



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “ARTES
YOLI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

BRAYAN DAVID NIZA TAPIA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “ARTES
YOLI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: BRAYAN DAVID NIZA TAPIA

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2020

© 2020, **Brayan David Niza Tapia**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Brayan David Niza Tapia, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 03 de diciembre del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Brayan David Niza Tapia', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Brayan David Niza Tapia

C.I: 050398527-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “ARTES YOLI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **BRAYAN DAVID NIZA TAPIA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2020-12-03
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES Número de reconocimiento (RN) s:EC_serieNumber:0000007189 cn=GUERRA FLORES, o=ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, ou=CHIMBORAZO, LA RIOBAMBA, ec=CHIMBORAZO, LA RIOBAMBA, ou=Certificado de Clase 3 de Persona Física EC (PRIMA)	2020-12-03
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Fecha: 2021.01.14 11:28:04 -05'00'	2020-12-03

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho cariño y esmero a toda mi familia, y de manera muy especial a mi Madre ya que fue el pilar fundamental en el que me sostuve durante toda esta etapa de mi vida y quien también es mi mayor inspiración para seguir adelante cada día, por su esfuerzo y sacrificio que me ha permitido alcanzar el propósito que un día lleno de ilusiones decidí emprender.

A mi novia Rosana, mejor amiga y compañera quien supo comprenderme y brindarme apoyo emocional en momentos difíciles a lo largo de toda esta etapa.

Por su apoyo incondicional, la realización de este trabajo es por ustedes y para ustedes.

Brayan David.

AGRADECIMIENTO

Por ayudarme en la consecución de mis metas quiero extender mi más sincero agradecimiento a mi familia por ser mi apoyo moral y económico a lo largo de mi vida como estudiante.

A los profesores de esta noble institución por compartir conmigo sus conocimientos y experiencia para ayudarme a ser un mejor profesional y a la vez también ser mejor persona.

A mis amigos por las vivencias compartidas y por hacer que cada día dentro y fuera de institución hayan sido muy gratificantes.

A todos y cada uno de ustedes les estaré eternamente agradecido.

Brayan David.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
INDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO DE REFERENCIA	2
1.1	Antecedentes de Investigación	2
1.2	Marco teórico	4
1.2.1	Plan	4
1.2.2	Marketing	5
1.2.3	Plan de marketing	6
1.2.4	Objetivo del plan de marketing	7
1.2.5	Estructura del plan de marketing	8
1.2.6	Herramientas del Plan de Marketing	11
1.2.6.1	Marketing estratégico	11
1.2.6.2	Marketing operativo	12
1.2.6.3	Marketing mix	12
1.2.7	Estrategias de marketing	13
1.2.8	Matriz FODA	16
1.2.9	La empresa	17
1.2.10	Clasificación de las empresas	18
1.2.11	Recursos de una empresa	19
1.2.11.1	Recurso humano	20
1.2.11.2	Recursos financieros	21
1.2.11.3	Recursos técnicos	22
1.2.11.4	Recursos materiales	22
1.2.12	Posicionamiento	23
1.2.12.1	Proceso de posicionamiento en el mercado	24
1.2.12.2	Tipos de posicionamiento	26

1.2.12.3	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	29
1.2.13	Reposicionamiento	30
1.3	Marco Conceptual	31
1.3.1	<i>Alfa de cronbach</i>	31
1.3.2	<i>Calidad</i>	31
1.3.3	<i>Canales de distribución</i>	31
1.3.4	<i>Chi-Cuadrado</i>	32
1.3.5	<i>Comunicación</i>	32
1.3.6	<i>Competencia</i>	32
1.3.7	<i>Consumidor</i>	32
1.3.8	<i>Consumo</i>	33
1.3.9	<i>Control</i>	33
1.3.10	<i>Credibilidad</i>	33
1.3.11	<i>Cliente</i>	33
1.3.12	<i>Demanda</i>	34
1.3.13	<i>Diseño</i>	34
1.3.14	<i>Estrategia</i>	34
1.3.15	<i>Imagen</i>	34
1.3.16	<i>Imagen corporativa</i>	35
1.3.17	<i>Inbound marketing</i>	35
1.3.18	<i>Investigación de mercados</i>	35
1.3.19	<i>Marca</i>	35
1.3.20	<i>Matriz MEFÉ</i>	36
1.3.21	<i>Matriz MEFI</i>	36
1.3.22	<i>Mercado objetivo</i>	36
1.3.23	<i>Necesidad</i>	36
1.3.24	<i>Publicidad</i>	37
1.3.25	<i>Reconocimiento</i>	37
1.3.26	<i>Segmentación</i>	37
1.3.27	<i>Servicio</i>	37
1.3.28	<i>Táctica</i>	37

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	38
2.1	Enfoque de investigación	38
2.1.1	<i>Cualitativo</i>	38

