



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA “DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL” EN EL
PERIODO 2021-2022**

Autora: Guerrero Moncayo Silvia Alexandra.

Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena.

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADRO	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en contexto.....	1
1.2 Situación conflicto.	3
1.2.1 Formulación del problema de investigación.	3
1.2.2 Delimitación del problema.....	3
1.3 Variables de la investigación.	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general.	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación.	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6

2.1	Antecedentes históricos.	6
2.2	Marco referencial.	9
2.3	Fundamentación legal.	29
2.4	Variables de la investigación.	33
2.5	Definiciones conceptuales.	34
CAPÍTULO III.....		36
METODOLOGÍA.....		36
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.5.1	Tipos de investigación.	46
2.5.2	Población y Muestra.	47
2.5.2.1	Población.....	47
2.5.2.2	Muestra.	48
2.5.2.3	Técnicas de investigación.....	51
2.5.2.4	Instrumento de investigación.	53
2.5.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	55
CAPÍTULO IV		56
METODOLOGÍA.....		56
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
PROPUESTA		74
CONCLUSIÓN.....		86
RECOMENDACIONES.....		87
BIBLIOGRAFÍA.....		88
ANEXOS		95

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 Organigrama de la microempresa.	37
Cuadro 2 Plantilla de trabajadores.	37
Cuadro 3 Clientes.	38
Cuadro 4 Proveedores.	39
Cuadro 5 Competidores.	40
Cuadro 6 Principales servicios.	41
Cuadro 7 Clientes de alto volumen de compra.	42
Cuadro 8 Cliente de bajo volumen de compra.	42
Cuadro 9 Variación de clientes en los últimos tres años.	43
Cuadro 10 Variación en porcentaje.	43
Cuadro 11 Ingreso por venta de clientes de alto volumen de compra.	44
Cuadro 12 Ingreso por venta de clientes de bajo volumen de compra.	44
Cuadro 13 Variación en las ventas en los últimos tres años.	45
Cuadro 14 Variación por ventas en porcentajes.	45
Cuadro 15 Población finita.	48
Cuadro 16 Tamaño de la muestra.	50
Cuadro 17 técnicas e instrumentos de investigación.	55
Cuadro 18 Check list de la entrevista al administrador.	57
Cuadro 19 Medios de comunicación.	60
Cuadro 20 Nivel de satisfacción.	61
Cuadro 21 Plaza.	62
Cuadro 22 Producto / Servicio.	63
Cuadro 23 Promoción.	64
Cuadro 24 Atención al cliente.	65
Cuadro 25 Conocimiento de la empresa.	66
Cuadro 26 Percepción de la calidad.	67
Cuadro 27 Medios de compra.	68
Cuadro 28 Percepción del cliente.	69
Cuadro 29 Rango de precios.	70
Cuadro 30 Medios de publicidad.	71

Cuadro 31 Beneficios percibidos por el cliente.	72
Cuadro 32 Plan de acción.....	75
Cuadro 33 Presupuesto del plan de acción.....	83
Cuadro 34 Clientes del año 2021 y pronóstico de ventas del año 2022.	85
Cuadro 35 clientes del año 2021 y pronóstico clientes del año 2022.	85

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Variación de clientes en los últimos tres años.	43
Gráfico 2 Ingreso por venta.	45
Gráfico 3 Medios de comunicación.	60
Gráfico 4 Nivel de satisfacción.....	61
Gráfico 5 Plaza.	62
Gráfico 6 Producto – servicio.....	63
Gráfico 7 Promoción.	64
Gráfico 8 Atención al cliente.	65
Gráfico 9 Conocimiento de la microempresa.	66
Gráfico 10 Percepción de la calidad.....	67
Gráfico 11 Medios de compra.....	68
Gráfico 12 Percepción del cliente.	69
Gráfico 13 Rango de precios.	70
Gráfico 14 Medios de publicidad.....	71
Gráfico 15 Beneficios percibidos por el cliente.....	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en contexto.

El arte de la serigrafía textil consiste en plasmar un diseño o imagen en cualquier material como: plástico, vidrio o papel y en productos textiles como: telas de algodón, poliéster, nylon entre otros. Actualmente la alta demanda hace que las empresas dedicadas a este trabajo estén en innovación continua de tal manera que con el pasar del tiempo se han creado nuevas técnicas de estampado en el arte gráfico no solo por la tecnología moderna como la impresión digital (vinilo, transfer, sublimación) o por las maquinarias para aumentar la producción en menor tiempo, si no por las múltiples estrategias que utilizan para captar la atención del cliente (Torres, 2003).

En base a la información extraída de la Corporación Financiera Nacional (2020) la mayor concentración de las empresas dedicadas a la hilatura, tejeduría y serigrafía textil se encuentran en la provincia de Pichincha con un 59% seguido del Guayas con un 23%, en el año 2019 hubo un decrecimiento en las ventas del 11% en comparación al año 2018 y esto se debe al estado de confinamiento causado por el Covid-19.

La pandemia y el estado de confinamiento han sido un tema clave ya que muchas empresas no pudieron sobrellevar esta situación lo que generó que muchas de ellas desaparecieran del mercado y las que quedaron debieron replantear el propósito en sus modelos de negocio, replantear sus estrategias de marketing, revisar sus modelos comerciales, centrándose en los clientes para generar nuevas propuestas de valor, de la misma forma debieron analizar nuevas oportunidades de mercado, tomar en cuenta la utilización de canales digitales para generar el comercio electrónico e

implementar las entregas a domicilio, esto ayudó a que muchas de ellas se catapultaran en las ventas online debido a que las personas actualmente usan más las redes sociales para realizar una compra (García, Grilló, & Morte, 2021).

Tal como mencionan Arteaga, Coronel y Acosta (2018) el 35% de la población ecuatoriana realiza compras y pagos por internet y el 58 % de los ecuatorianos se mantienen informados a través de las redes sociales y páginas web. El marketing a través de las redes sociales no solo reduce gastos de publicidad también ayuda a mantener una comunicación más directa y personalizada con el consumidor, pero esto trae consigo que el cliente se haya vuelto más exigente con el producto que está consumiendo de tal forma que las empresas han tenido que aplicar nuevas estrategias para poder fidelizar a sus cliente, ya no basta solo con vender un producto o servicio sino transmitir una experiencia (Tenorio, Mayorga, Terranova, & Villota, 2019).

Es necesario replantearse cuál es el rol que actualmente ejerce el marketing dentro de una organización no solo para afrontar la crisis si no para resurgir más fortalecidos después de un periodo negativo (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020).

Las estrategias de marketing ya no solo sirven para promover la venta de un producto, en la actualidad su función es ofrecer una propuesta de valor para el cliente, facilitar el acceso al producto proporcionar toda la descripción necesaria para que el cliente se sienta conforme y satisfecho, de la misma forma las redes sociales se han convertido un medio directo de promoción y venta con la finalidad de ofrecer más alternativas para el cliente, esto no significa que dejarán de ser útiles las tiendas físicas más bien son un apoyo y complemento para el negocio (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020).

Existen muchas técnicas que utilizan los mercadólogos para vender y a medida que se van incorporando nuevos productos al mercado se va

generando una nueva competencia lo que provoca que las empresas introduzcan modernas e innovadoras estrategias para la captación de los clientes, ya no solo es publicidad a través de volantes o comerciales también está la tecnología y la combinación de estas se la conoce como marketing digital que viene a ser lo mismo pero a través de canales digitales (Prospectfactory, 2019).

1.2 Situación conflicto.

“Derek graphics serigrafía textil” se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en la calle novena y segundo callejón Sedalana, esta microempresa de producto-servicio se dedica a la elaboración artesanal de estampados en técnicas de serigrafía realizadas en: camisetas, fundas, plásticas, etiquetas, gorras, agendas, esferográficos, globos y una infinidad de cosas más.

En base al análisis realizado en la microempresa de serigrafía se puede decir que el principal problema se da por las bajas ventas que se han generado en el último año debido a la emergencia sanitaria lo que ha limitado el crecimiento económico, otro factor que influye en el problema es la pérdida de clientes debido a la alta competencia que existe en el mercado.

1.2.1 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo mejorar las estrategias actuales de marketing que aplica la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” para incrementar las ventas y el número clientes en el periodo 2021-2022?

1.2.2 Delimitación del problema.

Campo: Gestión de marketing

Aspectos: Estrategias de marketing

Área: Ventas

Periodo: 2021-2022

1.3 Variables de la investigación.

Variable independiente

- Estrategias de marketing

Variable dependiente

- Ventas
- Número de clientes

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas y el número de clientes en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing y ventas.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actuales y su incidencia en las ventas y en el número de clientes de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

- Proponer estrategias de marketing para incrementar el número de clientes por ventas en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

1.5 Justificación.

Las estrategias de marketing son de gran importancia para una empresa, ya que se desarrollan en conjunto con las otras áreas para alcanzar los objetivos propuestos.

La propuesta de desarrollo de nuevas estrategias de marketing es conveniente para la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” porque con su aplicación permitirá el crecimiento de las ventas ofreciendo un servicio de calidad y el incremento de clientes generando ingresos económicos para la empresa.

Desde el punto de vista de la relevancia social de este proyecto es que a través de su ejecución generará un beneficio tanto para la empresa y sus colaboradores porque con las estrategias de marketing que se aplican se producen más venta y para los clientes porque con la adquisición del servicio satisfacen sus necesidades.

La implicación práctica del proyecto proporciona acciones es decir mediante la aplicación de la propuesta de nuevas estrategias de marketing servirá para darle solución a las falencias que se están presentando actualmente en el área de marketing en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” con la finalidad de mejorar las ventas y el número de clientes.

La utilidad metodológica de este proyecto consiste en que servirá de referencia para estudiantes e investigadores que deseen explorar más sobre el tema de estrategias de marketing y su incidencia en las ventas y los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes históricos.

Marketing.

Rodríguez et al. (2006) mencionan que el marketing está presente en todas las actividades cotidianas, para muchos consumidores el marketing se trata de vender un producto o servicio y publicidad, dicho de esta forma es verdad, pero para los mercadólogos es más que eso, para conocer más a fondo sobre la transición que ha tenido el marketing a través del tiempo su evolución y como una estrategia bien planteada puede generar cambios y beneficios favorables para una organización desde generar una venta hasta fidelizar al cliente vamos a realizar una breve explicación según la teoría de autores.

Monferrer (2013) expone su teoría sobre la evolución del marketing y las cuatro etapas de transición:

Orientación a la producción: esta etapa se enfoca más en la eficiencia y maximización de la producción a bajos costos debido a la escasez de competencia, el marketing no era usado para fines competitivos sino de manera pasiva debido a que los productos se vendían por sí solos, en esta época la mayor participación la tenía el área de producción.

Orientación al producto: en esta etapa las organizaciones se enfocan en elaborar productos de manera eficiente y de buena calidad, el marketing aún se maneja en bajo perfil porque, aunque estén innovando en productos aún no se enfocan en la necesidad de los clientes, de la misma forma la falta de competencia hace que no tomen en cuenta el marketing como estrategia principal de venta.

Orientación a la venta: en esta época las empresas empiezan a preocuparse por las bajas ventas, la excesiva competencia y la falta de estrategias para vender lo que conlleva a que empiecen a crear más promociones de los productos y servicios.

Orientación al marketing: en esta etapa ya las empresas empiezan a enfocarse en las necesidades del consumidor y cómo solucionarlas de manera eficiente transmitiendo un valor agregado que lo diferencie de la competencia, el incremento de la oferta supera a la demanda, lo que hace surgir al marketing a plenitud diferenciándola de las etapas anteriores, así mismo se desarrolla un marketing activo donde adopta una perspectiva estratégica a largo plazo para fidelizar al cliente y asegurar la estabilidad de la empresa.

En esta misma etapa se destacan cuatro ejes principales:

- Centrarse en el mercado: es decir enfocarse en un grupo determinado con el que pueda desarrollar su potencial en ventas.
- Orientación al consumidor: realizar un estudio para saber las necesidades del consumidor.
- Coordinación del marketing: realizar un trabajo en conjunto con todas las áreas de la empresa.
- Obtención de beneficios: alcanzar los objetivos de la empresa satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Origen de la estrategia de marketing.

Schnaars (1991) sostiene que el origen de las estrategias de marketing se da de dos formas para determinar lo que conocemos actualmente, la primera fue para determinar el desarrollo y sofisticación de las técnicas de presupuestación y la segunda fue la búsqueda de medios que permitiesen elaborar estrategias corporativas y globales.

Ventas.

Díez de Castro, Navarro y Peral (2003) enfatizan que al igual que el marketing las ventas también tienen su origen y evolución en este caso se encuentra dividida en cuatro etapas:

Fuerza de venta orientada a la producción: inicia en el siglo XX donde existe mayor oferta que demanda y el papel del vendedor no es tan importante limitando sus habilidades para solo cumplir su función en la empresa ofreciendo y vendiendo un producto al consumidor.

Fuerza de venta orientada a la comercialización: (1920-1960) en esta etapa la oferta empieza a superar a la demanda lo que genera una competencia a nivel de empresas. En esta etapa aún no existe un estímulo y motivación hacia el vendedor tampoco un proceso de enseñanzas y técnicas orientadas a las ventas.

Fuerza de venta orientada al cliente: (1960-1990) en esta etapa el vendedor ya tiene un papel importante en las ventas, las organizaciones ya no solo buscan vender sino satisfacer las necesidades de los clientes desarrollando estrategias de ventas orientadas al consumidor, el vendedor empieza a resolver problemas en beneficio de la organización. En esta etapa empiezan a desarrollar técnicas para evaluar el desempeño del vendedor.

Fuerza de venta orientada al mercado: 1990 hasta la actualidad los vendedores ya ejercen un papel importante en la organización la confianza, el compromiso y el intercambio de información son temas claves para la captación y satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.2 Marco referencial.

Marketing.

Marketing es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de captar la atención del cliente, satisfaciendo sus necesidades a través de un producto o servicio, la aplicación correcta de las estrategias de marketing ayuda a que una organización genere una mayor rentabilidad en sus utilidades (Kotler & Armstrong, 2013).

El principal objetivo del marketing no es solo generar una venta sino atraer nuevos clientes y conservar los que ya tiene ofreciéndoles un valor agregado a sus productos o servicios consiguiendo así satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

Marketing es un intercambio de un bien o servicio entre las organizaciones y los consumidores, una de las principales actividades del marketing es realizar un estudio de los clientes actuales y potenciales para saber cuáles son sus expectativas y necesidades, para así seleccionar la estrategia correcta y ejecutarla a través de acciones o tácticas logrando el objetivo principal vender (Rodríguez, y otros, 2006).

Elementos de marketing.

Campos et al. (2013) establecen que el marketing está integrado por dos elementos importantes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico tiene como función analizar el estado actual de la empresa, estudiar las oportunidades y amenazas para convertirlas en una ventaja competitiva lo que a su vez permite desarrollar estrategias acorde al entorno y a las necesidades no cubiertas de los consumidores, estas se pueden dar a mediano y largo plazo, mientras que, el marketing operativo se enfoca en las acciones que se llevarán a cabo para satisfacer las necesidades de los consumidores a corto plazo (publicidad, promociones etc.) ambas son una parte fundamental del plan de marketing.

Estrategia.

Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012) afirman que la estrategia es un plan de acción que aplican los administradores para desarrollar una ventaja competitiva de las demás organizaciones, para esto es necesario plantearse tres preguntas: ¿cuál es el estado actual de la empresa?, ¿Hacia dónde se quiere llegar? y ¿cómo vamos a llegar? la respuesta a cada una de estas preguntas determinará el éxito de las estrategias.

De la misma forma Kotler y Armstrong (2013) explican que para diseñar una estrategia se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- A qué consumidores nos vamos a dirigir es decir cuál es nuestro mercado meta, para esto debemos realizar una segmentación de mercado y una cobertura de mercado.
- Cómo podemos mejorar la atención a estos clientes es decir cuál es nuestra propuesta de valor para satisfacer las necesidades del cliente.

Estrategia de marketing.

Una estrategia de marketing describe cómo va a satisfacer las necesidades y requerimiento de los consumidores tomando en cuenta las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización, se puede combinar por uno o más programas de marketing los cuales están formados por dos elementos: mercados meta y una mezcla de marketing (producto precio plaza y promoción) con la finalidad de crear la combinación acorde a la competencia y a las necesidades del mercado (Ferrell & Hartline, 2012).

Pasos para elaborar una estrategia de marketing.

Ferrell y Hartline (2012) explican el proceso para desarrollar una estrategia de marketing:

- Análisis de la situación.
- Recolección de datos.
- Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.
- Desarrollo de la estrategia de marketing.
- Evaluación y control de las actividades de marketing.

1. Análisis de la situación.

El entorno interno: para realizar un análisis de la situación es necesario evaluar el entorno interno de la organización esto incluye misión visión, metas, objetivos, estrategias de marketing, asignación recursos, entre otros factores necesarios a evaluar en el estudio. Una de las acciones que debe realizar el gerente de manera continua es analizar los objetivos, estrategias y el desempeño de marketing en relación con el volumen de venta y otras mediciones necesarias.

La revisión de las estrategias de marketing son de gran importancia porque se pueden identificar las causas cuando:

- No están funcionando de manera correcta.
- No se apegan a los objetivos y metas de marketing.
- Cuando se desarrollan cambios en el entorno externo.

Al identificar estas causas se puede corregir la situación y se puede desarrollar una estrategia de marketing acorde a la necesidad.

El entorno del cliente: analizar al cliente es el segundo paso que se debe realizar para el desarrollo de una estrategia, el mercadólogo debe examinar la situación actual y futura de los consumidores, para esto es necesario identificar a los clientes actuales y potenciales, analizar sus necesidades y los cambios constantes de los mismos, las características con los que cuenta el producto o servicio de la empresa y de los competidores.

Las empresas que tienen una comunicación constante con sus clientes pueden realizar este análisis aplicando la técnica 5w conocido modelo de 5 preguntas ¿who?, ¿what?, ¿where?, ¿when? y ¿why? (quién, qué, dónde, cuándo y por qué), si no es el caso pueden recurrir a otros estudios de investigación de marketing para el desarrollo de este análisis.

