se realiza.

RECOMENDACIONES

- Proveer a los colaboradores del emprendimiento la información de las teorías revisadas en este trabajo acerca de las estrategias de marketing para incrementar clientes, para que tengan un conocimiento fundamentado.
- Establecer días, en los cuales se revisen las estrategias de marketing que se usan en el emprendimiento.
- Conocer el nuevo plan de estrategias de marketing que se elaboró, para empezar con su ejecución inmediata en el emprendimiento.
- Realizar una campaña de publicidad en las redes sociales a través de la compartición de contenidos, para llegar a nuevos clientes.
- Mantener la buena impresión en los clientes, acerca de la atención que se les brinda mediante los canales de atención inmediata (whatsapp).
- Realizar un catálogo digital de los trabajos realizados, para cuando un cliente lo solicite sea enviado de inmediato.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). *spentamexico.org*. Obtenido de spentamexico.org
- Alcázar, P. (2018). Obtenido de http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/conseguir_clientes
- AndeaWire. (24 de 03 de 2021). *Bussinescol.com*. Obtenido de [Bussinescol.com: https://businesscol.com/tuatara-agencia-de-marketing-boutique-ofrece-consultoria-y-servicios-digitales-para-promover-la-transformacion-digital-empresarial-en-latinoamerica/](https://businesscol.com/tuatara-agencia-de-marketing-boutique-ofrece-consultoria-y-servicios-digitales-para-promover-la-transformacion-digital-empresarial-en-latinoamerica/)
- Andres, M. (Agosto de 2011). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Arias, F. (2006). Introducción a la metodología Científica. En F. Arias, *El Proyecto de la Investigación*. Episteme.
- Básico B. & Guerrero, A. M. (1984). *Amazonaws.com*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. Pearson.
- Caamana Diana, O. (27 de Junio de 2018). *UDLA*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/papers/aplicaciones-del-marketing-en-ecuador/>
- Castaño, G. C. (2005). *Investigacion de administracion en america latina*. Colombia: EDIGRAFICAS.
- Chagoya, E. R. (7 de Julio de 2008). *gestiopolis.com*. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion](https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion)
- Cisneros, J. P., Pérez, V. C., & ACOSTA, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de la MIPYME´s en el Ecuador. *Revista Espacios*, 2.

- Coll, M. F. (19 de Mayo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Consultores, A. d. (21 de Diciembre de 2017). *Academia de Consultores*. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/como-conseguir-clientes-nuevos/>
- D'Angelo, L. S. (2011).
- Dáger, B. (20 de Julio de 2020). 3,6 millones de personas emprendieron el año pasado. (R. L. EC, Entrevistador)
- El cliente. (s.f.). En *Relacion Empresa-Cliente* (pág. 206).
- Elósegui, T. (26 de Septiembre de 2016). *Tristán Elósegui*. Obtenido de Tristán Elósegui: <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Emprendedores, R. (16 de Junio de 2020). *Emprendedores.es*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/captar-nuevos-clientes/>
- Ferrell, & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, SA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. En L. F. Espejo, *Antecedentes de la Mercadotecnia en America Latina* (pág. 2). Mexico: McGrawhill.
- Galán, J. S. (02 de Marzo de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- Gil, P. S. (2013). Obtenido de Población de estudio y muestra.
- Hernández. (2013). *Capítulo 3*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://catarina.udlap.mx>
- Janire Carazo, A. (15 de Marzo de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>
- Jervis, T. M. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- LETICIA ARTILES, J. O. (s/f). *Instituciones.sld.cu*. Obtenido de <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>
- López, P. L. (2004). *scielo.org.bo*. Obtenido de scielo.org.bo:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext
- Lopez, R. (14 de Agosto de 2019). *Instasent.com*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes#Atraccion>
- Mesquita, R. (23 de Junio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, F. (2012).
- Nadia Ugalde Binda, F. B.-B. (2013). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: BUSCANDO LAS VENTAJAS DE LAS DIFERENTES METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN .
Universidad de Costa Rica - Revisata de Ciencias Economicas, 3-4.
- NewsMDirector. (1 de Julio de 2020). *Mdirector.com*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/estrategias-para-captar-nuevos-clientes.html>