2.1.2	<i>Cuantitativo</i>	38
2.2	Nivel de Investigación	38
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	38
2.3	Diseño de investigación	38
2.4	Tipo de estudio	39
2.5	Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra	39
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	41
2.6.1	<i>Métodos:</i>	41
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	41
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	41
2.6.1.3	<i>Analítico – Sintético</i>	41
2.6.1.4	<i>Sistémico</i>	41
2.6.2	<i>Técnicas:</i>	41
2.6.2.1	<i>Observación directa</i>	41
2.6.2.2	<i>Documental</i>	42
2.6.2.3	<i>Entrevista</i>	42
2.6.2.4	<i>Encuesta</i>	42
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	42
2.6.3.1	<i>Ficha de observación</i>	42
2.6.3.2	<i>Ficha bibliográfica</i>	42
2.6.3.3	<i>Guía de entrevista</i>	43
2.6.3.4	<i>Cuestionario</i>	43
2.6.3.5	<i>Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (encuesta)</i>	43
2.7	Hipótesis	45
2.8	Análisis e Interpretación de datos	46
2.8.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	46
2.8.2	<i>Hallazgos del estudio de mercado</i>	69
2.9	Entrevista dirigida al Gerente de la microempresa “Artes Yoli”	70
2.9.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	71
2.10	Análisis situacional	72
2.10.1	<i>Matriz de factores internos</i>	72
2.10.2	<i>Matriz de factores externos</i>	73
2.10.3	<i>Análisis FODA</i>	74
2.10.4	<i>FODA Ponderado</i>	75
2.10.5	<i>FODA estratégico</i>	76
2.10.6	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	78
2.10.7	<i>Hallazgos FODA</i>	79

2.10.8	<i>Hallazgos Matriz de factores internos</i>	79
2.10.9	<i>Hallazgos Matriz de factores externos</i>	79
2.10.10	<i>Hallazgos Matriz de perfil competitivo</i>	79
2.11	Comprobación de la interrogante de estudio (hipótesis)	80

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO	82
3.1	Diseño de estrategias basadas en el marketing mix	82
3.1.1	<i>Estrategia 1: Reconocimiento de marca</i>	82
3.1.2	<i>Estrategia 2: Diseño de un Catálogo</i>	85
3.1.3	<i>Estrategia 3: Servicio post-venta</i>	87
3.1.4	<i>Estrategia 4: Descuento por temporada</i>	88
3.1.5	<i>Estrategia 5: Puntos de venta estratégicos</i>	90
3.1.6	<i>Estrategia 6: Redes sociales</i>	91
3.1.7	<i>Estrategia 7: Tienda online</i>	94
3.1.8	<i>Estrategia 8: Publicidad BTL</i>	96
3.1.9	<i>Estrategia 9: Convenios de participación en eventos locales</i>	99
3.1.10	<i>Estrategia 10: Merchandising de seducción</i>	101
3.1.11	<i>Presupuesto Anual</i>	103
3.1.12	<i>Plan Operativo Anual</i>	105
3.1.13	<i>Cronograma de estrategias</i>	110
3.1.14	<i>Retorno de la inversión (ROI)</i>	111
3.1.15	<i>Periodo de recuperación</i>	112

	CONCLUSIONES	113
--	---------------------------	------------

	RECOMENDACIONES	114
--	------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Base de datos Excel	44
Tabla 2-2:	Resultado encuesta. Ítem: Género	46
Tabla 3-2:	Resultado encuesta. Ítem: Edad	47
Tabla 4-2:	Resultado encuesta. Ítem: Lugar destacado.....	48
Tabla 5-2:	Resultado encuesta. Ítem: Frecuencia de visita.....	49
Tabla 6-2:	Resultado encuesta. Ítem: Aspectos del local.....	50
Tabla 7-2:	Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento de la empresa	51
Tabla 8-2:	Resultado encuesta. Ítem: Falta de comunicación	52
Tabla 9-2:	Resultado encuesta. Ítem: Poca participación en eventos masivos.....	53
Tabla 10-2:	Resultado encuesta. Ítem: Poco interés de la gente	54
Tabla 11-2:	Resultado encuesta. Ítem: Falta de apoyo municipal.....	55
Tabla 12-2:	Resultado encuesta. Ítem: Falta de entusiasmo de la organización	56
Tabla 13-2:	Resultado encuesta. Ítem: Productos.....	57
Tabla 14-2:	Resultado encuesta. Ítem: Medios de comunicación	58
Tabla 15-2:	Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento y prestigio a nivel local.....	59
Tabla 16-2:	Resultado encuesta. Ítem: Desarrollar estrategias	60
Tabla 17-2:	Resultado encuesta. Ítem: Incrementar la cuota de mercado	60
Tabla 18-2:	Resultado encuesta. Ítem: Optimizar presupuestos	61
Tabla 19-2:	Resultado encuesta. Ítem: Realizar inversiones adecuadas	62
Tabla 20-2:	Resultado encuesta. Ítem: Ejecución y control de estrategias	63
Tabla 21-2:	Resultado encuesta. Ítem: Identificar ventajas competitivas	64
Tabla 22-2:	Resultado encuesta. Ítem: Análisis interno y externo de la empresa	65
Tabla 23-2:	Resultado encuesta. Ítem: Generar experiencias en los consumidores	66
Tabla 24-2:	Resultado encuesta. Ítem: Efectividad del.....	67
Tabla 25-2:	Resultado encuesta. Ítem: Visita del consumidor.....	68
Tabla 26-2:	Matriz MEFI.....	72
Tabla 27-2:	Matriz MEFE.....	73
Tabla 28-2:	Matriz FODA.....	74
Tabla 29-2:	Matriz FODA ponderado	75
Tabla 30-2:	Matriz FODA estratégico.....	76
Tabla 31-2:	Matriz MPC	78
Tabla 32-2:	Resumen de procesamiento de casos	80
Tabla 33-2:	Tabla Cruzada de variables	81
Tabla 34-2:	Pruebas de chi-cuadrado	81