El entorno externo: en este entorno se debe tomar en cuenta los factores externos como el análisis de las oportunidades de mercado, la competencia y los cambios constantes en sus estrategias, así mismo se realiza un análisis político tecnológico y socio cultural.

Para el análisis de la competencia, las empresas estudian cuatro tipos de competidores:

- ✓ **Competidores de marca:** empresas que comercializan productos y servicios similares a los mismos clientes, pero con diferentes precios.
- ✓ **Competidores de producto:** empresas que proveen el mismo producto o servicio, pero con características y precios diferentes.
- ✓ **Competidores genéricos:** empresas que proveen productos o servicios diferentes pero que satisfacen las mismas necesidades.
- ✓ **Competidores de presupuesto total:** empresas que compiten por el mismo cliente con el poder adquisitivo para realizar una compra.

2. Recolección de datos e información de marketing.

Hay dos tipos de fuentes para la recolección de datos:

Fuentes de recolección secundaria: entre estas fuentes se encuentran los datos internos como los registros de la empresa para analizar desde los objetivos hasta las estrategias y necesidades de los clientes, otra de las fuentes son los libros y publicaciones periódicas que facilitan información de industrias y organizaciones y las tendencias actuales y de negocios.

Fuentes de recolección primaria: una vez realizada la investigación de fuentes secundarias, la recolección de datos primarios se puede dar a través de observación directa, focus group, encuestas, experimentos entre otros.

3. Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.

El siguiente paso a tomar en cuenta es el desarrollo de la ventaja competitiva, para esto se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Análisis foda.
- Metas de marketing.
- Objetivos de marketing.

Análisis foda: realizar un análisis foda es de gran importancia para una organización, es una fusión de todas las áreas como gerencia, ventas marketing, producción etc. El gerente de marketing debe analizar todas las perspectivas de los gerentes que consideren como fortalezas debilidades oportunidades y amenazas en sus áreas para poder desarrollar un plan de marketing que favorezca a toda a la organización.

Los factores que se deben considerar en el análisis foda son:

Fortalezas y debilidades.

En esta parte se debe analizar lo que la empresa está haciendo bien y en qué partes está fallando, cuando el análisis foda está enfocado en los clientes pues las fortalezas deben estar orientadas a cubrir las necesidades del cliente, desarrollando estrategias para maximizar sus capacidades y minimizar los efectos negativos.

Oportunidades y amenazas.

Para analizar las oportunidades y las amenazas se debe tomar en cuenta el entorno externo, cuáles son las tendencias actuales, el entorno competitivo, político, económico y tecnológico.

Si no se analizan estos dos factores externos no sirve de nada tener una ventaja competitiva interna ya que es posible que la organización no se adapte a estos cambios e impidan cumplir sus objetivos.

Metas de marketing: es el enfoque general de lo que quiere conseguir la empresa, está compuesta por un conjunto de objetivos que facilitan su cumplimiento, debe ser desarrollada de forma entendible, realista, y alcanzable.

Objetivos de marketing: los objetivos están conformados por un conjunto de actividades para alcanzar las metas establecidas, se pueden dar de dos formas:

- **Continua:** es decir se pueden usar los mismos objetivos del periodo anterior y adaptarlas al actual realizando pequeños cambios.
- **Descontinua:** se debe replantear los objetivos para el nuevo periodo con la finalidad de obtener un mayor alcance e incrementar de manera significativa el desempeño de la organización.

4. Desarrollo de la estrategia de marketing.

Una vez realizado el estudio previo se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Comportamiento del comprador.
- Segmentación de mercado.
- Identificación del mercado meta.
- Selección de la estrategia de marketing.

Comportamiento del comprador: es necesario realizar un estudio para identificar el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio, para que una estrategia de marketing se desarrolle de manera exitosa es necesario comprender las necesidades del cliente, sus gustos y sus preferencias al momento de realizar una compra.

El proceso de compra de un consumidor se da de la siguiente manera:

- ✓ **Reconocimiento de la necesidad:** las necesidades de los consumidores no siempre son las mismas, por eso es necesario reconocer y comprender esas necesidades para realizar una segmentación de mercado.
- ✓ **Búsqueda de información:** el cliente busca información a través de fuentes como: amigos, familiares, redes sociales, exposiciones para obtener información adicional del producto o servicio.
- ✓ **Evaluación de alternativas:** el cliente evalúa las características del producto o servicio antes de tomar una decisión.
- ✓ **Decisión de compra:** en el momento en el que el cliente toma la decisión de adquirir un producto o servicio el vendedor debe asegurarse de tenerlo disponible ya que esto podría causar que el cliente cambie de parecer.
- ✓ **Evaluación después de la compra:** se evalúa el nivel de satisfacción del cliente referente al producto o servicio adquirido.

Segmentación de mercado: es necesario realizar una segmentación para identificar el mercado al que se va a dirigir el producto o servicio que ofrece la empresa, analizar las necesidades, gustos, preferencias de los consumidores para luego segmentarlos o dividirlos por grupos homogéneos, para luego seleccionar el mercado meta.

Identificación del mercado meta: después de evaluar y definir los diferentes segmentos, la empresa debe escoger cuántos y cuáles serán los mercados meta al que será destinado el producto o servicio que se va a ofrecer, se puede aplicar el marketing diferenciado para atender un mercado más amplio o el micro marketing para un mercado más pequeño.

Selección de la estrategia de marketing: para la selección de la estrategia de marketing se debe crear y mantener un programa de marketing creando valor para los clientes meta.

Según Kotler , Bloom y Hayes (2002) mencionan que la clave para que una organización mantenga su rentabilidad a largo plazo es darle valor a un

servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, este servicio se da a través de la combinación de varios componentes y se lo conoce como marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, la prueba física, los procesos y las personas) que es la combinación de varias herramientas para obtener los resultados deseados del mercado objetivo.

Monferrer (2013) hace referencia al marketing mix mencionando lo siguiente:

PRODUCTO - SERVICIO: es la combinación de un bien o servicio que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Servicio es un conjunto de actividades intangibles con beneficios y un nivel de satisfacción para el consumidor a cambio de un valor monetario, por ejemplo, los servicios hoteleros, los servicios bancarios o agencias de viajes.

Los productos o servicios se clasifican en dos tipos:

- ✓ **Producto de consumo:** son todos los productos y servicios dirigidos al consumidor final por la forma en cómo se consumen y se comercializan.
- ✓ **Producto de consumo industrial:** son los que se usan para ser procesados o para un negocio en este caso son los materiales, piezas, materia prima etc.

Estrategias de producto.

Marca: se puede determinar como el nombre o símbolo que representa a los bienes y servicios de una empresa y a diferencia de la competencia, está compuesta por dos elementos: el nombre de la marca y el logotipo y en algunos casos el eslogan.

Al momento de introducir un producto al mercado se debe poner en marcha la estrategia de marca para decidir sobre el nombre que llevarán los productos o servicios, para esto se debe tomar en cuenta dos puntos:

- ✓ Si renueva o mantiene el nombre de la marca.
- ✓ Si el nuevo producto pertenece a una misma línea o se diseña una nueva.

Envase: para la decisión de envase se debe tomar en cuenta la producción del envoltorio, este se encuentra dividido en tres tipos de envases:

- ✓ Envase primario: es la envoltura principal del producto.
- ✓ Envase secundario: es la caja o material que protege al producto.
- ✓ Embalaje: protección del producto al momento de embarcar en un medio de transporte o almacenaje en bodega.

El envase debe cumplir con varios requisitos para su función de manera eficiente:

- ✓ Debe proteger el producto desde el momento en que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor evitando derrames.
- ✓ Debe tener una buena presentación para que llame la atención del consumidor.
- ✓ Al momento de abrir su empaque debe facilitar el uso por parte del consumidor.
- ✓ Debe generar una experiencia y valor a través de la envoltura diferenciándolo de la competencia.

Etiquetado: su función principal es explicar las características del producto, modo de uso, beneficios y advertencias, de la misma forma contiene requisitos legales como: identificación del producto, identificación del fabricante, fecha de caducidad, características del producto, contenidos del producto, lote y lugar de procedencia.

PRECIO: se determina en base al producto o servicio que se está ofreciendo y lo que el cliente paga por el mismo, se analizan varias acciones

para determinar el precio de un producto o servicio, desde el costo de insumos hasta el análisis de la competencia y los precios que maneja.

Estrategia de precios diferenciales.

- ✓ **Descuento por cantidad:** se aplica este descuento al cliente que realiza un pedido de alto volumen, es decir sobrepasa el rango de pedidos que por lo general maneja la empresa.
- ✓ **Descuento por pronto pago:** se le realiza un descuento al cliente que por lo general realiza el pago al contado de los productos o servicios que está adquiriendo y son de alto volumen.

Estrategia de precios psicológicos.

- ✓ **Precio redondeado:** por lo general se coloca un precio por encima del establecido basándose más en las emociones del cliente y no en su necesidad.
- ✓ **Precio impar:** precio que da la impresión al cliente de ser más bajo que el de los demás así sea por un centavo de diferencia.
- ✓ **Precio prestigio:** fijando un precio alto haciendo referencia a un producto de buena calidad.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: es el conjunto de personas y organizaciones que facilitan el proceso de entrega del producto o servicio al consumidor, el intermediario cumple una función muy importante en la distribución del producto.

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que plaza es el acceso del cliente hacia el producto o servicio y las facilidades que ofrece la organización para que la venta se lleve a cabo, la entrega de un producto no es la misma que la de un servicio debido a que es intangible, aquí la distribución se da a través de:

- ✓ Flujo de información y promoción de los materiales relacionados con la oferta del servicio.
- ✓ Flujo de negociación llegando a un acuerdo sobre las características, beneficios, términos y condiciones que ofrece el servicio.
- ✓ Flujo de producto a través de instalaciones físicas para su entrega.

La entrega de un producto se puede hacer a través de canales físicos, electrónicos o ambos.

Estrategias de distribución.

Los avances tecnológicos hoy en día han abierto nuevos canales de distribución que facilitan a los clientes el acceso a los servicios.

Según Batalla (2018) actualmente los cambios en el entorno sobre todo a nivel digital están ayudando a transmitir de manera más directa y personalizada una experiencia al cliente, es responsabilidad tanto del encargado de marketing como el de las otras áreas orientar de manera estratégica una experiencia hacia nuevos y futuros clientes, para esto existen diferentes herramientas como: páginas web, las comunicaciones vía email, redes sociales etc. para llevar a cabo los objetivos de la organización.

Creación de una página web: este medio proporciona información y sirve como canal de entrega de servicios basados en información. Las páginas web son una de las herramientas más usadas por los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra por lo que el responsable de marketing debe encargarse de obtener el mayor número de visitas generando contenido que promueva la compra del producto o servicio, para llevar a cabo todo esto se debe seguir los siguientes pasos:

- El responsable de marketing debe analizar el comportamiento del visitante en la web las veces que ingresa a la página, el tiempo que permanece y qué páginas visita.
- Fuentes de la visita, palabra clave, localización y hora del día.

- Aspectos sociales: edad, género del visitante, medio del cual proviene la visita.

Redes sociales: las redes sociales permiten que la empresa se dé a conocer y ayuda a mantenerse más cerca del consumidor, el responsable de marketing debe identificar el mercado y segmentarlo para realizar las publicaciones y contenidos adecuados.

- El responsable de marketing debe integrar a la empresa en todas las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, etc. para tener más alcance en el mercado.
- El responsable de marketing debe estar haciendo seguimiento para ver las interacciones y saber que sucede en cada medio social.

Emails: las campañas de email marketing se están volviendo tendencia actualmente ya que no siempre fue un medio para captar clientes, para esto el encargado de marketing debe realizar una segmentación desde la base de datos para luego enfocarse en un contenido con alto valor que será dirigido a esa segmentación de mercado:

- El encargado de marketing debe asegurarse de tener una base de datos actualizada y con información válida de los clientes.

Retomando la teoría de Lovelock & Wirtz (2009) definen que:

PROCESOS: puede ser la duración del ciclo de fabricación o distribución, sistema de entrenamiento y remuneración y las políticas y procedimientos.

Se requiere del diseño y elaboración de procesos eficaces para la entrega de un producto o servicio, por lo contrario, si esto no sucede es decir si hay un proceso mal diseñado lo único que resultará es lentitud en la entrega, atención ineficiente por parte del personal que trabaja directamente con el cliente y por ende provocará una baja productividad para la empresa.

Por ejemplo, el trato o atención al cliente si es de manera directa y si es a través de medios digitales para su venta, realizar publicaciones con toda la descripción detallada del producto o servicio.

Estrategias de procesos.

Elaboración de diagrama de procesos: le permite crear experiencias valiosas y operaciones productivas.

Para el desarrollo de un diagrama:

- ✓ Se debe identificar las actividades principales en la prestación de un servicio.
- ✓ Especificar la relación entre una actividad y la otra.
- ✓ Identificar las actividades de los empleados.
- ✓ Identificar las actividades de apoyo.

Los diagramas de servicio muestran el proceso de cómo debe ser la interrelación entre los clientes y el personal, y todas las actividades previas para que este proceso se lleve a cabo, así mismo le permite al administrador ver cuáles son los puntos débiles que pueden ser un riesgo o que las cosas resulten mal y por ende no permite ofrecer un servicio de calidad, para esto es necesario desarrollar planes de contingencia desarrollando estándares de ejecución por cada actividad.

PRUEBA FÍSICA: en este caso no se evidencia mucho la prueba física de un servicio a diferencia de un producto ya que es intangible lo que significa que no se puede ver ni palpar por lo que en estos casos los clientes se basan más en la calidad del servicio, así mismo en un servicio se determina como prueba física el establecimiento de los equipos, el uniforme del personal, las señaléticas, materiales impresos, esto refleja un impacto ante el cliente por eso se debe manejar con cuidado.

Estrategia de prueba física.

Desarrollo de señales símbolos y artefactos: sirve para guiar al cliente a la presentación y descripción del servicio, se aplican estas acciones cuando se quiere captar la atención de clientes nuevos y existe poco personal en la organización para guiarlos en el proceso.

PERSONAS: buscan evidencia tangible para determinar el valor y calidad del servicio, a pesar de la evolución tecnológica que se vive hoy en día una organización para ofrecer sus productos o servicios siempre requerirá de un personal que mantenga contacto directo con el cliente.

En muchas organizaciones dedican esfuerzos al reclutamiento y selección del personal, de la misma forma las motivaciones capacitaciones e incentivos son factores fundamentales para que el colaborador pueda sentirse motivado y pueda realizar un mejor trabajo para con el cliente.

Una de las razones por las cuales el personal es importante:

- ✓ Son parte fundamental al momento de ofrecer el servicio al consumidor.
- ✓ Son los que representan a la empresa ante el cliente.
- ✓ Son parte fundamental de la marca.

Estrategia para la administración del personal.

- ✓ **Contratación del personal correcto:** siguiendo el proceso correcto de selección de personal.
- ✓ **Facultar al personal:** desarrollando capacitaciones sobre cultura, estrategias organizacionales, conocimiento sobre el producto o servicio de la organización.
- ✓ **Motivar e impulsar al personal:** desarrollando bonos incentivos por cumplimiento de metas.

PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN: una organización no puede tener éxito sin una buena comunicación por eso este componente analiza cómo

debemos actuar ante el cliente actual y potencial y cómo debemos comunicar los productos o servicios que ofrece una empresa.

El objetivo principal es promocionar los productos o servicios y persuadir al cliente a la compra, entre las estrategias de promoción se encuentran:

- ✓ Estrategia de publicidad.
- ✓ Estrategia de promoción de venta.
- ✓ Estrategia de relaciones públicas.
- ✓ Marketing directo.

Estrategia de publicidad: la publicidad es la presentación de ideas de los bienes y servicios que ofrece una empresa, requiere de una inversión para su desarrollo y puede darse de manera impersonal.

El objetivo de la publicidad es informar sobre la aparición de un nuevo producto o servicio, describir sus características, precios, sugerencia de uso, da a conocer a la empresa, las promociones de venta, entre otras funciones.

Tiene dos elementos fundamentales para su desarrollo:

Creación del mensaje publicitario: mensaje que será transmitido a través de la publicidad para captar la atención del mercado meta, el concepto debe ser creativo, convincente, distintivo y que a su vez genere contenido de valor para el cliente. Se puede dar a través de un mensaje o una visualización o una combinación de las dos, actualmente se toma mucho en cuenta la opinión del consumidor para conseguir ideas y desarrollar anuncios más reales.

Selección del medio de publicidad: existen cuatro pasos para la selección del medio de publicidad:

- ✓ Determinar el alcance es decir el porcentaje de personas o mercado meta al que se va a generar la campaña publicitaria, la frecuencia

de cada cuanto el cliente o mercado meta estará expuesto al mensaje y el impacto que obtuvo la publicidad en el mercado meta.

- ✓ Elegir los principales medios para realizar la publicación: en este caso puede ser a través de televisión, radio, internet, revistas, catálogos, periódicos.
- ✓ Decidir sobre la programación de medios, es decir pueden ser durante todo el año o de manera estacional realizando publicidad en temporadas altas y bajas o en ocasiones especiales como Halloween, día de las madres o festivales por temporada vacacional.

La medición de los resultados de la publicidad se da a través de los efectos en las ventas y los resultados.

Estrategia de promoción de venta: según Monferrer (2013) la promoción de venta es una herramienta para impulsar al cliente a la compra del servicio a corto plazo.

Los principales objetivos de promoción para impulsar una venta son:

- ✓ Lograr la prueba de un producto o servicio.
- ✓ Impulsar al cliente, al consumo de un producto o servicio.
- ✓ Modificar y mejorar los hábitos de compra.
- ✓ Actuar ante la actividad promocional de la competencia.
- ✓ Incentivar con presentes o descuentos a los clientes fieles.

Todo esto se puede lograr utilizando los siguientes instrumentos:

- ✓ **Muestras:** este es uno de los métodos de promoción de venta que más se utilizan para la captación de clientes se pueden dar en exhibiciones en tiendas o centros comerciales o por medio del correo.
- ✓ **Cupones:** este método reduce el precio original del producto con la finalidad de incrementar las ventas hacia los consumidores así mismo es un estímulo para que los clientes puedan probar nuevos productos de la misma línea.