- Peiró, R. (14 de Noviembre de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Perez, J. (2018). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones:
<https://definicion.de/incremento/>
- Pesantes, E. (29 de Mayo de 2017). *Lideres*. Obtenido de Lideres:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-estrategas-marketing-reuniran-ecuador.html>
- Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Redaccion. (3 de 05 de 2019). *PR New en español*. Obtenido de PR New en español : <https://lrabm.wordpress.com/2019/05/03/infiniti-research-revela-los-factores-clave-a-considerar-para-construir-estrategias-de-marketing-para-el-mercado-europeo/>
- Reizenstein. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))
- Roberto Hernandez, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Rodriguez y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, V. F. (8 de Julio de 2010). *ESAN*. Obtenido de ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/07/08/como-funciona-el-marketing-en-europa-despues-de-la-crisis/>
- Roldán, P. N. (07 de Enero de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Pensemos*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- S/A. (25 de Junio de 2017). *significados.com*. Obtenido de [significados.com: https://www.significados.com/necesidad/](https://www.significados.com/necesidad/)
- S/A. (S/F). *Blog CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html>
- Sainz, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. (02 de Diciembre de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/empresa.html](https://economipedia.com/definiciones/empresa.html)
- sapag. (2014).
- Sevilla, A. (04 de Noviembre de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html](https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html)
- Sordo, A. I. (13 de Junio de 2019). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Steven, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. España: Diaz de Santos S.A.
- Thompson, I. (2006). *Maketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Westreicher, G. (09 de Septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/sociedad.html](https://economipedia.com/definiciones/sociedad.html)

ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Instrumento de la Investigación

Encuesta

Saludos:

Reciba un cordial saludo, de parte de Diana Rosario Avila, del curso ASS60 estudiante de la carrera de Administración de Empresas. Se le solicita a usted muy respetuosamente nos colabore con la contestación a una encuesta la cual me servirá para la elaboración de mi trabajo de investigación de grado, con el presente cuestionario.

Objetivo:

Recolectar la información necesaria para la implementación de un plan de estrategias de marketing para el emprendimiento Jojo's Mundos Creativos.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y las respuestas a elegir.
- Marque por favor con una equis (x) sobre la respuesta que considere más conveniente.
- Escribir con un esfero azul o negro.
- Seleccione solo una de las respuestas a elegir.
- Responda de la manera más sincera posible.
- Verifique que todas las preguntas estén contestadas.

- Las opciones que usted encontrará o la manera de contestar las interrogantes será a través de las siguientes escalas:
 TA= (Totalmente de Acuerdo), DA= (De Acuerdo), I= (Indeciso), ED= (En Desacuerdo), TD= (Totalmente en Desacuerdo).

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CUESTIONARIO					
ESCALA: TA=(Totalmente de Acuerdo), DA=(De Acuerdo), I=(Indeciso), ED=(En Desacuerdo), TD=(Totalmente en Desacuerdo)	TA	DA	I	ED	TD
1. ¿Por medio del marketing, se puede llegar a incrementar clientes en un emprendimiento?					
2. ¿Cree usted que Jojo's Mundos Creativos, innova en sus productos y servicios que ofrece?					
3. ¿Ha revisado nuestra página de Instagram o concursado en uno de los Giveaway que realizamos?					
4. ¿Te gusta, como la persona que responde las cotizaciones a través de whatsapp, atiende?					
5. ¿Ha participado en uno de nuestros sorteos que se realizan en fechas especiales?					
6. ¿Considera usted que nuestros canales (Instagram, Facebook, Whatsapp) de atención al cliente son efectivos?					
7. ¿Piensa usted que la página de Instagram y Facebook es llamativa?					
8. ¿Considera usted que es necesario que manejen un catálogo virtual para que puedan conocer nuestros trabajos realizados?					
9. ¿Lanzar novedosas promociones: descuentos por tiempo limitado, pague uno y lleve dos, ayudaran a captar nuevos clientes?					
10. ¿Recomendaría usted los servicios de Jojo's Mundos Creativos?					

Despedida. -

Por la acogida favorable a la petición y la dedicación de su tiempo a colaborar al trabajo que estoy realizando, mi gratitud infinita.

Diana del Carmen Rosario Avila

C.C: 120801078-3



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Instrumento de la Investigación

Formulario de Entrevista

Datos Generales

Fecha: _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de Terminación:** _____

Nombres y Apellidos del Entrevistado: _____

Cargo: _____ **Lugar:** _____

Nombres y Apellidos de la Entrevistadora: _____

Objetivo:

Recolectar la información necesaria para la implementación de un plan de estrategias de marketing para el emprendimiento Jojo's Mundos Creativos.

Variable Dependiente: Incremento de Clientes.

FORMULARIO

1. ¿Conoce usted como incrementar clientes en su emprendimiento?

2. ¿Qué estrategia ha utilizado para incrementar clientes?

3. ¿Cree usted que es necesaria la mejora de su actual plan de marketing para el incremento de clientes?

4. ¿Qué estrategia de marketing a utilizado el emprendimiento para darse a conocerse con nuevos clientes?

5. ¿Conoce usted el actual plan de marketing que emplea la empresa para incrementar clientes?

6. ¿Considera que el marketing utilizado en ofertas ha sido el adecuado para ser competitivos en el mercado a la hora de incrementar clientes en el emprendimiento?

Fotos



Ilustración 2 Decoración 15/04/2021



Ilustración 3 Decoración de la Granja



Ilustración 4 Torta Decorativa Artificial



Ilustración 5 Piñata Diseñada



Ilustración 6 Gerente General