Tabla 1-3:	Estrategia 1: Reconocimiento de marca	82
Tabla 2-3:	Estrategia 2: Diseño de un Catálogo	85
Tabla 3-3:	Estrategia 3: Servicio post-venta.....	87
Tabla 4-3:	Estrategia 4: Descuento por temporada.....	88
Tabla 5-3:	Estrategia 5: Puntos de venta estratégicos.....	90
Tabla 6-3:	Estrategia 6: Redes sociales	91
Tabla 7-3:	Estrategia 7: Tienda online	94
Tabla 8-3:	Estrategia 8: Inbound Marketing.....	96
Tabla 9-3:	Estrategia 9: Convenios de participación en eventos locales.....	99
Tabla 10-3:	Estrategia 10: Merchandising de seducción	101
Tabla 11-3:	Presupuesto anual	103
Tabla 12-3:	Matriz POA.....	105
Tabla 13-3:	Cronograma de estrategias	110
Tabla 14-3:	Proyección de los ingresos	111
Tabla 15-3:	Período de recuperación.....	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Manual de marca	84
Figura 2-3:	Estrategia de producto - Catálogo.....	86
Figura 3-3:	Estrategia de producto - Servicio post-venta	88
Figura 4-3:	Estrategia de precio - Descuentos.....	89
Figura 5-3:	Estrategia de plaza - Puntos de venta estratégicos	90
Figura 6-3:	Estrategia de comunicación – Página en Facebook	92
Figura 7-3:	Estrategia de comunicación - Anuncio en YouTube.....	92
Figura 8-3:	Estrategia de comunicación – Estados en Whatsapp	93
Figura 9-3:	Estrategia de comunicación - Página de Instagram.....	93
Figura 10-3:	Estrategia de comunicación - Página Web.....	95
Figura 11-3:	Estrategia de comunicación - Tienda Online	95
Figura 12-3:	Estrategia de comunicación - App móvil.....	95
Figura 13-3:	Estrategia de comunicación - Vallas publicitarias	97
Figura 14-3:	Estrategia de comunicación – publicidad	97
Figura 15-3:	Estrategia de comunicación - Incentivo en las aulas de clase	98
Figura 16-3:	Estrategia de comunicación - Evento de atracción	98
Figura 17-3:	Estrategia de gestión – Participación en eventos deportivos.....	100
Figura 18-3:	Estrategia de gestión - Participación en eventos masivos	100
Figura 19-3:	Estrategia de Merchandising visual	102
Figura 20-3:	Estrategia de Merchandising - Tienda interactiva.....	102
Figura 21-3:	Estrategia de Merchandising - Demostraciones de baile	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Resultado encuesta. Ítem: Género.....	46
Gráfico 2-2:	Resultado encuesta. Ítem: Edad	47
Gráfico 3-2:	Resultado encuesta. Ítem: Lugar destacado	48
Gráfico 4-2:	Resultado encuesta. Ítem: Frecuencia de visita	49
Gráfico 5-2:	Resultado encuesta. Ítem: Aspectos del local.....	50
Gráfico 6-2:	Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento de la empresa	51
Gráfico 7-2:	Resultado encuesta. Ítem: Falta de comunicación.....	52
Gráfico 8-2:	Resultado encuesta. Ítem: Poca participación en eventos masivos.....	53
Gráfico 9-2:	Resultado encuesta. Ítem: Poco interés de la gente	54
Gráfico 10-2:	Resultado encuesta. Ítem: Falta de apoyo municipal.....	55
Gráfico 11-2:	Resultado encuesta. Ítem: Falta de entusiasmo de la organización	56
Gráfico 12-2:	Resultado encuesta. Ítem: Productos.....	57
Gráfico 13-2:	Resultado encuesta. Ítem: Medios de comunicación.....	58
Gráfico 14-2:	Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento y prestigio a nivel local.....	59
Gráfico 15-2:	Resultado encuesta. Ítem: Desarrollar estrategias	60
Gráfico 16-2:	Resultado encuesta. Ítem: Incrementar la cuota de mercado	61
Gráfico 17-2:	Resultado encuesta. Ítem: Optimizar presupuestos	62
Gráfico 18-2:	Resultado encuesta. Ítem: Realizar inversiones adecuadas	63
Gráfico 19-2:	Resultado encuesta. Ítem: Ejecución y control de estrategias	64
Gráfico 20-2:	Resultado encuesta. Ítem: Identificar ventajas competitivas	65
Gráfico 21-2:	Resultado encuesta. Ítem: Análisis interno y externo de la empresa	66
Gráfico 22-2:	Resultado encuesta. Ítem: Generar experiencias en los consumidores	67
Gráfico 23-2:	Resultado encuesta. Ítem: Efectividad del plan de marketing	68
Gráfico 24-2:	Resultado encuesta. Ítem: Visita del consumidor.....	69
Gráfico 1-3:	Proyección de ingresos	111