- ✓ **Premios:** es un incentivo por haber realizado la compra de un producto.
- ✓ **Promoción en el punto de compra:** las promociones determinan entre un 70% y un 80% en las decisiones de compras de los consumidores incluye exhibiciones, anaqueles, mostradores etc.
- ✓ **Concursos y sorteos:** motivan a los clientes a realizar compras a cambio de participar en los concursos y sorteos por premios facilitando sus datos para la inscripción, este método también sirve para recolectar información que sirve como base de dato de los clientes potenciales.
- ✓ **Productos gratis:** productos que ofrecen a los clientes potenciales y reales con el logo de la empresa para generar publicidad de la misma.
- ✓ **Ferias comerciales y convenciones:** a través de las ferias y convenciones se busca generar nuevas ventas y captación de clientes potenciales mostrándole los productos o servicios existentes a través de flyers videos y materiales audiovisuales.

Estrategia de relaciones públicas: es un instrumento de promoción no pagada que tiene como objetivo transmitir la información de manera favorable tanto de la empresa como de los servicios que ofrece, entre las herramientas que se aplican para alcanzar los objetivos de la promoción están:

- ✓ **Publicaciones:** pueden ser de manera física como: folletos, volantes, tarjetas o boletines y de manera virtual los catálogos en redes sociales.
- ✓ **Acontecimientos:** publicidad en ferias, exposiciones, convenciones, competiciones o concursos.
- ✓ **Identidad de medios:** medios visuales que puedan ser reconocidos por el público como: logotipo de la empresa, uniforme, tarjeta de presentación, folletos.

5. Evaluación y control de las actividades de marketing

Una vez que se ha puesto en marcha la estrategia es necesario realizar los siguientes pasos para determinar si se está ejecutando de manera correcta.

El ámbito empresarial siempre está en cambios constantes por eso es necesario:

- ✓ Analizar a la competencia y los cambios que realizan en sus estrategias para así poder realizar ajustes a las estrategias planteadas.
- ✓ Realizar una evaluación y control de las estrategias aplicadas.
- ✓ Comparar periódicamente los resultados obtenidos a través de las ventas.
- ✓ Cuando los resultados se alejen de los valores proyectados se debe ajustar y si es necesario realizar cambios para mejorar las estrategias establecidas.

Ventas.

Se refiere al acto de vender un producto o servicio, las ventas se pueden realizar de manera directa o cara a cara sea en los hogares de los clientes o en un local comercial o de manera indirecta es decir a través de medios electrónicos como: redes sociales, por teléfono o correo electrónico (Ongallo, 2007).

Según Romero citado de Thompson (2016) desde el punto de vista del marketing determina que la venta se puede dar de tres formas al contado cuando se cancela el producto o servicio al momento de adquirirlo, a crédito cuando se paga después de la adquisición y a plazo cuando se difiere a cuotas.

González (2018) el objetivo de la venta se refiere a las metas establecidas con la finalidad de motivar toda acción de marketing para conseguirlo con el objeto de incrementar los ingresos de la empresa, para esto hay dos posibilidades:

- Incrementar el número de productos o servicios vendidos a los clientes actuales.
- Incrementar el número de clientes.

Estrategia de marketing directo para realizar una venta.

De la misma forma Monferrer (2013) explica que el marketing directo es la utilización de unos o varios medios de comunicación directa para realizar una venta.

Venta por correspondencia: utilización de correo o empresas de envío para hacer llegar catálogos o revistas ofreciendo el servicio con las diferentes promociones.

Venta por catálogo: el cliente recibe un catálogo a través del correo sobre los diferente productos o servicios que ofrece la empresa.

Venta personal: es la que se da de manera directa dentro o fuera de establecimiento. La venta dentro del establecimiento puede ser a través de un mostrador, supermercado, centro comercial, autoservicio o ferias y la venta exterior o fuera del establecimiento puede ser industrial o comercial, visitantes de prescriptores, domiciliaria o ambulante.

El objetivo de la venta personal es encontrar nuevos clientes y mantener a los actuales ofreciendo información de los productos y servicios, entre las etapas para llevar a cabo una venta personal están:

- Identificar a los clientes potenciales que tengan posibilidades y la necesidad de compra para ser parte de la empresa.
- Recabar y estudiar la información de los posibles clientes.
- El vendedor realiza el acercamiento al posible cliente y empieza la entrevista primero presentándose y ofreciendo información detallada de la empresa y del producto o servicio que está ofreciendo.

Venta a distancia: este tipo de venta se ha generado debido a las nuevas tecnologías que están apareciendo lo que le facilita al cliente el método de

compra, estas se pueden dar a través de: correo electrónico, redes sociales, vía telefónica, páginas web.

Venta multinivel: esta venta se da a través de una persona que asume la tarea de distribuir productos adquiridos directamente de la fábrica a varias personas con la finalidad de cumplir una meta establecida y recibir un incentivo o comisión por venta.

Clientes.

Se denomina cliente al consumidor principal de un producto o servicio, el cliente es la base principal para determinar una segmentación de mercado (Córdoba, 2011).

La forma de hacer marketing ha cambiado, ya no se enfoca en el producto o servicio como tal si no en las necesidades del cliente, es decir el mercado meta. El marketing orientado al cliente se basa en acciones que analizan la conducta y hábitos de los consumidores, con el propósito de cubrir sus necesidades, lo cual permitirá aumentar las ventas.

Tipos de clientes.

Según Thompson (2006) expone la clasificación de los clientes de manera general y específica según su frecuencia y volumen de compra.

Tipo de cliente - clasificación general.

Clientes actuales: son las personas naturales y jurídicas que realizan una compra de manera frecuente o lo han hecho en un corto periodo de tiempo, por lo general son los clientes que más ingresos generan a la empresa.

Clientes potenciales: son las personas, empresas y organizaciones que aún no son clientes pero que cuentan con las mismas necesidades, gustos y poder adquisitivo para realizar una compra en la empresa.

Esta clasificación es de suma importancia para el mercadólogo porque puede identificar a los posibles clientes potenciales para convertirlos en actuales.

Tipo de clientes - clasificación específica.

- **Cliente de compra frecuente:** son los clientes que realizan compras de manera frecuente o en un intervalo de tiempo entre una compra y la otra, son los clientes principales de la organización, por eso es necesario mantener una buena comunicación y ofrecer un buen servicio.
- **Cientes de compra ocasional:** son las personas que realizan compras de vez en cuando o por única vez, estos clientes se deben fidelizar ofreciendo promociones y descuentos para mantenerlos.
- **Cliente de alto volumen de compra:** es el cliente que realiza una compra de mayor volumen, pero no siempre es el cliente de compra frecuente, por lo general es el que genera mayor ingreso económico en la organización y se encuentra muy satisfecho con el servicio o producto.
- **Cliente de bajo volumen de compra:** clientes que están por debajo del nivel promedio de compra en la organización.
- **Cientes potenciales según su posible frecuencia de compra:** para determinar este tipo de clientes es necesario realizar un estudio de mercado que nos ayude a determinar su posible volumen de compra por si se da el caso de que se llegue a convertir en cliente de la organización.
- **Cientes potenciales según su posible volumen de compra:** así mismo se debe realizar un estudio de mercado para analizar a los posibles clientes y determinar cuál será su posible volumen de compra.

2.3 Fundamentación legal.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos (2012) en base a la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) el arte del estampado en serigrafía textil pertenece a la

actividad servicio de acabado y productos textiles con el código C1313.04 Servicio de estampado serigráfico de productos textiles y prendas de vestir, realizado por terceros a cambio de una retribución o por contrato.

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Codificación de la ley del artesano.

Según la de defensa del artesano (2008) determina lo siguiente:

Art. 1 Todo artesano que ejerza el trabajo u ofrezca sus servicios en la rama de las artes está amparado por la ley y podrá hacer valer sus derechos de manera independiente o siendo parte de un gremio o sindicato.

Art. 2 Este artículo especifica los siguientes términos:

- a) **Actividad artesanal:** se desarrolla de manera manual donde se transforma la materia prima en un producto o servicio elaborado con o sin apoyo de máquinas o herramientas.
- b) **Artesano:** se denomina artesano al trabajador que realiza sus actividades de manera autónoma o calificado por la junta nacional de defensa del artesano.
- c) **Maestro de taller:** es la persona que ha recibido conocimientos a través de colegios o institutos de enseñanza artesanal obteniendo un título otorgado por la junta nacional de defensa del artesano y refrendado por el ministerio de educación cultura y trabajo.
- d) **Operario:** es la persona que colabora sin dominar completamente la teoría y la práctica en la elaboración de productos o servicios artesanales dejando de ser aprendiz, pero bajo la guía del maestro de taller.
- e) **Aprendiz:** persona que ingresa a un taller artesanal con la finalidad de adquirir conocimientos y habilidades sobre una rama artesanal.
- f) **Taller artesanal:** es el local donde el artesano ejerce su profesión y debe cumplir con las siguientes actividades:
 - La actividad realizada debe ser netamente artesanal.

- El número de operarios no debe exceder de quince y el de aprendices no debe ser mayor a cinco.
- El recurso financiero no debe exceder el valor establecido por la ley.

En base a la información extraída de Ministerio de trabajo (2012) los artesanos deben cumplir con las siguientes disposiciones:

Responsabilidad y obligaciones del artesano.

Art. 295.- Responsabilidad del artesano. - el artesano es responsable de que la obra se entregue a tiempo si esto no se da el contratista puede y tiene derecho a pedir rebaja por cada día de retraso en la obra, el monto de la rebaja no puede ser superior al costo del servicio o producto.

Art. 302.- Obligaciones de los artesanos calificados. - los artesanos jefes están en la obligación de pagar a sus colaboradores en este caso a los operarios un salario básico y remuneraciones por despido intempestivo así mismo los operarios pueden acceder a vacaciones como lo dispone la ley.

LEY DE DEFENSA EL CONSUMIDOR

Derechos y obligaciones del consumidor.

Art. 4.- Derecho del consumidor: los derechos fundamentales del consumidor establecidos por la constitución son los siguientes:

1. Los consumidores tienen derecho a la protección y seguridad al momento de consumir un producto o servicio, a satisfacer sus necesidades esenciales y al acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a recibir un producto o servicio en óptima calidad sea de servidores públicos o privados y elegirlos sin obligación o compromiso alguno.
3. Todos los consumidores están en el derecho de recibir los servicios básicos esenciales para la vida en óptima calidad.

4. Tienen derecho a recibir toda la información necesaria antes de acceder a un producto o servicio, de la misma forma incluye características, precios y los riesgos que pudieran conllevar por la adquisición de dicho bien o servicio.
5. Tienen derecho a recibir un trato con igualdad sin discriminación alguna por parte de las personas que les proveen un bien o servicio.
6. Tienen derecho a recibir protección si se da el caso de receptar publicidad engañosa desleal o abusiva.
7. Tienen derecho a ser orientados y educados con la finalidad de conocer todos sus beneficios y derechos.
8. Tienen derecho a una indemnización por daños y perjuicios por la recepción de un producto o servicio de mala calidad o en mal estado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor establecidos por la constitución:

1. Consumir de manera responsable y racional un producto o servicio.
2. Cuidar el medio ambiente al momento de hacer consumo del bien o servicio que puedan dañar el mismo.
3. Evitar el consumo de un bien o servicio que pueda ser peligroso para la vida y la salud.
4. Tener clara toda información y descripción de un producto o servicio antes de consumirlo (Ley orgánica del consumidor, 2012).

REGULACIÓN DE PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art 6. Publicidad prohibida. - se prohíbe la publicidad engañosa o abusiva que pueda generar una mala información al momento de adquirir un bien o servicio que afecten los derechos del consumidor.

Art 7. Infracciones publicitarias. - se comete una infracción a esta ley cuando el proveedor induce a un error por cualquier tipo de mensaje de este tipo:

1. Las características básicas de un bien o servicio sean: componentes, ingredientes, descripción, calidad, cantidad de un bien y servicio.
2. Los beneficios y contradicciones de un bien o de la contratación de servicio, así como del precio, forma de pago y funcionamiento.

2.4 Variables de la investigación.

Variable independiente.

Estrategia de marketing: la estrategia de marketing establece el modo en cómo se van a alcanzar los objetivos establecidos en la organización con la finalidad de identificar y desarrollar ofertas que estén al alcance del consumidor y puedan cubrir sus necesidades (Rodríguez, y otros, 2006).

La estrategia de marketing es un conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” enfocándose en las necesidades del mercado meta y generando valor en el servicio ofrecido.

Variable dependiente.

Ventas: desde el punto de vista general venta es el monto que se cobra por un bien o servicio prestado con la finalidad de generar un ingreso económico para la organización (Degerencia.com, 2001).

Venta es el valor económico que recibe la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” por la prestación del producto-servicio de serigrafía.

Cliente: es la persona o empresa que compra un producto o servicio de manera voluntaria para su beneficio y satisfaciendo sus necesidades (Thompson I. , 2009).

Son las personas que hacen uso del servicio que ofrece la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” satisfaciendo sus necesidades generando una compra y con ella, un ingreso económico para la empresa.

2.5 Definiciones conceptuales.

Necesidad

Es un mecanismo básico del ser humano, determina la carencia de algo sea por alimento ropa o seguridad por lo que el individuo no se siente satisfecho (Kotler & Armstrong, 2008).

Oferta

Oferta son todos los productos o servicios disponibles para la venta y que los clientes los clientes están dispuestos a consumir a un valor establecido (Tecnológico de Monterrey, 2015).

Demanda

Se define como demanda a la adquisición de un producto para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

Ingresos

Se define como ingreso a todas las ganancias generadas para la empresa por la venta de un producto o servicio (Gil, 2015).

Segmentación de mercado

Delimita o reduce el tamaño del mercado para enfocarse en un mercado más pequeño que cuente con las mismas necesidades por adquirir un producto o servicio (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004).

Mercado meta

Se define mercado meta al grupo de personas y organizaciones al que será dirigido el producto o servicio y cuentan con la disposición adquisitiva para dicho bien (Rodríguez, y otros, 2006).

Posicionamiento

Es la colocación de un producto en un mercado ya definido y distintivo a la competencia que ya cuenta con gustos y percepciones similares (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004).

Competencia

Se determina como competencia a la rivalidad entre un agente sea productor, comerciante o comprador contra los demás con la finalidad de asegurar las condiciones más ventajosas para sí mismo (Tecnológico de Monterrey, 2015).

Servicio

Es una actividad que genera un beneficio para el consumidor, es intangible y no conlleva propiedad alguna, por ejemplo, el servicio bancario y hotelero (Kotler, Armstrong, Ibáñez, & Roche, 2004).

Serigrafía

Procedimiento que se realiza en diferentes objetos, donde el artista interviene utilizando una fina lámina de seda o malla metálica con el diseño que se va a estampar aplicando una capa de pintura sobre el objeto (Diccionario del arte gráfico, 1996).

Estampar

Estampar es el acto de aplicar una fina capa de pintura sobre una lámina o taco de madera, tela o plástico mediante una máquina tórculo, prensa vertical, prensa litográfica con el propósito de obtener estampas. (Diccionario del arte gráfico, 1996).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nombre completo de la empresa o institución.

“Derek graphics serigrafía textil” perteneciente a la rama de las artes gráficas.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida.

La microempresa “Derek graphics serigrafía textil” fue creada el 12 de julio del año 2009, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la novena y segundo callejón Sedalana sus contactos son 0991936821 y su correo electrónico derekgraphics_2012@yahoo.com.

Objeto social.

La microempresa “Derek graphics serigrafía textil” se dedica a la prestación de productos-servicios de estampados en técnicas de serigrafía realizadas en: camisetas, fundas, plásticas, etiquetas, gorras, agendas, esferográficos, globos, entre otros.

Misión.

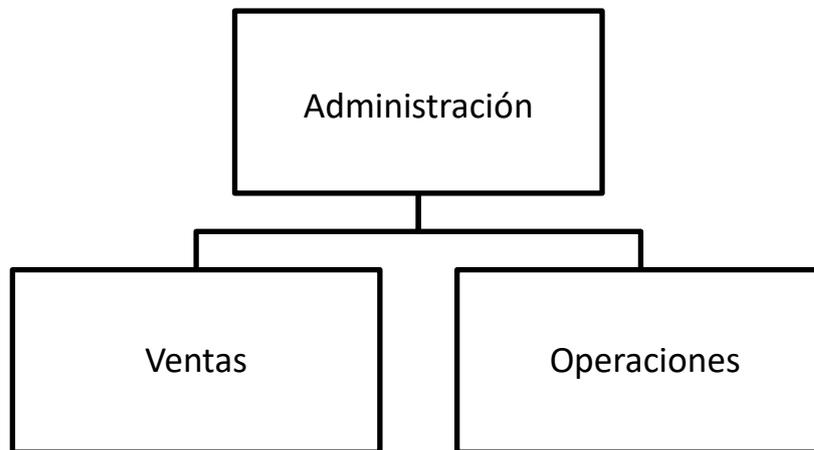
Somos un taller artesanal de serigrafía textil enfocado en la impresión (estampados) de diseños cuyo objetivo es ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes utilizando insumos de bajo impacto ambiental.

Visión.

Ser una empresa líder en el mercado de serigrafía textil ofreciendo un producto-servicio de calidad y excelencia.

Estructura Organizativa.

Cuadro 1 Organigrama de la microempresa.



Elaborado por: Silvia Guerrero.

Plantilla total de trabajadores.

Descripción detallada del personal que labora en la microempresa "Derek graphics serigrafía textil":

Cuadro 2 Plantilla de trabajadores.

"DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL"	
CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
VENTAS	1
OPERARIOS	1
TOTAL	3

Elaborado por: Silvia Guerrero.

CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.

- **Clientes.**

A continuación, se detallan los clientes de la empresa “Derek graphics serigrafía textil”, de acuerdo con su volumen de compra se encuentra dividido en dos grupos:

Clientes de alto volumen de compra: clientes naturales y jurídicos que acceden al servicio con un volumen de 25 o más estampados y en algunos casos ofreciendo las camisetas con el estampado incluido.