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTA

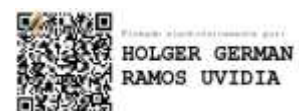
ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación fue posicionar en el mercado a la microempresa “Artes Yoli” para lo cual se ha diseñado un plan de marketing, con el fin de obtener información sobre gustos y preferencias que influyen a la hora de posicionar a una marca en la mente de los consumidores. Se hizo uso de una encuesta aplicada a una población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba que fue calculada en 63471 personas aplicando la fórmula de la proyección para el año 2019, al aplicar la fórmula de la muestra se obtuvo 382 personas como tamaño total de la muestra, como método para probar la validez y fiabilidad del instrumento utilizado se usó el coeficiente alfa de cronbach en el que se obtuvo un resultado de 8,33 que define al instrumento como altamente consistente y confiable, también fue aplicada una entrevista al gerente de “Artes Yoli” para identificar la ventaja competitiva. El estudio de mercado dió como resultado que apenas el 1% de la población reconocen a “Artes Yoli” en el mercado artesanal, el 80% de los encuestados coinciden en que la falta de comunicación es la principal debilidad de la empresa, en la guía de entrevista se pudo identificar a los productos y acabados de alta calidad como la principal ventaja competitiva, bajo todos estos parámetros se desarrolló estrategias de producto, precio, comunicación, distribución, gestión y Merchandising, incrementar su cuota y participación de mercado y captar nuevos clientes. Una vez analizados todos los resultados obtenidos se concluyó que la aplicación de un plan de marketing es necesaria para posicionar a la microempresa “Artes Yoli” y se recomendó que el plan de marketing se aplicará y ejecutará siguiendo las especificaciones establecidas.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS DE MARKETING>
<MARKETING DIGITAL> <INVESTIGACIÓN DE MERCADOS> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>



0529-DBRAI-UPT-2020
2021-01-05

ABSTRACT

The main objective of this research was to position the micro-company "Artes Yoli" in the market. For this purpose, a marketing plan was designed to obtain information about tastes and preferences that influence the positioning of a brand in the minds of consumers. We used a survey applied to an economically active population (EAP) in the city of Riobamba that was calculated at 63471 people applying the projection formula for the year 2019, when applying the sample formula we obtained 382 people as the total sample size, as a method to test the validity and reliability of the instrument used we used the Cronbach alpha coefficient in which we obtained a result of 8.33 that defines the instrument as highly consistent and reliable, also an interview was applied to the manager of "Artes Yoli" to identify the competitive advantage.

The market study showed that only 1% of the population recognizes "Artes Yoli" in the craft market, 80% of the respondents agree that the lack of communication is the main weakness of the company, in the interview guide could identify the products and high-quality finishings as the main competitive advantage, under all these parameters were developed product strategies, price, communication, distribution, management and merchandising, increase its fee, market participation and attract new customers. Once all the results obtained were analyzed, it was concluded that the application of a marketing plan is necessary to position the micro-company "Artes Yoli" and it was recommended that the marketing plan be applied and executed according to the established specifications.

Keywords: <MARKETING PLAN> <MARKETING STRATEGIES> <DIGITAL MARKETING> <MARKET RESEARCH> <MARKETING POSITIONING>

INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo de esta investigación que tiene como finalidad incrementar el posicionamiento de la marca “Artes Yoli” se analizarán una por una las etapas a seguir para plantear un plan de marketing el cual es una herramienta básica de gestión conformado por un conjunto de procedimientos y etapas que se plantean para que una empresa pueda mantenerse competitiva en el mercado y tiene como objetivos controlar el desempeño de la compañía así como también designar responsables y desarrollar estrategias de marketing diseñadas acorde a la necesidad de cada empresa, teniendo su punto de partida en la búsqueda y estudio de los conceptos básicos y fundamentales para direccionar el desarrollo de la investigación y generar ideas propias, la recopilación de datos históricos cualitativos y cuantitativos que permitirán establecer la situación interna y externa del entorno en el que se desenvuelve la empresa. El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor con relación a la competencia, para alcanzar el posicionamiento de marca se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales tales como la segmentación de mercado e identificar las ventajas competitivas del producto o servicio los cuales pueden ser aprovechados al máximo mediante el diseño y aplicación de un plan de marketing que permitirá alcanzar el reconocimiento de marca logrando alcanzar el posicionamiento deseado.

Esta investigación fue dividida en tres capítulos en los cuales se detallan todos los aspectos y parámetros a seguir para la propuesta del plan de marketing.

En el capítulo uno se enmarca la investigación teórica como también los conceptos y definiciones que serán utilizados para orientar el diseño del plan de marketing bajo el criterio y opinión de diferentes autores así como también la idea y criterio personal, este proceso se llevará a cabo para obtener conocimiento y bases sólidas del tema de estudio.

En el capítulo dos se detalla la metodología utilizada en donde se especifica los métodos, el nivel y tipo de estudio así como también las técnicas e instrumentos utilizados para la realización del estudio de mercado y posterior obtención de datos de vital importancia para la comprobación de la interrogante de estudio.

El tercer y último capítulo detalla los hallazgos los cuales servirán de base para la elaboración de la propuesta, la misma que se dividirá en una serie de estrategias diseñadas para alcanzar el posicionamiento de la microempresa “Artes Yoli” y alcanzar el objetivo del plan de marketing. En última instancia se establecerán las conclusiones, recomendaciones y el glosario.

CAPÍTULO I

1 MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de Investigación

Este plan de marketing se realizó con el propósito de contribuir al posicionamiento y desarrollo empresarial para la empresa humitas san Nicolás en el mercado mediante la realización de estrategias de marketing enfocadas en el producto, distribución y packing con el fin de mejorar el desarrollo de la empresa y generar rentabilidad y reconocimiento de la marca.

Plan de marketing para la empresa humitas san Nicolás de la ciudad de Riobamba.

(Lema, 2019)

Objetivo general:

- Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba.

Conclusiones:

- Al analizar las fuentes teóricas, que componen este plan se puede identificar de forma precisa lo que es un plan de marketing, sus funciones, aportes empresariales y beneficios; el documento escrito resume los conocimientos que el especialista en marketing a aprendidos del mercado, indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos y quien coordina los esfuerzos.
- Se concluye que el plan de marketing, es una herramienta necesaria para la empresa, por ello la aplicación de las estrategias servirán de apoyo para lograr los objetivos propuestos y conseguir el tan ansiado posicionamiento, y desarrollo empresarial que beneficiara a la sociedad conjuntamente con la empresa.

Este proyecto de investigación para la empresa Fabritextiles tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado aplicando estrategias direccionadas a las 4P del mix de marketing y obtener el posicionamiento deseado en el mercado así como también el reconocimiento en la sociedad de la imagen corporativa de Fabritextiles.

Plan de marketing para la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (Villa, 2019)

Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing que facilite el posicionamiento de marca de la empresa Fabritextiles en la ciudad de Riobamba.

Conclusiones:

- En estudio de mercado determinó que el 43% de la población urbana si conoce la empresa Fabritextiles mientras que el 57% de las personas encuestadas no conocen la empresa además el 79% de los encuestados dice no conocer donde está ubicada la empresa, el 79% acepta los colores utilizados por la marca de la empresa, y por último el 40% de los encuestados considera la calidad como un factor decisivo a la hora de comprar un producto.
- La propuesta planteada cuenta con 4 estrategias y 18 tácticas enfocadas en el mix del marketing (4P) producto, precio, plaza y promoción con un presupuesto de \$580, las estrategias planteadas como precio psicológico, creación de línea de ropa deportiva mujer activa, y creación de catálogos que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Fabritextiles.

El proyecto de investigación plan de marketing para la Asociación de producción industrial Licán Asoproil, tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa en el mercado local de Riobamba, la propuesta está centrada en la creación de estrategias con especial referencia en el mix de marketing y mediante la aplicación de las estrategias planteadas permitirá la correcta toma de decisiones para alcanzar los objetivos.

Diseño de un plan de marketing para la asociación de producción industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba. (Ruiz, 2019)

Objetivo general:

- Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” en la ciudad de Riobamba.

Conclusiones:

- ASOPROIL actualmente se encuentra en una zona denominada “semilla” a pesar de que el punto de partida no es malo es necesario trabajar para que se obtengan frutos, la característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación, es necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia asociación.
- Es importante la capacitaciones constantes al personal administrativo y socios de Asoproil que faciliten y garanticen la correcta toma de decisiones encaminadas al cumplimiento de los objetivos como son la fidelización de clientes y el Posicionamiento de Asoproil.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribir en una hoja o tipiar en la computadora evitará olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto.

En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo (Ucha, 2008).

Para el mismo autor antes mencionado, resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.

Según (Timón, 2017, p. 28), es el termino de carácter más integral, hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo.

En este caso se considera a un plan como un documento que localiza, describe y analiza oportunidades y examina la viabilidad de mismo y sobre todo desarrolla todos los procedimientos y estrategias; es una herramienta indispensable para todos aquellos que desean iniciar un proyecto empresarial, potenciar su marca y demás acciones en beneficio de la empresa, cuando la empresa ya está constituida el plan aporta a disminuir las amenazas, debilidades y aprovechar las oportunidades.