Clientes de bajo volumen de compra: clientes naturales que acceden al servicio ocasionalmente realizando pedidos menores a los 24 estampados por lo general son pedidos de camisetas personalizadas para eventos especiales y personales.

Cuadro 3 Clientes.

CLIENTE	CRITERIO DE VOLUMEN DE COMPRA	VOLUMEN DE COMPRA
Alto volumen de compra	\$200 - \$600 dólares	25 estampados en adelante
Bajo volumen de compra	\$20 - \$199 dólares	8 - 24 estampados

Elaborado por: Silvia Guerrero.

- **Proveedores.**

Los principales proveedores de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” se encuentran en la ciudad de Guayaquil y Quito.

Entre las principales características de los proveedores está la calidad del producto, precios accesibles y los beneficios que ofrece cada uno.

Cuadro 4 Proveedores.

“DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”		
PROVEEDOR	INSUMO	BENEFICIO
Serigrafía Buestan	<ul style="list-style-type: none">• Mallas• Bastidores	<ul style="list-style-type: none">• Crédito 60 días
Screen plast	<ul style="list-style-type: none">• Tintas• Aditivos	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos
Tecno screen TM	<ul style="list-style-type: none">• Maquinas• Bastidores	<ul style="list-style-type: none">• Buena calidad• Descuentos
Alemana serigrafía	<ul style="list-style-type: none">• Maquinas	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Crédito 60 días
Texmont	<ul style="list-style-type: none">• Camisetas	<ul style="list-style-type: none">• Bajos precios• Calidad

Elaborado por: Silvia Guerrero.

- **Competidores.**

Se presenta una descripción detallada de la competencia directa de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

- ✓ Ambos competidores se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Ofrecen características similares en el servicio.
- ✓ Manejan un rango de precios y clientes muy similares.

Cuadro 5 Competidores.

“DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”			
COMPETIDOR	CRITERIO DE LA COMPETENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Radical stampa	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas online. • Se enfoca en la misma segmentación de clientes. • Precios similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones. • Descuentos. • Entrega a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No usa tinta ecológica. • Insumo de baja calidad. • No cuenta con un local.
Heaven and hell serigraphy	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en la misma segmentación de clientes. • Ubicación cercana. • Ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas de sublimación y DTF. • Máquinas de coser para manufactura. • Usa tinta ecológica. • Menor tiempo de producción. • Insumos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un local. • No cuenta con página web. • Falta de publicidad en medios digitales.

Elaborado por: Silvia Guerrero.

- **Principales servicios.**

La principal actividad de la microempresa es el servicio de estampados en serigrafía textil en diferentes tamaños y como actividad secundaria ofrece camisetas con el diseño incluido y cursos de enseñanzas en técnicas de serigrafía.

Cuadro 6 Principales servicios.

"DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL"						
SERVICIO / PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRUEBA FÍSICA	PROCESOS	PERSONAS
SERVICIO <ul style="list-style-type: none"> • A5 hasta 15x20cm • A4 hasta 18x28cm • A3 hasta 28x40cm 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.60 hasta \$3.00 • \$2.10 hasta \$3.65 • \$5.25 hasta \$4.10 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller • Redes sociales • Olx • Mercado libre • Marketpl ace 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos 2X1 • Promociones en eventos especiales • Combos especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad en acabados. • Efectos de alto relieve. • Insumos y equipos en buen estado • Locación adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Promoción . 	<ul style="list-style-type: none"> • Operador • Maestro de taller • Administrador • Vendedor
PRODUCTO camisetas personalizadas	\$12 - \$15					
CURSOS <ul style="list-style-type: none"> • Cursos en técnicas de serigrafía 	\$80 hasta \$150					

Elaborado por: Silvia Guerrero.

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.**

En base a los datos facilitados por la microempresa "Derek graphics serigrafía textil" se detalla la cantidad de clientes generados en los últimos tres años.

Cuadro 7 Clientes de alto volumen de compra.

CLIENTES DE ALTO VOLUMEN DE COMPRA "DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL"			
MES	AÑO		
	2018	2019	2020
ENERO	12	14	11
FEBRERO	12	12	13
MARZO	13	16	12
ABRIL	20	22	15
MAYO	22	20	18
JUNIO	30	19	25
JULIO	25	25	21
AGOSTO	15	24	22
SEPTIEMBRE	18	28	17
OCTUBRE	19	30	18
NOVIEMBRE	20	26	12
DICIEMBRE	25	28	10
TOTAL	231	264	194

Elaborado por: Silvia Guerrero.

Cuadro 8 Cliente de bajo volumen de compra.

CLIENTES DE BAJO VOLUMEN DE COMPRA "DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL"			
MES	AÑO		
	2018	2019	2020
ENERO	10	11	9
FEBRERO	9	10	11
MARZO	11	12	10
ABRIL	15	15	12
MAYO	15	16	15
JUNIO	18	14	15
JULIO	14	20	16
AGOSTO	10	19	15
SEPTIEMBRE	15	24	12
OCTUBRE	14	25	14
NOVIEMBRE	10	23	10
DICIEMBRE	15	22	8
TOTAL	156	211	147

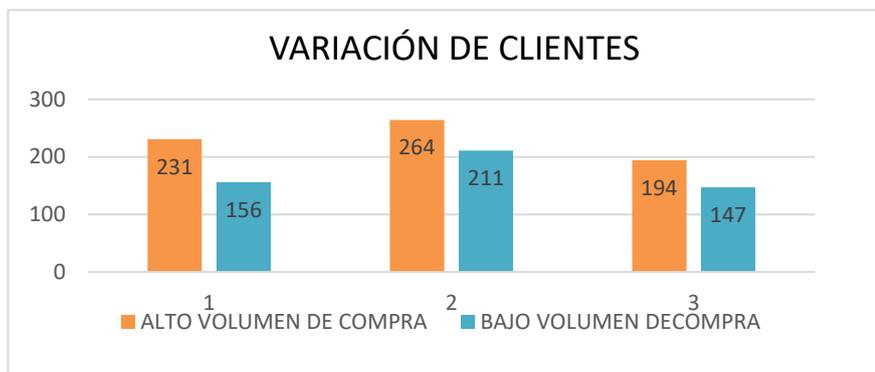
Elaborado por: Silvia Guerrero.

Cuadro 9 Variación de clientes en los últimos tres años.

RANGO DE CLIENTES "DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL"			
CRITERIO DE COMPRA	AÑO		
	2018	2019	2020
Alto volumen de compra	231	264	194
Bajo volumen de compra	156	211	147
TOTAL	387	475	341

Elaborado por: Silvia Guerrero.

Gráfico 1 Variación de clientes en los últimos tres años.



Elaborado por: Silvia Guerrero.

Cuadro 10 Variación en porcentaje.

RESULTADO	AÑO	
	2019-2018	2020-2019
Variación de clientes	88	-134
resultado en %	23%	-28%

Elaborado por: Silvia Guerrero.

En base a los valores reflejados de los clientes con alto y bajo volumen de compra se puede notar que entre el año 2019 y 2020 existe una considerable pérdida de clientes con el -28%.

Uno de los principales motivos que generó la pérdida de clientes es por la falta de estrategias de marketing que pudiesen adaptarse a la situación actual del país por el estado de confinamiento causado por covid-19.

Ingreso por venta de los últimos tres años reflejados en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

Cuadro 11 Ingreso por venta de clientes de alto volumen de compra.

INGRESO POR VENTA DE CLIENTES DE ALTO VOLUMEN DE COMPRA “DEREK GRAPHICS SERIGRAFIA TEXTIL”			
MES	AÑO		
	2018	2019	2020
ENERO	\$ 1.100,00	\$ 1.500,00	\$ 900,00
FEBRERO	\$ 950,00	\$ 1.000,00	\$ 920,00
MARZO	\$ 800,00	\$ 900,00	\$ 800,00
ABRIL	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 650,00
MAYO	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 600,00
JUNIO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00
JULIO	\$ 800,00	\$ 1.220,00	\$ 700,00
AGOSTO	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 800,00
SEPTIEMBRE	\$ 950,00	\$ 1.000,00	\$ 950,00
OCTUBRE	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 850,00
NOVIEMBRE	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00
DICIEMBRE	\$ 1.300,00	\$ 1.400,00	\$ 950,00
TOTAL	\$ 11.800,00	\$ 13.820,00	\$ 9.670,00

Elaborado por: Silvia Guerrero

Cuadro 12 Ingreso por venta de clientes de bajo volumen de compra.

INGRESO POR VENTA DE CLIENTES DE BAJO VOLUMEN DE COMPRA “DEREK GRAPHICS SERIGRAFIA TEXTIL”			
MES	AÑO		
	2018	2019	2020
ENERO	\$ 120,00	\$ 250,00	\$ 200,00
FEBRERO	\$ 150,00	\$ 220,00	\$ 150,00
MARZO	\$ 200,00	\$ 190,00	\$ 180,00
ABRIL	\$ 180,00	\$ 250,00	\$ 140,00
MAYO	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 160,00
JUNIO	\$ 250,00	\$ 280,00	\$ 120,00
JULIO	\$ 140,00	\$ 130,00	\$ 200,00
AGOSTO	\$ 250,00	\$ 320,00	\$ 180,00
SEPTIEMBRE	\$ 300,00	\$ 260,00	\$ 200,00
OCTUBRE	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 190,00
NOVIEMBRE	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 150,00
DICIEMBRE	\$ 350,00	\$ 180,00	\$ 130,00
total	\$ 2.860,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00

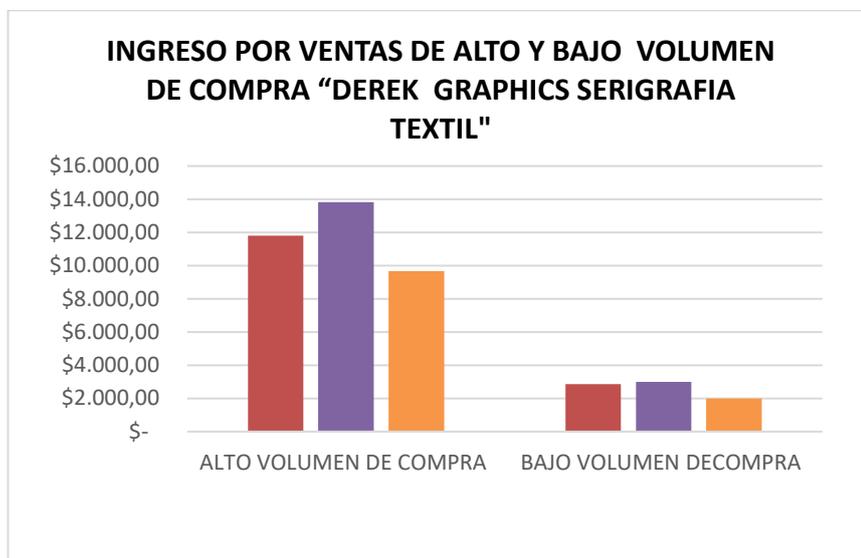
Elaborado por: Silvia Guerrero

Cuadro 13 Variación en las ventas en los últimos tres años.

INGRESO POR VENTAS DE ALTO Y BAJO VOLUMEN DE COMPRA "DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL"			
CRITERIO DE COMPRA	AÑO		
	2018	2019	2020
ALTO VOLUMEN DE COMPRA	\$11.800,00	\$ 13.820,00	\$ 9.670,00
BAJO VOLUMEN DE COMPRA	\$ 2.860,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 14.660,00	\$ 16.820,00	\$ 11.670,00

Elaborado por: Silvia Guerrero.

Gráfico 2 Ingreso por venta.



Elaborado por: Silvia Guerrero.

Cuadro 14 Variación por ventas en porcentajes.

RESULTADO	AÑO	
	2019-2018	2020-2019
Variación en las ventas	\$ 2.160,00	\$ -5.150,00
resultado en %	15%	-31%

Elaborado por: Silvia Guerrero.

Luego de evidenciar los datos se realiza un análisis para observar las diferencias que se han presentado en los últimos años en base a las ventas del servicio.

- Se observa una importante disminución en dólares por venta entre el año 2019 y 2020 con el -31% donde también se pudo notar una considerable pérdida de clientes los que nos lleva a analizar los motivos a través de las técnicas de investigación para determinar cuáles son las causas de estas variaciones porcentuales.

2.5.1 Tipos de investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen los siguientes alcances para una investigación científica:

Investigación descriptiva: este tipo de investigación tiene como objeto describir las propiedades y características de un fenómeno a estudiar con la finalidad de determinar conceptos, variables y componentes de una persona, grupo, comunidad, contexto o situación para obtener información más profunda y concreta para el desarrollo de la investigación.

Se toma en cuenta este tipo de investigación para describir la situación actual relacionada con las estrategias de marketing que utiliza la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

Investigación explicativa: va más allá de la descripción de un concepto o la relación de dos más variables, la investigación explicativa se enfoca en explicar los cambios que se presentan en un fenómeno y porque se relacionan entre dos o más variables.

El enfoque en este tipo de investigación es para determinar con mayor profundidad las causas por las que se han generado bajas ventas y pérdida de clientes en la microempresa de serigrafía textil con la finalidad de darle solución.

Investigación correlacional: el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en una muestra, evalúa el nivel de participación un estudio para después cuantificar y establecer vinculaciones.

La investigación es de tipo correlacional, porque en ella se establecerá una relación entre la variable independiente en este caso las estrategias de marketing y las variables dependientes el decrecimiento de las ventas y el número de clientes.

2.5.2 Población y Muestra.

2.5.2.1 Población.

Gómez, Villasís y Miranda (2016) exponen su definición sobre población también conocida como universo es un conjunto de casos, definidos y limitados que servirán como datos para la elección de la muestra y que cumple con una serie de requisitos para su elección, en una población no solo se enfoca en seres humanos si no en muestras, expedientes organizaciones, objetos etc.

Tipos de población.

De la misma forma Gómez, Villasís y Miranda (2016) explican que hay dos tipos de población:

- **Población finita:** se determina población o universo finito a aquel elemento que puede ser delimitado y cuantificado.
- **Población infinita:** se denomina población infinita cuando los elementos no se pueden medir debido al tamaño.

Argumento: se toman en consideración tres poblaciones para realizar el estudio de este proyecto: los clientes actuales, los clientes potenciales, y la empresa, la población que se escogió es finita debido a que, en todos los casos, puede ser delimitada y cuantificada, el tipo de población en el que se va a trabajar en el proyecto se define a continuación:

- **En la población de clientes potenciales** se toma en cuenta a los seguidores con los que cuenta la empresa en este caso las redes sociales como Instagram y Facebook, por mostrar un interés en el servicio, son personas dedicadas a la fabricación y/o

comercialización de ropa, sin embargo, aún no han realizado compra alguna y están las personas que personalizan sus camisas por ocasiones y eventos especiales.

- **En la población de clientes actuales** se consideran los clientes de alto y bajo volumen de compra que actualmente generan ingresos a la empresa.
- **En la población de la empresa** se detallan las tres personas que laboran en ella.

Cuadro 15 Población finita.

ÍTEMS	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	<p><u>Cientes potenciales</u></p> <p>Referente a los seguidores en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas seguidoras • Personas naturales seguidoras 	1290
2	<p><u>Cientes actuales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cientes de alto volumen de compra <p>Tiendas que comercializan ropa</p> <p>Tiendas virtuales de ropa</p>	194
	<ul style="list-style-type: none"> • Cientes de bajo volumen de compra <p>Cientes que adquieren el servicio ocasionalmente</p>	147
3	<p><u>Personal de la empresa</u></p> <p>Administrador</p> <p>Vendedor</p> <p>Operador</p>	3

Elaborado por: Silvia Guerrero.

2.5.2.2 Muestra.

Es un subconjunto de una población o universo se trata de Individuos, organizaciones, comunidades, eventos que sirven de interés sobre el cual

se van a recopilar datos para realizar un estudio o análisis (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

Tipo de muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) existen dos tipos de muestras: la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

Muestra probabilística: todos los elementos o individuos que forman parte de la población tienen la opción de ser escogidos.

Tipos de muestra probabilística.

Existen varios tipos de muestra probabilística, pero para este proyecto se trabajará con la muestra probabilística aleatoria simple.

- **Muestra probabilística aleatoria simple:** determina que toda la población tiene la misma probabilidad de ser escogida para la muestra y se escogen en base a las características de la población y tamaño de la muestra a través de una elección aleatoria.

Muestra no probabilística: esta muestra depende más de las causas de la investigación que de las probabilidades, resulta de la toma de decisiones del investigador y de los criterios de la investigación.

Tipos de muestra no probabilística.

Hay dos tipos de muestra no probabilística, pero para el desarrollo de esta investigación se va a trabajar con la muestra no probabilística por conveniencia.

- **Muestra no probabilística por conveniencia:** esta muestra permite seleccionar a aquellos elementos que acepten ser incluidos en la investigación, este tipo de muestra se puede aplicar en la parte exploratoria de la investigación para generar una hipótesis (Otzen & Manterola, 2017).

Argumento: ya obtenido los datos de la población se determina la muestra con la que se va a trabajar en la investigación, en el caso de los clientes potenciales con una población de 1290 personas, se aplica la muestra **probabilística aleatoria simple**, ya que todos los elementos tienen la misma oportunidad de ser escogidos, y ésta se obtendrá por fórmula.

Fórmula de muestra probabilística aleatoria simple para población finita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Desarrollo de la fórmula:

Se reemplaza la fórmula donde **N** es el tamaño de la población con 1290 personas, **Z** es el nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96, como no existe antecedentes de haber realizado una encuesta anteriormente entonces **P** siendo la probabilidad de éxito será del 50% y la **Q** probabilidad de fracaso de 50% con un margen de error del 5%, ya que existe una probabilidad del 50% de éxito y un 50% de fracaso.

Cuadro 16 Tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN		DATOS
N=	tamaño de la población	1290
Z=	nivel de confianza 95%	1,96
P=	probabilidad de éxito	0,50
Q=	probabilidad de fracaso (1-p)	0,50
D=	error máximo admisible	5%

$$N = \frac{1238,91600}{4,18290} = 296$$

En base a los resultados obtenidos de la fórmula aplicada, la encuesta estará dirigida a 296 seguidores potenciales que serán escogidos de manera aleatoria.