1.2.2 Marketing

El marketing es asociada a la administración ya que al ser una organización requiere estrategias que compensen las necesidades de todo su equipo de trabajo, se puede decir que es una habilidad que la gerencia requiere para desempeñar dicho cargo, que a su vez garantice la mejora continua de los procesos que se lleva a cabo y así obtener la máxima productividad, el marketing ayuda a generar un posicionamiento no solo en el mercado si no en la mente del consumidor, haciendo conocer la imagen que trata de vender del producto, se enfoca en la organización de la empresa y destacando la ingenuidad del gerente y su equipo de trabajo. (Juárez, F., 2018, p. 4)

El marketing se la describe como una disciplina que se crea entre el cliente y una organización cualquiera, estudiando los intereses, necesidades y deseos del mercado proporcionando así un producto o servicio acorde a este estudio, aplicando las herramientas y técnicas que la mercadotecnia utiliza siempre combinando una vista estratégica con el operacional cumpliendo así los objetivos propuestos, alcanzando reconocimiento y participación del mercado, haciéndola más competitiva y generando un valor de marca que a través de una imagen promocional. (García, J., 2014, p. 38)

Para esta definición el autor hace hincapié en la dimensión análisis que es el estudio del mercado en cuanto a sus anhelos, deseos y necesidades que tenga el mismo, adaptando así a la dimensión acción, es decir diseñar la oferta correcta para ser más eficiente en el uso de los recursos, destacando de la competencia, obteniendo una ventaja competitiva y alcanzando las metas corporativas, las cuales al ser ejecutadas se obtiene una rentabilidad en la empresa a

corto, mediano y largo plazo, y a su vez realizar un control y seguimiento de las mismas, corrigiendo esas falencias al instante. (Vallet, T., 2015, p. 18)

De acuerdo a los análisis de los autores mencionados el marketing es una herramienta comercial que todas las empresas deben realizar para estudiar las necesidades y deseos actuales de un mercado, ya que la industria gracias a la globalización es cambiante, y con la ayuda de medios tecnológicos y tradicionales se realizan estrategias de marketing que ayuda a la empresa a atender esas necesidades y deseos actuales, por esta razón el marketing ha ganado espacio como principal herramienta de estudio para generar una ventaja competitiva, la cual fortalece las debilidades de una organización.

1.2.3 Plan de marketing

Es un herramienta de planeación que detalla estrategias de marketing que deben ser ejecutadas apoyadas a un estudio previo de investigación y análisis , es decir que el plan no es estático y evoluciona acorde a la empresa, respondiendo a las necesidades e inquietudes que el mercado requiera satisfacer, atrayendo la atención de su público objetivo, generando un interés de inversión para los que tengan acceso al mismo, superando así a la competencia, estas tácticas deben ajustarse a los objetivos empresariales (Juárez, F, 2018, p. 24)

Es un documento manejable y claro el cual detalla la ejecución de las decisiones de marketing optimizando recursos, especialmente los económicos aquí resume la parte estratégica y la operativa donde se estimule la demanda e incentivar la compra en base a las 4 P's, estableciendo estrategias que respondan las preguntas el quién, el cuándo y el cómo se lo va a realizar, determinando su viabilidad y atractivo en la inversión, para al final contar con un control de todas las estrategias. (Vallet, T., 2015, p. 28)

El plan de marketing se integra al plan estratégico y al plan operativo donde desarrolle un análisis generando estrategias que deben ser ejecutadas y controladas, poniendo a disposición el uso de las herramientas del marketing mix, define políticas permitiendo alcanzar la misión de la empresa detalladas claramente y ordenadamente en un documento de fácil acceso, del cual prescindan todo aquel que desee invertir en el modelo de negocio, o llegando a ser la base para nuevos estudios de la compañía en general. (Monteferrer, 2013, p. 37)

De acuerdo a lo establecido por los diferentes autores el plan de marketing no es más que un soporte que impulsa a la difusión de la compañía, de una marca, o de un servicio, todo detallado

en un documento que envía un mensaje a los targets, en el cual se reflejan estrategias y la combinación del marketing mix, con el fin de ayudar a la organización a tener un posicionamiento y mayor participación en el mercado, todo esto es un periodo de tiempo determinado por los investigadores, el plan de marketing también ayuda a los posibles inversionistas a tener claro la visión y misión del negocio así como también es la base de otros estudios que desee realizar la compañía.

1.2.4 Objetivo del plan de marketing

El plan de marketing cumple los principales objetivos de controlar el desempeño del departamento estudiado, midiendo así el desempeño de la compañía, también designar los responsables de llevar a cabo cualquier función en específico y los recursos disponibles en determinados tiempos, por ultimo desarrolla estrategias de marketing que deben ser implementadas para conseguir los objetivos de la empresa. (Giraldo, M., & Juliao, D., 2016, p. 213)

Según (Sainz, J., 2018, p. 110), nos dice que el objetivo del plan de negocios es cualitativo y cuantitativo ya que para el respectivo seguimiento, estos se basan en las ventas, encontrando estrategias para fidelizar y captar a los clientes, también se enfoca en la darle identidad a la marca, en la distribución se maneja en las relaciones de los distribuidores, todos estos enfocados en porcentajes de metas realistas y competentes con el mercado, generando utilidades y rentabilidad para la empresa.

El objetivo principal es documentar todas las metas alcanzadas de la empresa, que con la ayuda de estrategias de marketing la organización se adapta al mercado actual y competitivo, el estudio del entorno es muy importante por esta razón es importante su estudio ya que con estas herramientas puede cumplir su objetivo y por consecuencia el de la empresa, con ayuda también del marketing estratégico y el operacional con el que se da seguimiento de las estrategia. (Espinoza, L., Navarro, Y., & Encina, C., 2018, p. 259)

El objetivo del plan de negocios va a la par con los objetivos que la empresa quiere alcanzar, más que todo registrar toda actividad que realizará la empresa, conocido como tácticas que generan un resultado a corto y mediano plazo, al ejecutar el plan se establece estrategias que cumplan las metas en un orden científico, este a su vez organiza las actividades de una manera científica ya que las empresas tienen una organización tradicional, empírica y con la experiencia adquirida en los años, al cumplir con los objetivos de la empresa se cumple el objetivo del plan ya que la compañía se vuelve su consumidor final y por ende se busca la satisfacción del mismo.

1.2.5 Estructura del plan de marketing

Las etapas que se presentan a continuación pueden cambiar de una empresa a otra según la visión del investigador y lo que la organización requiera en el estudio.

Según (Juárez, F., 2018, p.p. 26-39), los componentes que debe tener un plan de marketing son los siguientes:

- a) **Análisis situacional:** Donde se realiza el estudio del macro y micro entorno donde desarrolla su actividad económica la empresa, se centran en factores sociales, tecnológicos, culturales, políticos, económicos, encontrando sus fortalezas y debilidades.
- b) **Objetivos de marketing y financieros:** Delimita el propósito y genera un alcance real a la compañía,
- c) **Investigación de mercados:** Escuchar las necesidades que presenta el mercado para la respectiva toma de decisiones
- d) **Estrategias de segmentación, targering y posicionamiento:** Determina los diferentes mercados y acorde a esto desarrollar estrategias de posicionamiento para cada una de ellas. Aquí el autor menciona que existen cuatro estrategias de segmentación:
 - Estrategia indiferenciada: Tienen un gran número de competidores y de compradores y la inversión es de cero.
 - Estrategia diferenciada: Tienen un gran número de competidores y de compradores y la inversión destaca en los atributos diferenciadores.
 - Estrategias de nichos: Tienen competencia reducida y demanda que aprecian los atributos diferenciadores
 - Estrategia de personalización: Crean bienes o servicios a la medida del consumidor o cliente.
- e) **Estrategias de marketing:** Acciones que debe realizar la empresa para hacer frente a las amenazas y fortalecer sus debilidades. Las cuales pueden ser:
 - Estrategia de precio. Afecta al valor de un producto influyendo en el proceso de compra, pudiendo cambiarlo por temporadas y ocasiones especiales
 - Estrategia de distribución. Amplía su alcance hacia el mercado, generando menos intermediarios y alianzas estratégicas
 - Estrategia de comunicación. Promociona la imagen por todo medio físico y virtual que requiera la compañía acorde al presupuesto asignado.

Según (Vallet, T., 2015, p.p. 28 y 29) detalla su estructura de plan de marketing en ocho partes, las cuales son:

- a) **Resumen ejecutivo.** Este se lo realiza al final donde presenta un breve resumen de los objetivos, estrategias y recomendaciones, aquí se detalla todo lo que se realizó en el plan de marketing en un breve párrafo que da conocer todo de la empresa de una manera clara y con interés implícito.
- b) **Situación actual de marketing.** Aquí se realiza un análisis situacional de la empresa a nivel macro y micro entorno con ayuda de un análisis FODA, aquí se realiza matrices situacionales, así como en comparación con la competencia, buscando así la ventaja competitiva con la cual se fortalecerá las debilidades.
- c) **Mercado objetivo.** Aquí se establecen los mercados donde la empresa piensa competir estableciendo estrategias, además se realiza el perfil del consumidor, dejando en claro sus preferencias y gustos en el mercado, tratando de satisfacer el mismo con el producto y/o servicio que se ofrezca.
- d) **Objetivos.** Son las metas que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo, con herramientas establecidas y por el mejor medio disponible, generando una utilidad que favorable para la empresa y solventar gastos de la compañía.
- e) **Estrategias de marketing.** Aquí se muestran las diferentes rutas para fortalecer las debilidades y enfrentar las amenazas con oportunidades que ofrece el mercado, para esto se estable un estudio de cada elemento con el que cuenta la compañía, utilizando recursos necesarios y promocionar la marca y la actividad económica que realice.
- f) **Programas de marketing.** Aquí se establecen cronogramas y el presupuesto que se va a utilizar, así como los responsables y el tiempo que requiera cada estrategia para que ayude a la empresa a crear un posicionamiento y participación en el mercado, se establece un programa detallado de todas las actividades q se va a realizar en periodos de tiempos establecidos.
- g) **Viabilidad comercial del plan.** Aquí se demuestra si el proyecto es rentable a través de indicadores básicos financieros, se realiza una evaluación cuantitativa y de porcentajes, mismos que se vean claramente el resultado que tendrá la empresa al emplear el plan de marketing.
- h) **Control.** Aquí se establecen cargos de control y seguimiento para verificar si los objetivos se cumplen y establecer acciones correctivas, las cuales serán realizadas por los responsables a cargo, esta actividad ayuda a que mientras la estrategia se desarrolle lleve una constante verificación de la misma.