Para los clientes actuales se tomó como referencia los clientes del año 2020, los cuales son 341 elementos: 194 clientes de alto volumen de compra y 147 clientes de bajo volumen de compra, en ambos casos se aplica la **muestra no probabilística por conveniencia**, debido a que serán seleccionadas por el criterio de la investigación y a conveniencia del investigador.

En la población de clientes de alto volumen de compra (194) se escogen a aquellos clientes de mayor facturación resultando 50 clientes, y en el caso de los clientes de bajo volumen de compra o baja facturación (147) se escogen también 50 clientes ya que, en ambos casos, están prestos a facilitar información para la encuesta, en conclusión, se cuenta con una muestra de 100 clientes actuales para realizar la encuesta.

En el caso del personal de la microempresa “Derek Graphics Serigrafía Textil” que cuenta con una población de 3 personas, se escoge al administrador a quien se le realizará la entrevista para conocer con más detalles el estado actual de la empresa en base a la ventas y número de clientes, obteniendo una muestra **no probabilística por conveniencia**.

2.5.2.3 Técnicas de investigación.

Encuesta.

La encuesta es un método de investigación científica también considerada como una técnica de recogida de datos a través del desarrollo de preguntas dirigidas a los individuos con la finalidad de obtener información concreta del tema que se está investigando a través de un cuestionario.

Las encuestas se pueden dar cara a cara, a través de correo electrónico, página web o vía telefónica (López & Fachelli, 2015).

Tipos de encuesta según el medio de captura.

En base a la información extraída de Vincent (2020) existen diferentes medios para realizar una encuesta pueden ser a través de una llamada telefónica, a través de internet y con un papel y lápiz directamente al encuestado.

- **Encuesta vía llamada telefónica:** se realiza esta encuesta cuando se desea tener una respuesta rápida de no más de 10 preguntas y el encuestador debe ir tomando apuntes de las respuestas generadas.
- **Encuesta vía online:** este tipo de encuestas se pueden realizar a través de las redes sociales o correos electrónicos para analizar el comportamiento de los consumidores en base al producto o servicio ofrecido.
- **Encuesta personal:** este tipo de encuesta es la más utilizada por décadas por su bajo costo y porque la tasa de rechazo de parte del encuestado es baja.

Argumento: para este proyecto se utilizará la encuesta como técnica de investigación dirigida a los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de analizar con más profundidad el impacto de las estrategias de marketing que tienen en los clientes actuales y tendrían en los clientes potenciales de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

El medio por el cual se realizará la encuesta será vía online a través de las redes sociales dirigida a los seguidores de la página y a los clientes con los que ya cuenta la microempresa.

Entrevista.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que la entrevista la realiza generalmente una persona calificada que se la denomina entrevistador la misma que aplica la encuesta a los participantes donde realiza el cuestionario de preguntas posterior a eso anota las respuestas de cada uno.

Formas de entrevista.

Se pueden dar tres formas de entrevista: de manera personal, vía telefónica o a través de correo o página web.

Argumento: la entrevista está conformada por un cuestionario elaborado por preguntas dirigidas al administrador de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” con el propósito de Identificar las estrategias de marketing que aplica actualmente la microempresa e identificar los motivos por los que se han generado pérdidas de clientes y ventas en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

2.5.2.4 Instrumento de investigación.

Cuestionario.

Es un conjunto de preguntas que se desarrollan para recopilar información, se la realiza a la población o una muestra determinada, las preguntas deben estar relacionadas con el planteamiento del problema, pueden ser abiertas es decir no hay límite en las alternativas de respuesta o cerradas con opción de respuesta limitada (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

Formas de cuestionario.

Según Meneses (s.f) el proceso de estructuración de las preguntas se puede dar de la siguiente manera:

- **Preguntas abiertas:** se espera que el entrevistado exprese con sus propias palabras su opinión o lo que piensa en base a pregunta realizada, este tipo de pregunta es un poco más difícil de tabular desde el punto de vista estadístico.
- **Preguntas cerradas:** preguntas desarrolladas con varias alternativas u opciones de respuestas, un ejemplo claro es la escala de Likert desarrollada de manera ordenada y en secuencia de puntos, es decir miden el nivel de satisfacción (muy satisfecho-poco satisfecho) o cualquier tipo de valoración subjetiva.

Argumento: el cuestionario es el conjunto de preguntas elaboradas en base a las variables que se están estudiando en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” con la finalidad de recabar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Para este proyecto se desarrollan tres cuestionarios basándose en el tipo de población y muestra en las que se está trabajando: clientes potenciales, clientes actuales y el administrador de la empresa.

- Las preguntas que se le realizarán al administrador serán cerradas con opciones de múltiple respuesta, con la finalidad de obtener más información de la situación actual de la microempresa respecto a las ventas y a los clientes.
- Las preguntas desarrolladas para los clientes potenciales y clientes actuales serán cerradas con opciones de múltiples de respuesta.
- Varias de las preguntas que conforman el cuestionario contienen respuestas aplicando la escala de Likert con la finalidad de medir el impacto que tienen las estrategias de marketing en el comportamiento de compra.

2.5.3 Técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro 17 técnicas e instrumentos de investigación.

“DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”				
TÉCNICA	INSTRUMENTO	POBLACIÓN	MUESTRA	OBJETIVO
Encuesta	Cuestionario	Clientes potenciales 1.290 Población (Finita)	Clientes potenciales 296 Tipo de muestra probabilística aleatoria simple	Identificar las necesidades de los clientes respecto al servicio de serigrafía para generar estrategias de marketing idóneas.
		Clientes actuales 341 Población (Finita)	Clientes actuales 100 Tipo de muestra No probabilística por conveniencia	Identificar las necesidades de los clientes respecto al servicio de serigrafía que reciben en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” para comprobar que las estrategias actuales de marketing sean las indicadas.
Entrevista	Cuestionario	Empresa Personal 3 Población (Finita)	Administrador 1 Tipo de muestra No probabilística por conveniencia	Identificar las estrategias de marketing que aplica actualmente la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” y los motivos por los que se han generado pérdida de clientes y de ventas.

Elaborado por: Silvia Guerrero.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el desarrollo de este capítulo se evidenciarán los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista de siguiente manera:

- Para interpretar los resultados de la entrevista se realizará un check list de las funciones que, sí cumple y las que no cumple el administrador en la organización, de esta manera se podrá identificar las estrategias de marketing que no se aplican y que se propondrán en este proyecto.
- Para la interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales se realizará una gráfica por cada pregunta mostrando los valores en número y porcentaje de las respuestas receptadas con el objetivo de identificar las acciones que se van a desarrollar en la propuesta.
- Para el desarrollo de la propuesta se aplicará la técnica 5w2h con la finalidad de explicar de manera concreta el plan de acción para la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing que aplica actualmente la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” y los motivos por los que se han generado pérdida de clientes y de ventas.

Cuadro 18 Check list de la entrevista al administrador.

CHECK LIST – ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR		
PREGUNTAS	SI REALIZA	NO REALIZA
<p>De las siguientes acciones señale las que usted ha aplicado o aplica para desarrollar una estrategia de marketing en su microempresa</p> <p style="text-align: center;">DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los clientes potenciales. 	<p>Análisis del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la necesidad de los clientes • Análisis de los clientes actuales • Análisis de los proveedores. • Análisis de la competencia. • Segmentación de mercado. • Selección del mercado meta. • Elaboración de metas y objetivos de marketing. • Análisis foda. • Evaluación y control de las estrategias aplicadas.
<p>De las siguientes opciones ¿cuáles utiliza usted para promover y distribuir el servicio de serigrafía? PLAZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda online. • Intermediarios (Instagram, Facebook, WhatsApp). • Facebook business. • Grupos de interés (Marketplace, mercado libre, Olx) 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web.
<p>De las siguientes opciones ¿Qué criterios toma en cuenta para determinar el precio del servicio de serigrafía? PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del acabado. • Costo de insumos. • Costo de servicios básicos. • Descuento por compras de alto volumen. • Establece canales de pago para el cliente como: transferencias y depósitos. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios de la competencia. 	
<p>De las siguientes opciones ¿Cuáles son las que usted aplica en el servicio de serigrafía?</p> <p>PRODUCTO -SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de los clientes • Garantía del servicio. • Cambio por defecto. • Muestra las características del producto. • Variedad en los diseños. • Diferentes tamaños en los estampados. • Insumos y equipos de alta calidad y en buen estado. 	
<p>De las siguientes opciones ¿Cuáles aplica usted para el personal de la microempresa?</p> <p>PERSONAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones. • Incentivo económico. • Reconocimientos. 	
<p>De las siguientes opciones ¿Cuáles usted aplica para prestar un eficiente servicio al cliente?</p> <p>PROCESOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estándares del servicio. • Establecer los procesos necesarios para atender a los clientes. • Evaluar a los colaboradores respecto al conocimiento de los procesos de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestar a los clientes respecto a su satisfacción con los servicios brindados por la microempresa.
<p>De las siguientes opciones ¿cuáles considera usted que puedan ser percibidas por el cliente para convencerlo de realizar una compra? PRUEBA FÍSICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los materiales e insumos. • Maquinarias en buen estado. • Locación adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos de los trabajos realizados. • Uniformes con el distintivo de la empresa. • Rediseño del logotipo de la microempresa.
<p>De las siguientes acciones de marketing ¿Cuáles son las que usted realiza para promocionar el servicio de serigrafía?</p> <p>PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del 2X1. • Publicaciones en redes sociales. • Descuentos por ocasiones especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias pagadas en redes sociales. • Concursos y sorteos en redes sociales. • Obsequios con el logo de la microempresa.

		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción por ocasiones especiales. • Publicidad a través de catálogos virtuales, páginas web, volantes y afiches. • Diseño de catálogos virtuales y físicos mostrando los trabajos realizados diseños. • Desarrollo del mensaje publicitario mostrando las características del servicio. • Promoción en ferias y centro comerciales. • Desarrollo de bocetos para volantes y afiches para ocasiones o eventos especiales.
¿Cuáles son los tipos de venta que aplica usted en la microempresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Venta a través de un medio tecnológico: Vía telefónica, correo electrónico, redes sociales, páginas web (Venta a distancia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta por catálogo ofreciendo los servicios de la microempresa. (Venta por catálogo) • Venta a través de un stand en ferias comerciales. (Venta personal)

Elaborado por: Silvia Guerrero.

Análisis global:

- Existen varias acciones de marketing identificadas, por realizar.
- Se debe aplicar el proceso sugerido por la teoría, para desarrollar una estrategia de marketing.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

Objetivo: Identificar las necesidades de los clientes respecto al servicio de serigrafía que reciben en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” para comprobar que las estrategias actuales de marketing sean las indicadas.

1. A través de qué medios conoció u obtuvo información sobre la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

Cuadro 19 Medios de comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp).	70	70%
Recomendación de amigos o contactos.	15	15%
Anuncios.	0	0%
Afiches o volantes.	0	0%
Tarjetas de presentación.	10	10%
Emails.	5	5%
TOTAL	100	100%

Gráfico 3 Medios de comunicación.



Análisis

La finalidad de esta pregunta es conocer los medios de comunicación que utiliza el cliente para encontrar información del servicio, de tal manera que

al observar los resultados de la tabulación no aplica anuncios, volantes y afiches fuente de información necesaria para captar la atención del cliente.

2. ¿Cómo se siente usted con los precios establecidos por la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”?

Cuadro 20 Nivel de satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Muy satisfecho	45	45%
Satisfecho	30	30%
Poco satisfecho	15	15%
Nada satisfecho	10	10%
TOTAL	100	100%

Gráfico 4 Nivel de satisfacción.



Análisis:

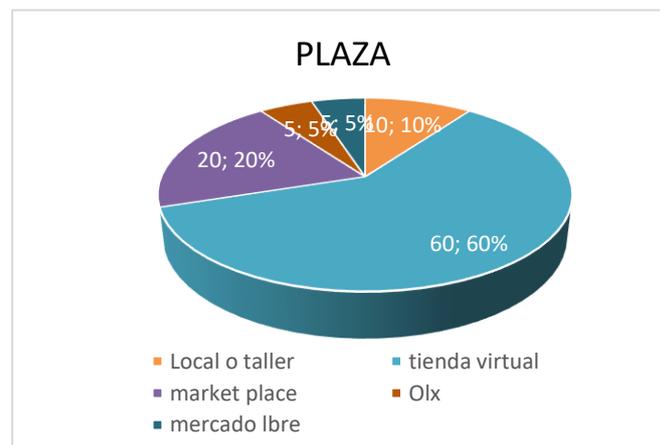
Se puede notar que, la mayor parte de la población encuestada está conforme con el precio establecido por la microempresa, existiendo un porcentaje mínimo de insatisfacción por lo que se puede aplicar estrategias de promoción para convencer al cliente de la compra del servicio.

3. ¿A través de qué medio usted realizó o realiza la compra del servicio de serigrafía que ofrece “Derek graphics serigrafía textil”?

Cuadro 21 Plaza.

PLAZA	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Local o taller	10	10%
Tienda virtual	60	60%
Marketplace	20	20%
Olx	5	5%
Mercado libre	5	5%
TOTAL	100	100%

Gráfico 5 Plaza.



Análisis:

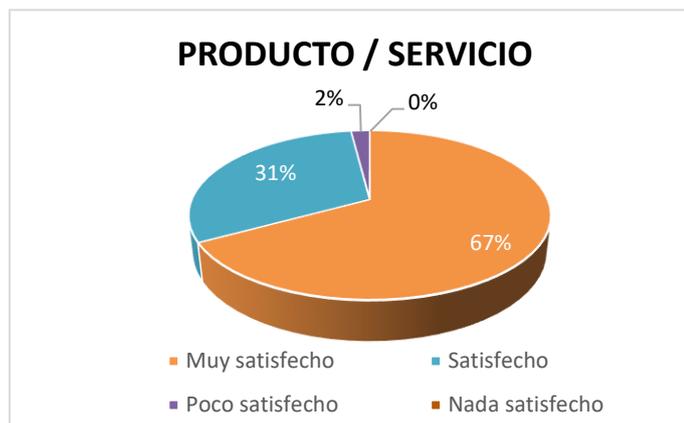
En este análisis se identifica la plaza o medio por el cual el cliente realiza la compra, en este caso observando los valores reflejados en la tabulación la mayor plaza se concentra en la tienda virtual de la misma forma se puede notar que muy pocas personas han realizado una compra en olx o mercado libre por lo que se puede enfocar más en promover las dos principales plazas o dar más publicidad a las plazas que tienen menor frecuencia de uso.

4. En base a la experiencia que obtuvo con el servicio recibido por parte la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” indique su nivel de satisfacción.

Cuadro 22 Producto / Servicio.

PRODUCTO /SERVICIO	No. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Muy satisfecho	67	67%
Satisfecho	31	31%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	100	100%

Gráfico 6 Producto – servicio.



Análisis:

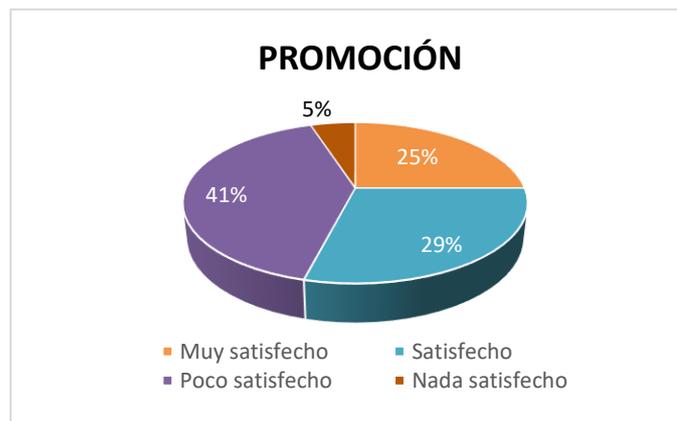
El objetivo de la pregunta es determinar la satisfacción del cliente referente al servicio – producto, notándose que en los resultados de la tabulación hay un alto porcentaje de satisfacción en la población encuestada.

5. Indique el nivel de satisfacción en base a las promociones recibidas (descuentos, obsequios o sorteos) por parte de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”

Cuadro 23 Promoción.

PROMOCIÓN	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Muy satisfecho	25	25%
Satisfecho	29	29%
Poco satisfecho	41	41%
Nada satisfecho	5	5%
TOTAL	100	100%

Gráfico 7 Promoción.



Análisis:

Se analiza la percepción del cliente en base a la promoción recibida del producto-servicio, observando que existe una cantidad de clientes poco satisfechos, por lo que es necesario desarrollar una estrategia de promoción de venta para mejorar estos resultados.

6. ¿Cómo se siente con el trato recibido por parte del personal de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”?

Cuadro 24 Atención al cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Muy satisfecho	59	59%
Satisfecho	39	39%
Poco satisfecho	2	2%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	100	100%

Gráfico 8 Atención al cliente.



Análisis:

Se analiza la percepción del cliente referente a la atención recibida, donde se refleja un porcentaje alto con respecto a la atención recibida por parte del personal solo con un 2 % de inconformidad.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

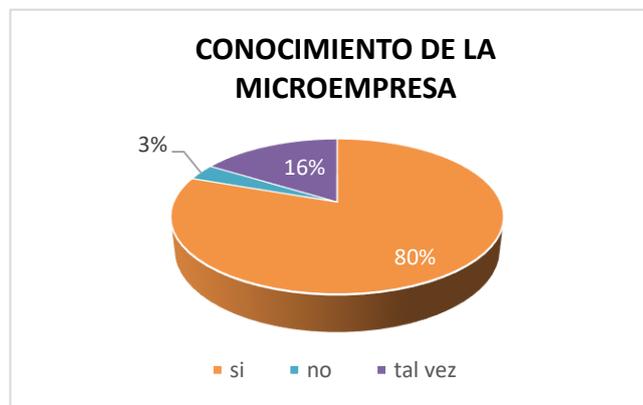
Objetivo: Identificar las necesidades de los clientes respecto al servicio de serigrafía para generar estrategias de marketing idóneas.

1. ¿Conoce usted o ha visto publicaciones en redes sociales sobre los servicios que ofrecen las empresas o talleres dedicados a la serigrafía textil”?

Cuadro 25 Conocimiento de la empresa.

CONOCIMIENTO DE LA MICROEMPRESA	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Si	238	80%
No	10	3%
Tal Vez	48	16%
TOTAL	296	100%

Gráfico 9 Conocimiento de la microempresa.



Análisis:

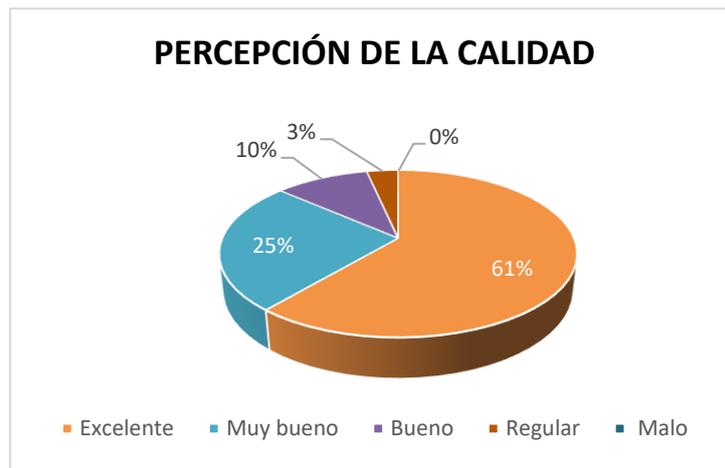
En base a los resultados de la tabulación se analiza si los seguidores en redes sociales tienen conocimiento sobre la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”, y aunque apenas un 19% de encuestados no la conoce, es necesario aplicar estrategias de publicidad para aumentar el posicionamiento de la empresa.

2. ¿Qué percepción tiene de la calidad del acabado de las impresiones en serigrafía en comparación con otras técnicas como transfer o sublimados?

Cuadro 26 Percepción de la calidad.

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Excelente	181	61%
Muy bueno	75	25%
Bueno	30	10%
Regular	10	3%
Malo	0	0%
TOTAL	296	100%

Gráfico 10 Percepción de la calidad.



Análisis

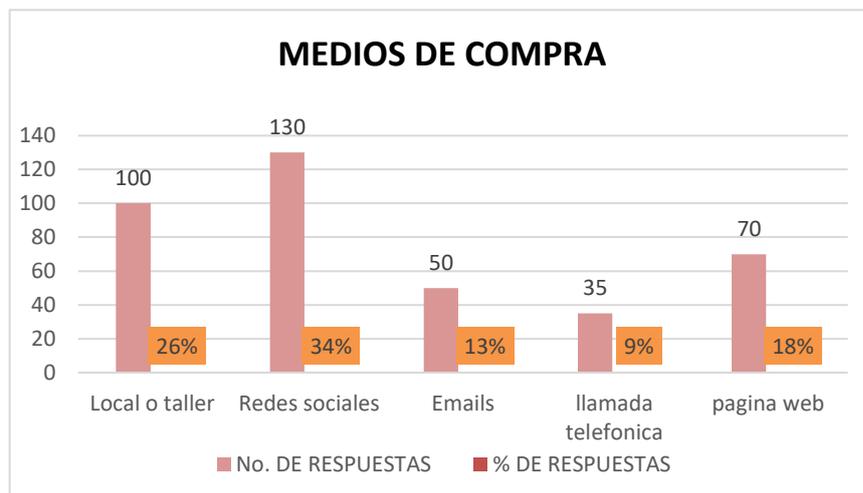
Basándose en los resultados de la tabulación se analiza la percepción de los seguidores respecto a la calidad de la serigrafía en comparación con otras técnicas, identificando que la mayoría (61%) otorgan una calificación entre muy buenas y excelente, concluyendo que los seguidores en redes sociales si conocen sobre esta técnica.

3. ¿A través de qué medios usted realizaría la compra de un servicio de serigrafía? Respuesta de opción múltiple.

Cuadro 27 Medios de compra.

MEDIOS DE COMPRA	No. DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS	No. DE ENCUESTADOS
Local o taller	100	26%	296
Redes sociales	130	34%	
Emails	50	13%	
Llamada telefónica	35	9%	
Página web	70	18%	
TOTAL	385	100%	

Gráfico 11 Medios de compra.



Análisis:

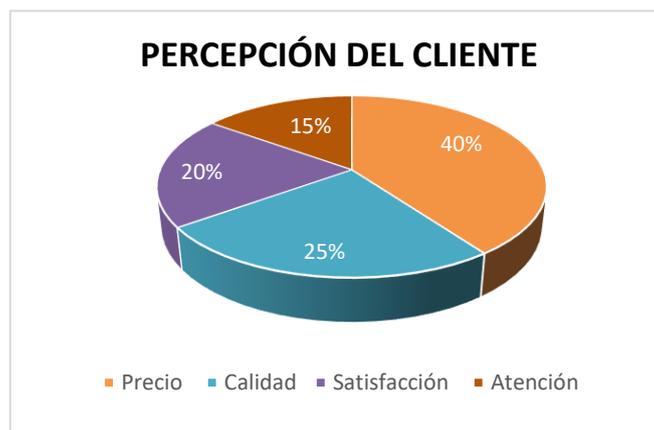
La finalidad de esta pregunta es identificar que otra plaza o medio pudiese ser beneficioso para la microempresa para generar una venta, ya que actualmente solo cuenta con las ventas en redes sociales y en el taller, notándose que las redes sociales son una de las plazas preferidas por lo que se debe contar con una constante estrategia de publicidad y promoción.

4. Cuando usted realiza la compra de un servicio se fija más en:

Cuadro 28 Percepción del cliente.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	No. DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS	No. DE ENCUESTADOS
Precio	160	40%	296
Calidad	100	25%	
Satisfacción	80	20%	
Atención	60	15%	
TOTAL	400	100%	

Gráfico 12 Percepción del cliente.



Análisis:

En base a las respuestas de los seguidores en redes sociales, se analiza la necesidad del consumidor y cuál es su fijación al momento de comprar un servicio, basándose en los resultados de la tabulación, la empresa debe diseñar una estrategia enfocada particularmente al precio y calidad ya que son los aspectos al que el cliente le da mayor prioridad.

5. ¿Si el rango de precios que ofrece “Derek graphics serigrafía textil” (10-15 dólares) accedería al servicio?

Cuadro 29 Rango de precios.

RANGO DE PRECIOS	NO. ENCUESTADOS	% DE ENCUESTADOS
Muy probablemente	199	67%
Probablemente	86	29%
Poco probable	8	3%
Nada probable	3	1%
TOTAL	296	100%

Gráfico 13 Rango de precios.



Análisis:

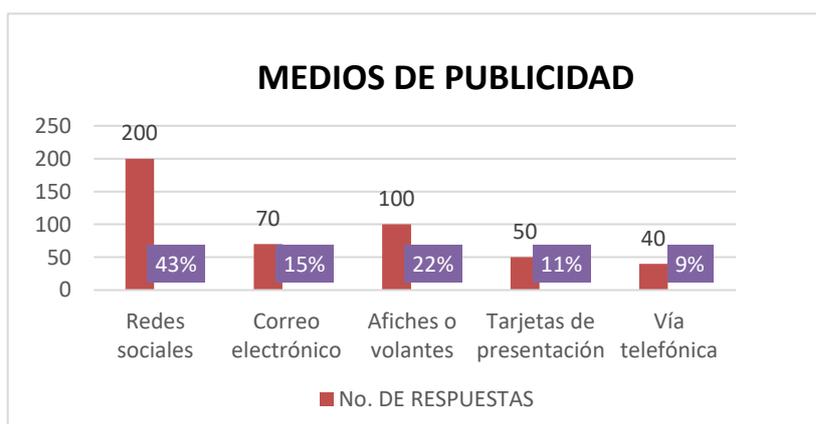
Se analiza el comportamiento de los consumidores en base a los precios, según los resultados de la tabulación los seguidores de las redes sociales si están dispuestos a pagar los precios que por lo general maneja la microempresa.

6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir más información sobre los servicios que ofrece la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”? Respuesta de opción múltiple.

Cuadro 30 Medios de publicidad.

MEDIOS DE PUBLICIDAD	No. DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS	No. DE ENCUESTADOS
Redes sociales	200	43%	296
Correo electrónico	70	15%	
Afiches o volantes	100	22%	
Tarjetas de presentación	50	11%	
Vía telefónica	40	9%	
TOTAL	460	100%	

Gráfico 14 Medios de publicidad.



Análisis:

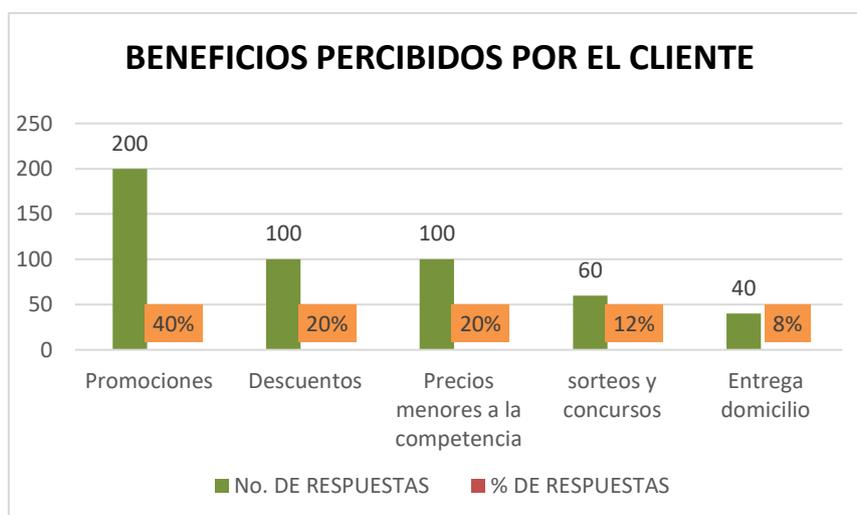
En base a los resultados obtenidos de la tabulación los seguidores prefieren recibir información por redes sociales y correo electrónico dejando como última opción las llamadas telefónicas, en base a estos resultados es necesario enfocarse en realizar estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes potenciales.

7. ¿Si accediera a nuestros servicios qué beneficios le gustaría recibir? (opciones múltiples de respuestas)

Cuadro 31 Beneficios percibidos por el cliente.

BENEFICIOS PERCIBIDOS POR EL CLIENTE	No. DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS	No. DE ENCUESTADOS
Promociones	200	40%	296
Descuentos	100	20%	
Precios menores a la competencia	100	20%	
Sorteos y concursos	60	12%	
Entrega domicilio	40	8%	
TOTAL	500	100%	

Gráfico 15 Beneficios percibidos por el cliente.



Análisis:

En base a los resultados obtenidos de la tabulación se puede notar que las promociones y descuentos son uno de los beneficios principales para el cliente si accedieran al servicio de serigrafía.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Basándose en los resultados obtenidos de las dos encuestas se identifica la necesidad de intervenir en varios componentes de las 7p de los servicios, específicamente en plaza, prueba física, procesos y en el área de comunicación – promoción por lo que en la propuesta se realizarán acciones basadas en:

- ✓ Estrategia de comunicación: las que incluyen promoción de venta, estrategia de publicidad y marketing directo.
- ✓ Estrategia de plaza.
- ✓ Estrategia de prueba física.
- ✓ Estrategia de procesos.

Todas ellas cumplirán con el objetivo de incrementar las ventas, mantener a los clientes actuales y captar a clientes potenciales.

PROPUESTA

Después de analizar los resultados de la encuesta y la entrevista, se desarrolla lo siguiente:

- Plan de acción modelo 5w2h en el que se detallan las estrategias de marketing pertinentes, con la finalidad de incrementar las ventas y el número de clientes al 15% para el año 2022.
- Se consideran las estrategias de marketing mix de servicio y el proceso de desarrollo de la estrategia propuesto por Ferrel & Hartline (2012), Monferrer (2013) y Lovelock & Wirtz (2009).

Cuadro 32 Plan de acción.

PLAN DE ACCIÓN – MICROEMPRESA “DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”

	¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNTO?
PROCESO PARA DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	Realizar un análisis de mercado.	Escoger la estrategia de marketing pertinente a la necesidad del mercado, que se va a aplicar en la microempresa.	Contratando a un asesor en el área que realice: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del estado actual de la empresa • Análisis de la necesidad de los clientes • Análisis de los clientes actuales • Análisis de los proveedores. • Análisis de la competencia. 	Administrador / Asesor	Enero 2022	Microempresa “Derek graphics serigrafía textil”	\$400
	Realizar análisis FODA (fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades) de la microempresa.	Desarrollar ventajas competitivas para la microempresa.	Realizando un análisis interno y externo (FODA) de la microempresa.				
	Desarrollar la estrategia de marketing	Para mejorar los resultados económicos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando una segmentación y selección de mercado. • Determinando los objetivos y metas de marketing acorde con la misión y visión de la microempresa. • Seleccionando las estrategias correctas que ayuden a mejorar los ingresos de la microempresa. 				
ESTRATEGIA DE PLAZA	Diseñar una página web para la microempresa	Creer en ingresos por venta de los servicios de serigrafía.	Utilizando una plataforma tecnológica para la creación de páginas web: Wix, WordPress.	Administrador	Enero 2022	Microempresa “Derek graphics serigrafía textil”	\$80
ESTRATEGIA DE PRUEBA FÍSICA	Elaborar uniformes con el logo de la empresa	Para tener un distintivo de la empresa ante el cliente.	Comprando y estampando camisetas y gorras para los colaboradores.	Administrador	Enero 2022	Microempresa	\$25
	Rediseñar el logo de la microempresa.	Brindar una imagen renovada de la microempresa	Utilizando plataformas tecnológicas de diseño gráfico.	Administrador	Enero 2022	Microempresa	N/A

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (PUBLICIDAD)	Diseñar una campaña publicitaria mostrando las características del servicio.	Atraer clientes potenciales y fidelizar a clientes actuales.	Utilizando plataformas digitales de diseño como: Canva, fotojet, desygner para: <ul style="list-style-type: none"> Diseñar los catálogos virtuales y físicos mostrando los trabajos realizados. Desarrollar los bocetos para volantes, tarjetas de presentación y afiches para cada ocasión: Halloween, día de las madres, navidad etc. 	Administrador	Febrero 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	N/A
	Realizar publicidad pagada en redes sociales para difundir de manera continua los servicios que ofrece la microempresa.	Mejorar el posicionamiento de la microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	<ul style="list-style-type: none"> Realizando un calendario Facebook bussines sobre publicaciones y contenido para redes sociales mostrando las características detalladas del servicio de serigrafía: precio, beneficio, calidad del acabado, diseños etc. Creando contenido de valor en las historias de Instagram Facebook y WhatsApp. Mostrando testimonios de los clientes en redes sociales. 	Administrador	Febrero Marzo Mayo Junio Octubre Diciembre 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	\$60
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (PROMOCIÓN DE VENTA)	Obsequiar productos promocionales a los clientes con el logo estampado de "Derek graphics serigrafía textil" mostrando la calidad del servicio de serigrafía.	Actuar ante la actividad promocional de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> Realizando diseños de serigrafía personalizados del cliente potencial, en agendas, bolsas reciclables, llaveros, tazas personalizadas, esferográficos etc. 	Administrador	Marzo Mayo Junio Octubre Diciembre 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	\$50

	Realizar sorteos en redes sociales.	Incentivar a los clientes a interactuar en las páginas de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollando un calendario de las fechas en las que se aplicarán los sorteos multired, como: Halloween, día de las madres, día del padre, navidad etc. Adquiriendo artículos para premiar las interacciones de los clientes (mencionar y compartir publicaciones). 	Administrador	Marzo Mayo Octubre Diciembre 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	\$45
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (MARKETING DIRECTO)	Realizar venta a través de catálogos virtuales y físicos.	Para incrementar las ventas y el número de clientes de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollando una base de datos de todos los clientes. Ofreciendo servicio al cliente a través de redes sociales, páginas web y correo electrónico. 	Administrador	Abril a diciembre 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	\$150
	Participar en ferias y eventos culturales de la ciudad.	Para incentivar al cliente a la compra del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Elaborando un calendario de eventos de las fechas más representativas. Contratando un stand en eventos culturales por festividades de la ciudad y en convenciones de super héroes, luchas libres en centro comerciales. 	Administrador	Mayo Julio Octubre 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	\$50
ESTRATEGIA DE PROCESO	Evaluar la satisfacción de los clientes respecto a la atención al cliente.	Identificar áreas de mejora en el proceso de atención al cliente.	Realizando encuestas a los clientes vía online inmediatamente después de su compra.	Administrador	Febrero a diciembre 2022	Microempresa "Derek graphics serigrafía textil"	N/A

Elaborado por: Silvia Guerrero.

AMPLIACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el propósito de generar aportes al administrador de la empresa en estudio, se amplían las siguientes acciones:

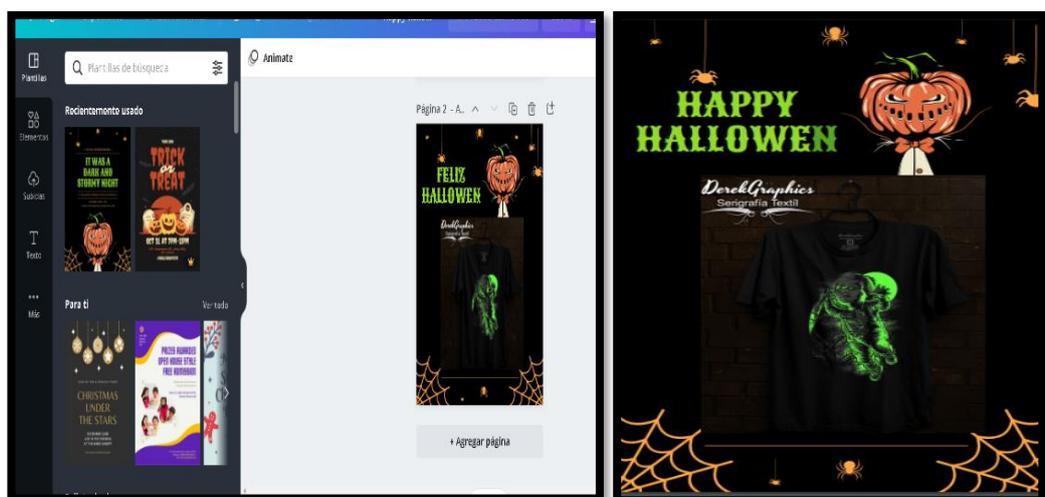
- Desglose de dos acciones de marketing mix.
- Desarrollo del presupuesto que se va a utilizar para ejecutar el plan de acción.
- Desarrollo del pronóstico de ventas para el año 2022.
- Desarrollo del pronóstico de clientes para el año 2022.

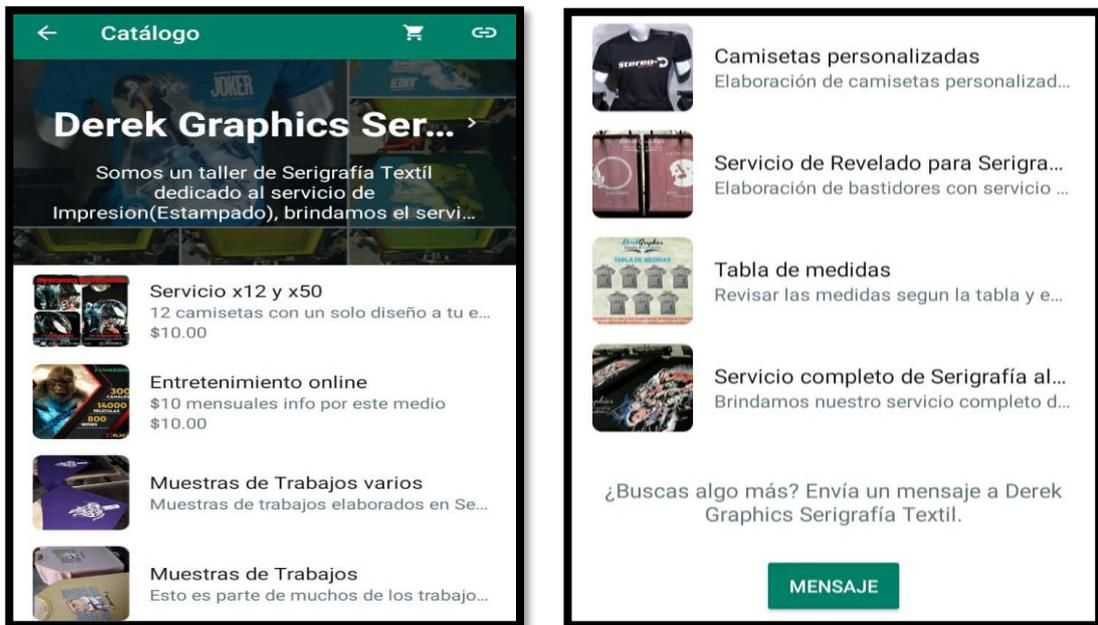
Estrategia de publicidad.

Esta estrategia le permitirá al administrador desarrollar un mensaje dirigido al consumidor utilizando plataformas digitales de diseño como: Canva, Fotojet, Desygner para diseñar una campaña publicitaria mostrando las características del servicio como: precio, beneficio, calidad del acabado, diseños etc.

Otra de las acciones de la estrategia de publicidad es:

- Diseño de los catálogos virtuales y físicos mostrando los trabajos realizados diseños.
- Desarrollo de bocetos para volantes, tarjetas de presentación y afiches para cada ocasión: Halloween, día de las madres, navidad etc.
- Creación de contenido y publicaciones en redes sociales para difundir de manera continua los servicios que ofrece la microempresa.
- Escoger los medios por los cuales serán transmitidas las publicaciones en este caso están: las redes sociales, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación.
- Desarrollo de una campaña publicitaria pagada en Facebook business.





Frecuencia de la publicación.

- Realizar un calendario sobre publicaciones y contenido para redes sociales en Facebook business para toda la semana.
- Publicaciones diarias de los servicios en los diferentes medios digitales.
- Publicar contenido de valor en historias de Instagram, Facebook y WhatsApp con las características y beneficios del servicio.

Alcance del medio publicitario.

La medición del impacto de la publicidad o cuñas publicitarias en el mercado meta es decir si el efecto fue positivo o negativo se da a través de:

- Interacciones en la página. (me gusta, me encanta etc.)
- Alcance de contenido o cuentas alcanzadas.
- Actividad en el perfil revisando el resto de los contenidos publicados.
- Medición de los efectos en las ventas y clientes es decir si hubo crecimiento o un decrecimiento.

Estrategia de promoción de venta.

Le permitirá al administrador desarrollar herramientas para impulsar una venta a corto plazo y mantener relaciones con los clientes a largo plazo, difundiendo de manera continua los servicios que ofrece la microempresa actuando ante la actividad promocional de la competencia, las acciones que se van a realizar aplicando esta estrategia son:

Promoción a través de ferias y convenciones

Colocando un stand en:

- eventos culturales por festividades de la ciudad.
- convenciones de super héroes, luchas libres.
- Stand en centros comerciales.
- Stand en ferias artesanales.



Obsequios

Obsequiar productos a los clientes con el logo de la empresa estampado en el mismo mostrando la calidad del servicio de la serigrafía.

- Agendas.
- Bolsas reciclables.
- Camisetas personalizadas.

Sorteos

incentivar y premiar al cliente a través de sorteos en redes sociales:

- Camisas estampadas con diseños personalizados tanto para hombre como para mujer.
- Mochilas estampadas con diseños personalizados.
- Sorteos multired ofreciendo un premio por mencionar y compartir publicaciones.



PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 33 Presupuesto del plan de acción.

MICROEMPRESA “DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO
estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor. 	\$400
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Pago por mantenimiento de la página web. 	\$80
Prueba Física	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformes para el personal de la microempresa. 	\$25
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la encuesta en Google formulario. 	N/A
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de volantes y afiches con contenido creativo. • Diseño del boceto para cada ocasión. • Diseño de tarjetas de presentación. • Diseño o rediseño del logo de la empresa. • Diseño de catálogos virtuales y físicos. • Diseño y desarrollo de la página web. 	N/A
	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones de volantes, afiches, tarjetas, bocetos etc. • Impresión de catálogos. 	N/A
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pagada en redes sociales. 	\$60
Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Agendas estampadas. 	\$30
	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas reciclables estampadas. 	\$25
	<ul style="list-style-type: none"> • Camisas estampadas con diseños personalizados. 	\$20
	<ul style="list-style-type: none"> • Mochilas estampadas con diseños personalizados. 	\$20
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollando una base de datos de todos los clientes. • Movilización para promocionar los catálogos a tiendas de ropa, empresas interesadas en el servicio de serigrafía. • Servicio al cliente a través de redes sociales, páginas web y correo electrónico. 	\$200
TOTAL		\$860

Elaborado por: Silvia Guerrero.

PRONÓSTICO DE VENTA AÑO 2022

Basándose en las estrategias de marketing aplicadas para mejorar las ventas y número de clientes, se detalla un pronóstico de ventas y número de clientes con un incremento esperado del 15% para el año 2022 detallados de manera mensual.

- Se tomó en consideración este porcentaje por el histórico de la microempresa en los últimos 3 años.
- La variación porcentual que hubo entre el año 2018 y 2019 subió un 15 % en ventas y un 23% en clientes.
- El año 2020 y 2021 la variación porcentual en venta y clientes bajó considerablemente por motivos de pandemia y por falta de estrategias que se adapten a la situación actual.
- Aplicando las estrategias propuestas se proyecta recuperar esos porcentajes perdidos.
- Los clientes de diciembre del año 2021 se sacaron por proyección.

RESULTADO	AÑO	
	2019-2018	2020-2019
Variación en las ventas	\$ 2.160,00	\$ -5.150,00
resultado en %	15%	-31%

RESULTADO	AÑO	
	2019-2018	2020-2019
Variación de clientes	88	-134
resultado en %	23%	-28%

Cuadro 34 Clientes del año 2021 y pronóstico de ventas del año 2022.

VENTAS - 2021		
FECHA	ALTO VOLUMEN DE VENTA	BAJO VOLUMEN DE VENTA
ene-21	\$ 820,00	\$ 190,00
feb-21	\$ 820,00	\$ 160,00
mar-21	\$ 700,00	\$ 170,00
abr-21	\$ 835,00	\$ 150,00
may-21	\$ 750,00	\$ 160,00
jun-21	\$ 800,00	\$ 130,00
jul-21	\$ 720,00	\$ 190,00
ago-21	\$ 780,00	\$ 180,00
sep-21	\$ 900,00	\$ 200,00
oct-21	\$ 920,00	\$ 190,00
nov-21	\$ 800,00	\$ 150,00
dic-21	\$ 900,00	\$ 130,00
TOTAL	\$ 9.745,00	\$ 2.000,00

PRONÓSTICO DE VENTAS - 2022		
FECHA	ALTO VOLUMEN DE VENTA	BAJO VOLUMEN DE VENTA
ene-22	\$ 941,81	\$ 223,33
feb-22	\$ 941,81	\$ 193,33
mar-22	\$ 821,81	\$ 203,33
abr-22	\$ 956,81	\$ 183,33
may-22	\$ 871,81	\$ 193,33
jun-22	\$ 921,81	\$ 163,33
jul-22	\$ 841,81	\$ 223,33
ago-22	\$ 901,81	\$ 213,33
sep-22	\$ 1.021,81	\$ 233,33
oct-22	\$ 1.041,81	\$ 223,33
nov-22	\$ 921,81	\$ 183,33
dic-22	\$ 1.021,81	\$ 163,33
TOTAL	\$ 11.206,75	\$ 2.400,00

Cuadro 35 clientes del año 2021 y pronóstico clientes del año 2022.

CLIENTES - 2021		
FECHA	CLIENTES DE ALTO VOLUMEN DE COMPRA	CLIENTES DE BAJO VOLUMEN DE COMPRA
ene-21	13	10
feb-21	14	9
mar-21	13	10
abr-21	12	10
may-21	14	11
jun-21	13	12
jul-21	12	10
ago-21	12	10
sep-21	14	11
oct-21	14	12
nov-21	16	12
dic-21	16	14
TOTAL	163	131

PRONÓSTICO DE CLIENTES -2022		
FECHA	CLIENTES DE ALTO VOLUMEN DE COMPRA	CLIENTES DE BAJO VOLUMEN DE COMPRA
ene-22	15	12
feb-22	14	10
mar-22	13	12
abr-22	12	11
may-22	16	13
jun-22	15	14
jul-22	12	10
ago-22	12	10
sep-22	14	11
oct-22	20	15
nov-22	22	16
dic-22	22	17
TOTAL	187	151

Elaborado por: Silvia Guerrero.

- Clientes actuales: Facturación.
- Clientes potenciales: Seguidores.

CONCLUSIÓN

- Se realizó una investigación teórica de los temas que se han tratado el proyecto de investigación, como variable independiente estrategia de marketing y variable dependiente ventas y clientes, identificando como autores relevantes a Monferrer (2013), Ferrell y Hartline (2012), Kotler & Armstrong (2013).
- A través de la técnicas e instrumentos de investigación entrevista y encuesta, se evaluó la problemática de la microempresa y su incidencia en las ventas y número de clientes, notándose que la falta de estrategias de promoción es una de las principales causas por las cuales el negocio ha tenido pérdidas, debido a que no se ha podido adaptar a los cambios que se han dado en el último año.
- Se desarrolla un plan de acción, detallando cada una de las estrategias de marketing según autores Ferrel & Hartline (2012), Monferrer (2013) y Lovelock & Wirtz (2009), las mismas que el investigador propone aplicar para incrementar las ventas en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha este plan de acción con la finalidad de ver los resultados a corto y mediano plazo en beneficio de la microempresa.
- Se recomienda que antes de aplicar una estrategia de marketing es necesario realizar un estudio previo del entorno interno y externo, analizar las fortalezas y debilidades para así determinar la ventaja competitiva de la organización así, mismo se debe hacer un análisis de los clientes para determinar sus necesidades y preferencias a la hora de realizar una compra, esto proceso ayudará a determinar a través de una segmentación de mercado cual será el público objetivo a quien será dirigido el producto o servicio y qué estrategia será la indicada para cumplir con los objetivos y metas establecidas.
- Se recomienda hacer una evaluación continua de las estrategias aplicadas para determinar si están cumpliendo su función de manera correcta o si necesitan de un ajuste para mejorar su desempeño.
- Se recomienda usar este trabajo como fuente de investigación para investigadores que estén trabajando en temas similares.

BIBLIOGRAFÍA

- Vincent, J. (14 de 08 de 2020). *Tipos de encuestas: ¿Cuál utilizar?* Recuperado el 23 de 09 de 2021, de encuesta.com: <https://www.encuesta.com/blog/tipos-de-encuestas-cual-utilizar/>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (15 de 04 de 2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(47), 11-12. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. España: Formación Alcalá. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=indJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT25&dq=A+GESTI%C3%93N+DE+MARKETING+EN+LAS+ORGANIZACIONES&ots=rsMpKUYJfc&sig=Br3u4kGIHcsTAZUfxBuZYR45hac#v=onepage&q=A%20GESTI%C3%93N%20DE%20MARKETING%20EN%20LAS%20ORGANIZACIONES&f=true>
- Campos, Á., Collado, A., Romero, C., Sánchez, E., Resino, J., Rodríguez, M., & Borja, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: business y Marketing school ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+estrategico+y+operativo&ots=g3r7s4EP3Z&sig=wU1QFOHC_K6I8-hP2q7Cf3Rq4w#v=onepage&q&f=false
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.academia.edu/38322134/Formulacion_y_evaluacion_de_proyectos_marcial_coacuterdoba_padilla
- Corporación Financiera Nacional. (11 de 2020). *Industrias manufactureras*. Recuperado el 08 de 2021, de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp->

content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Hilatura-4T2020.pdf

Degerencia.com. (2001). *Ventas*. Recuperado el 26 de 08 de 2021, de Degerencia.com:
<https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/page/24/>

Diccionario del arte gráfico. (1996). Recuperado el 13 de 08 de 2021, de Real academia bellas artes San Fernando:
https://www.realacademiabellasartessanfernando.com/assets/docs/artes_grafico/diccionario.pdf

Díez de Castro, E., Navarro , A., & Peral , B. (2003). *Dirección de la fuerza de venta*. Madrid: España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_la_fuerza_de_ventas.html?id=cB4icTcxJhEC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5 ed.). México, México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

García, M., Grilló, J., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID:una revisión sistemática. *Retos - Revista de Ciencias de la Administración y Economía*(11), 55-70.

Gil, S. (13 de 07 de 2015). *Ingreso*. Recuperado el 05 de 07 de 2021, de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

Gómez, J., Villasís, M., & Miranda , M. (06 de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63(02), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

González , A. (04 de 01 de 2018). *¿Qué son los objetivos de ventas?* Recuperado el 24 de 08 de 2021, de emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>

Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México, México: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto nacional de estadísticas y censos. (06 de 2012). *Clasificación nacional de actividades económicas*. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de Instituto nacional de estadísticas y censos: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Kotler , P., Bloom , P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España: Paidós. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_marketing_de_servicios_profesionales.html?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D., & Roche, I. (2004). *Marketing Décima edición* (10 ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca->

virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020, 11 05). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41, pp. 206-206. Retrieved from <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Ley de defensa del artesano. (14 de 05 de 2008). *Codificación de la ley del artesano*. Recuperado el 11 de 08 de 2021, de Ley de defensa del artesano: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>

Ley orgánica del consumidor. (2012). *Derecho y obligaciones de los consumidores*. Recuperado el 12 de 08 de 2021, de Ley orgánica del consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

Meneses, J. (s.f). *El cuestionario*. doi:PID_00234754

Ministerio de trabajo. (26 de 09 de 2012). *Código de trabajo*. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de Ministerio de trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: Publicación de la Universidad Jaume I. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santo. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (03 de 2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Prospectfactory. (03 de 11 de 2019). *¿Qué es Marketing Digital? ¿Es diferente de marketing tradicional o son lo mismo?* Recuperado el 28 de 05 de 2021, de Prospectfactory: prospectfactory.com.mx/blog/que-es-marketing-digital-es-diferente-de-marketing-tradicional-o-son-lo-mismo/#:~:text=El%20marketing%20digital%20en%20realidad,los%20canales%20digitales%20de%20Internet.
- Rodríguez, I., Montes, G., López, Ó., Jaume, M., Martínez, F., & Jiménez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4lBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing&ots=r m0mCkz3jX&sig=y2ieNKqTN_5cclO6lreb2Dg0Oqs#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Schnaars, E. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Díaz de Santos S.A. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=historia+del+marketing&ots=Scb9lQ6NDG&si>

g=aOFZkcq43XEtE22WA6gwbtTtXcw#v=onepage&q=historia%20de%20marketing&f=false

Tecnológico de Monterrey. (17 de 08 de 2015). *Glosario de Términos Más Usuales en la Administración Pública Federal- Edición Única*. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de Tecnológico de Monterrey: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1721/Documentos/u1_glosarioa p.pdf

Tenorio, G., Mayorga, L., Terranova, K., & Villota, J. (10 de 09 de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista de ciencia e investigación*, 4(CIEIS2019), <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>.

Thompson , I. (07 de 2006). *Tipos de Clientes*. Recuperado el 04 de 10 de 2021, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Thompson , I. (07 de 2009). *Definición de Cliente*. Recuperado el 21 de 08 de 2021, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson , I. (08 de 2016). *Definición de Venta*. Recuperado el 21 de 08 de 2021, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica* (18 ed.). México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/28414430/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Thompson_18va

Torres, M. (01 de 02 de 2003). *"La serigrafía es un sistema de impresión en constante crecimiento gracias a la continua aparición de nuevos materiales"*. Recuperado el 12 de 08 de 2021, de Interempresas:

<https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/2929-serigrafia-es-sistema-impresion-constante-crecimiento-gracias-continua-aparicion.html>

ANEXOS

Logo de la empresa



ÁREA DE TRABAJO

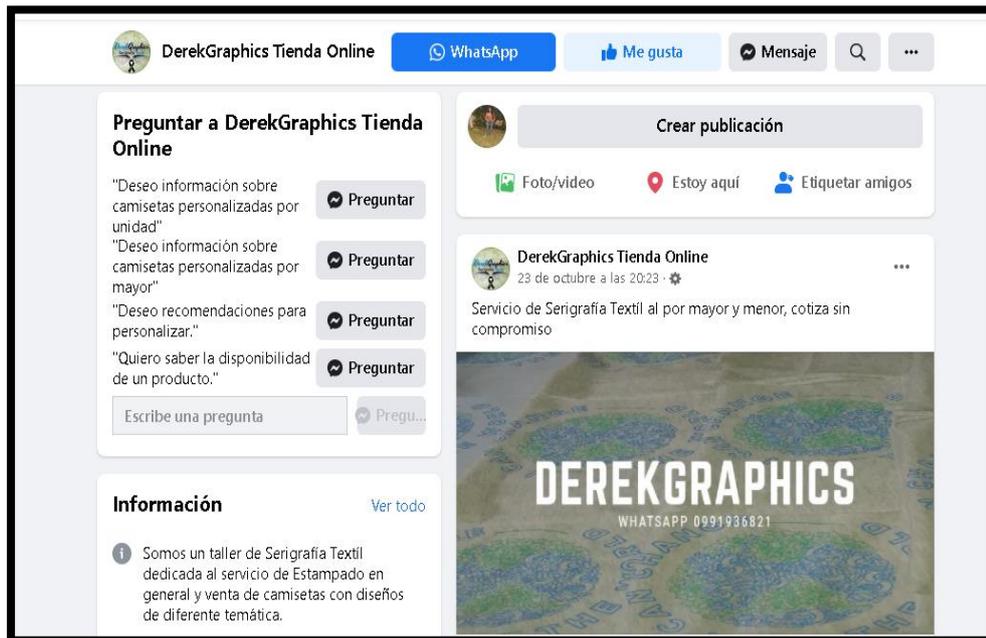
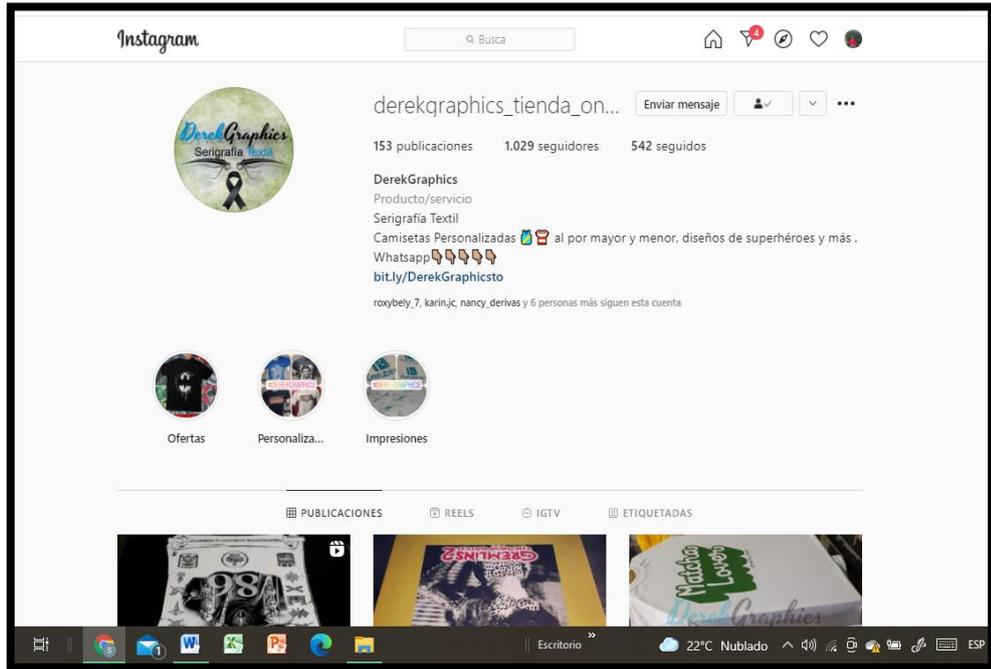




TRABAJOS REALIZADOS



REDES SOCIALES DE LA EMPRESA



FORMATO PARA LA ENCUESTA ONLINE



ENCUESTA

 guerrerosilvia848@gmail.com (no se comparten)  Se restableció el borrador

[Cambiar cuenta](#)

1. ¿Conoce usted o ha visto publicaciones en redes sociales sobre los servicios que ofrecen las empresas o talleres dedicados a la serigrafía textil"?

Sí.

No.

Tal vez.

[Borrar la selección](#)

respuesta de opción múltiple

Redes sociales.

Correo electrónico.

Afiches o volantes.

Tarjetas de presentación.

Vía telefónica.

9. Si accediera a nuestros servicios que beneficios le gustaría recibir. respuesta de opción múltiple

Promociones.

Descuentos.

Precios cómodos.

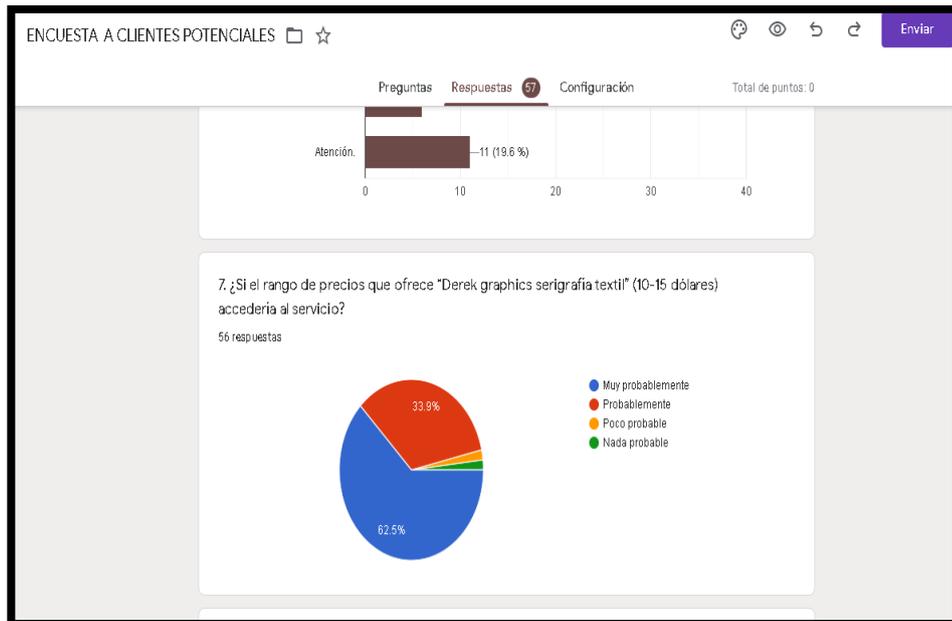
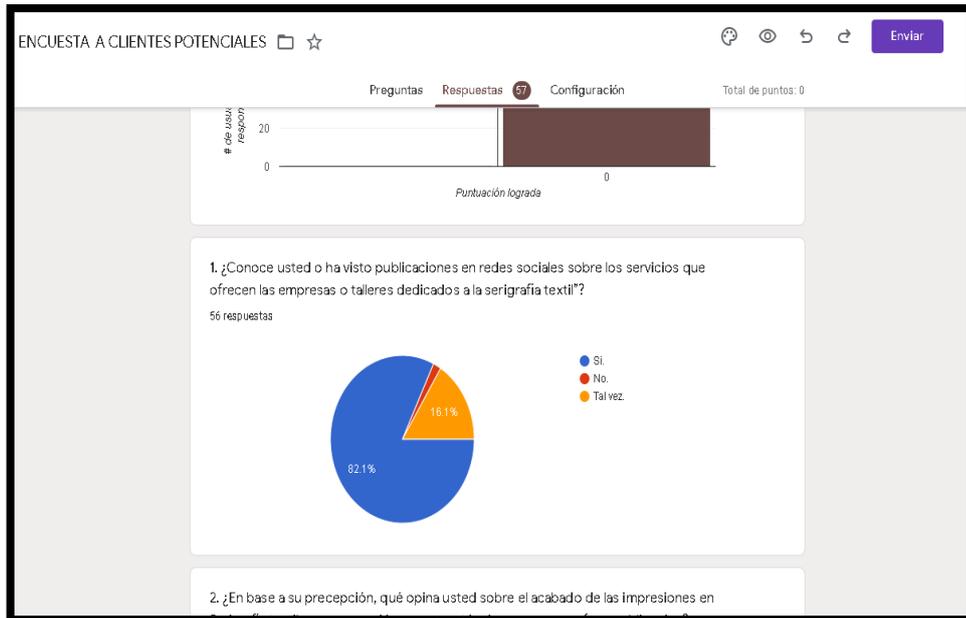
Fácil acceso.

Muestras.

Entrega domicilio.

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

TABULACION DE LA ENCUESTA



**CUESTIONARIO PARA EL ADMINISTRADOR DE LA MICROEMPRESA
“DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”.**

Objetivo de la encuesta: Identificar las estrategias de marketing que aplica actualmente la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” y los motivos por los que se han generado pérdida de clientes y de ventas.

Dirigida a: Derek Rivas Santos administrador de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”

**OBJETIVO DE LA PREGUNTA No 1: IDENTIFICAR LOS PASOS QUE
REALIZA EL ADMINISTRADOR PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA
DE MARKETING.**

1. ¿De las siguientes acciones señale las que usted ha aplicado o aplica para desarrollar una estrategia de marketing en su microempresa?

- Elaboración de metas y objetivos de marketing.
- Análisis de la necesidad de los clientes.
- Análisis de los clientes actuales.
- Análisis de los clientes potenciales.
- Análisis de los proveedores.
- Análisis de las estrategias de marketing que aplica la competencia.
- Análisis FODA.
- Análisis del mercado.
- Segmentación de mercado.
- evaluación y control de las estrategias aplicadas.

OBJETIVO DE LA PREGUNTA No 2, 3, 4, 5, 6,7 y 8: IDENTIFICAR LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX QUE APLICA EL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA EN ESTUDIO.

- 2. De las siguientes opciones ¿Cuáles utiliza usted para promover, distribuir y el servicio de serigrafía? PLAZA**
 - Tienda online.
 - Facebook business
 - Página web.
 - Intermediarios (Instagram, Facebook, WhatsApp).
- 3. De las siguientes opciones ¿Qué criterios toma en cuenta para determinar el precio del servicio de serigrafía? PRECIO**
 - Calidad del acabado
 - Costo de insumos
 - Costo de servicios básicos
 - Descuento por compras de alto volumen
 - Establece canales de pago para el cliente como: transferencias y depósitos.
 - Análisis de precios de la competencia
- 4. De las siguientes opciones ¿Cuáles son las que usted aplica en el servicio de serigrafía? PRODUCTO - SERVICIO**
 - Satisfacer las necesidades de los clientes
 - Garantía del servicio.
 - Cambio por defecto.
 - Muestra las características del producto.
 - Variedad en los diseños.
 - Diferentes tamaños en los estampados.
 - Insumos y equipos de alta calidad y en buen estado.
- 5. De las siguientes opciones ¿Cuáles aplica usted para el personal de la microempresa? PERSONAS**
 - Capacitaciones.
 - Motivación no económica.
 - Incentivo económico.

- Reconocimientos.

6. De las siguientes opciones ¿Cuáles usted aplica para prestar un eficiente servicio al cliente? PROCESOS

- Definir estándares del servicio.
- Establecer los procesos necesarios para atender a los clientes.
- Socializar los procesos de atención al cliente.
- Evaluar a los colaboradores respecto al conocimiento de los procesos de atención al cliente.
- Encuestar a los clientes respecto a su satisfacción con los servicios brindados por la empresa.

7. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que puedan ser percibidas por el cliente para convencerlo de realizar una compra? PRUEBA FÍSICA

- Calidad de los materiales e insumos.
- Locación adecuada.
- Catálogos de los trabajos realizados.
- Maquinarias en buen estado.
- Uniformes con el distintivo de la empresa.

8. De las siguientes acciones de marketing ¿Cuáles son las que usted realiza para promocionar el servicio de serigrafía? PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN

- Descuentos por ocasiones especiales.
- Publicaciones en redes sociales.
- Promoción por ocasiones especiales.
- Campañas publicitarias pagadas en redes sociales.
- Concursos y sorteos en redes sociales.
- Obsequio con el logo de la empresa.
- Publicidad a través de catálogos virtuales, Páginas web, volantes y afiches.
- Promoción del 2X1.

- Desarrollo del mensaje publicitario mostrando las características del servicio.
- Diseño de catálogos virtuales y físicos mostrando los trabajos realizados diseños.
- Promoción en ferias y centros comerciales.
- Desarrollo de bocetos para volantes y afiches para ocasiones o eventos especiales.

OBJETIVO DE LA PREGUNTA No 9: IDENTIFICAR CUÁLES SON LOS TIPOS DE VENTA QUE REALIZA LA MICROEMPRESA.

9. ¿Cuáles son los tipos de venta que aplica usted en la microempresa?

- El cliente recibe un catálogo a través del correo sobre los diferente productos o servicios que ofrece la empresa. **(Venta por catálogo)**
- Venta dentro del establecimiento puede ser a través de un mostrador, supermercado centro comercial autoservicio o ferias “La primera suele clasificarse en de mostrador, mercados, autoservicio, ferias. **(Venta personal)**
- Venta exterior o fuera del establecimiento puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria o ambulante. **(Venta personal)**
- Venta a través de un medio tecnológico estas se pueden dar a través de: Vía telefónica, correo electrónico, redes sociales, páginas web **(Venta a distancia)**

**CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA
“DEREK GRAPHICS SERIGRAFÍA TEXTIL”**

Objetivo de la encuesta: Identificar las necesidades de los clientes respecto al servicio de serigrafía que reciben en la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” para comprobar que las estrategias actuales de marketing sean las indicadas.

Dirigida a: clientes actuales de la microempresa.

- 1. ¿A través de qué medios conoció u obtuvo información sobre la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”?** (Objetivo de la pregunta: conocer los medios de comunicación que utiliza el cliente para encontrar información del servicio).

sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp).	Recomendación de amigos o contactos	Anuncios.	Afiches o volantes.	Tarjetas de presentación	Emails

- 2. ¿Cómo se siente usted con los precios establecidos por la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”?** (Objetivo de la pregunta: expectativa del cliente referente al precio).

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

- 3. ¿A través de qué medio usted realizó o realiza la compra del servicio de serigrafía que ofrece “Derek graphics serigrafía textil”?** (Objetivo de la pregunta: identificar la plaza o medio por el cual el cliente realiza la compra)

Local o taller	Tienda virtual	Marketplace	Olx	Mercado libre.

4. En base a la experiencia que obtuvo con el servicio recibido por parte la microempresa “Derek graphics serigrafía textil” indique su nivel de satisfacción. (Objetivo de la pregunta: satisfacción del cliente referente al servicio - producto)

Muy satisfecho	Satisfecho.	Poco satisfecho.	Nada satisfecho

5. Indique el nivel de satisfacción en base a las promociones recibidas (descuentos, obsequios o sorteos) por parte de la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”. (Objetivo de la pregunta: satisfacción del cliente referente a la promoción)

Muy satisfecho	Satisfecho.	Poco satisfecho.	Nada satisfecho

6. ¿Cómo se siente con el trato recibido por parte del personal de la micro empresa “Derek graphics serigrafía textil”? (Objetivo de la pregunta: percepción del cliente referente a la atención recibida)

Muy satisfecho	Satisfecho.	Poco satisfecho.	Nada satisfecho

CUESTIONARIO ORIENTADO A LOS CLIENTES POTENCIALES

Objetivo de la encuesta: Identificar las necesidades de los clientes respecto al servicio de serigrafía para generar estrategias de marketing idóneas.

Dirigida a: Clientes potenciales.

1. **¿Conoce usted o ha visto publicaciones en redes sociales sobre los servicios que ofrecen las empresas o talleres dedicados a la serigrafía textil”?** (Objetivo de la pregunta: identificar si el seguidor en redes sociales tiene conocimiento de la micro empresa)

Si	No	Tal vez

2. **¿Qué percepción tiene de la calidad del acabado de las impresiones en serigrafía en comparación con otras técnicas como transfer o sublimados?** (Objetivo de la pregunta: expectativas de clientes sobre la actividad comercial).

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

3. **¿A través de qué medios usted realizaría la compra de un servicio de serigrafía?** Respuesta de opción múltiple. (Objetivo de la pregunta: identificar la plaza o medio por el cual el cliente potencial realiza una compra)

Local o taller	Redes sociales	Llamada telefónica	Emails	Stand o feria

4. **Cuando usted realiza la compra de un servicio se fija más en:**
Respuesta de opción múltiple. (objetivo de la pregunta: analizar la oportunidad de mercado).

Precio	Calidad	Bueno	Satisfacción	Atención

5. **¿Si el rango de precios que ofrece “Derek graphics serigrafía textil” (10-15 dólares) accedería al servicio?** (Objetivo de la pregunta: Analizar el comportamiento de los consumidores en base a los precios)

Muy probablemente	Probablemente	Poco probable	Nada probable

6. **¿A través de qué medios le gustaría recibir más información sobre los servicios que ofrece la microempresa “Derek graphics serigrafía textil”?** **Respuesta de opción múltiple.** (Objetivo de la pregunta: identificar los medios de publicidad para captar la atención del cliente potencial)

Redes sociales	Correo electrónico	Afiches o volantes	Tarjetas de presentación	Vía telefónica

7. **Si accediera a nuestros servicios qué beneficios le gustaría recibir.** **Respuesta de opción múltiple.** (Objetivo de la pregunta: identificar los medios de promoción para el cliente potencial)

Promociones	Descuentos	Precios menores a la competencia	sorteos y concursos	Entrega domicilio