Según (Soria, M., 2016, p.p. 40 y 41), define una estructura de plan de marketing acorde a lo que la empresa necesita saber:

- a) **Investigación.** Aquí se realiza un análisis interno y externo basadas en los objetivos y en el autoanálisis, se parte de un análisis macro y de micro entorno, donde se estudia a la competencia y a todo fenómeno que interviene en la realización de la actividad comercial así como también, las oportunidades y amenazas que la empresa debe afrontar, después se realiza un análisis interno que evidencien las fortalezas y debilidades de la compañía, además se estudia todos los departamentos con los que cuenta es decir, los recursos a disposición de la organización.
- b) **Creación de estrategia.** Aquí se planifica la expansión del mensaje de la actividad económica que realiza en un periodo de tiempo determinado, generando tácticas de acción para la mejora continua de la empresa, se desarrollan estrategias que las variables del marketing necesiten para fortalecer su participación en el mercado, estas a su vez ayuda a que su imagen sea reconocida en el mercado, y se pueda formar una relación con el cliente.
- c) **Planteamiento de acciones estratégicas.** Aquí se integra los elementos del marketing mix, este paso se lo realiza con la ayuda del marketing operativo, que es la puesta en marcha de las estrategias, las cuales llevan un control y seguimiento constante para generar soluciones necesarias o como también replantear las estrategias, todo con el fin de que la empresa desarrolle estrategias rentables y de fácil uso.
- d) **Ejecución de acciones.** Se detalla la táctica que se va a realizar en la propuesta para diferenciarse de la competencia, aquí se plantea la acción misma de la compañía, en periodos de tiempo y con recursos a la disposición del responsable establecido, es el camino que debe ejecutar a compañía para cumplir sus metas.
- e) **Evaluación y medición de resultados.** Es el seguimiento que se le da a las estrategias y la viabilidad de las mismas, a través de un cronograma y presupuestos, aquí se maneja con indicadores de rentabilidad, y posicionamiento deseado, se realiza un estudio matemático y contable para que refleje un estudio completo que vaya acorde al mercado actual y moderno.

De acuerdo a lo descrito por los autores se puede decir que un plan de marketing tiene muchos modelos de organización para desarrollar e implantar una idea de negocio, varía de acuerdo a la empresa y los métodos a utilizar, por lo tanto, se tomara a consideración a los autores más la experiencia adquirida en la vida estudiantil y se llevara a cabo una organización similar según la

empresa de estudio lo necesite, desarrollando estrategia que ayuden a conocer la actividad económica que realiza.

1.2.6 Herramientas del Plan de Marketing

1.2.6.1 Marketing estratégico

Es el análisis total de la empresa a nivel interno en sus diferentes departamentos y a nivel externo como los factores de cambio en el mercado para generar una o varias ventajas competitivas, donde la empresa debe responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los deseos y necesidades de los clientes y consumidores?, ¿Cómo la competencia lo está haciendo?, ¿Cuál es el potencial de la compañía?, ¿Qué se puede hacer para conseguir una ventaja competitiva?, la toma de decisiones se generan a largo plazo. (Vallet, T., 2015, p. 26)

Es una planificación más extendida con el fin de dar a conocer las necesidades del consumidor, localizar segmentos de mercados, motivar al equipo de trabajo, entre otros, este análisis es permanente, este a su vez utiliza un método científico en cuanto a definir objetivos, una investigación exhaustiva que plantee conclusiones y acciones eficientes que genere una relación entre el mercado y la empresa, este estudio es completamente cualitativo ya que no genera formulas ni tablas numéricas, que se necesite ser comprobados. (Soria, M., 2016, p. 23)

El marketing estratégico tiene una función a mediano y largo plazo con la finalidad de atender las necesidades del cliente, el autor la asocia como la mente de la empresa, esta a su vez identifica el mercado más conveniente, realizando un análisis de productos y mercados potenciales, esta descubre la ventaja de una empresa frente a su competencia, y es así que realiza las respectivas prevenciones ante situaciones de riesgos que la empresa presente, por ejemplo se realiza un análisis para modificar la gama de productos, se busca distintas formas de distribución del mismo, se realiza estrategias de la difusión del mensaje, entre otros. (Sainz, J., 2018, p.p. 48 - 52)

El marketing estratégico según los autores mencionados, es el estudio previo para fundamentar la investigación que se va a realizar en la empresa, es cualitativa ya que acorde al estudio de mercado realiza las estrategias respectivas, así como los análisis necesarias de cada uno de los elementos que conforman la organización, se puede decir que del análisis estratégico se parte cualquier otro estudio que complemente el plan comercial, este análisis se enfoca con las tácticas que se requiere cumplir en un periodo de tiempo largo, teniendo a su vez resultados que requieren de un seguimiento y constante control.

1.2.6.2 Marketing operativo

Como su nombre lo indica esta está orientada a la acción práctica de la dimensión análisis en un periodo determinado de tiempo, trabajando en tres tareas fundamentales como son el desarrollo del plan de marketing, la ejecución de las tareas propuestas y llevar un control y seguimiento de las mismas para verificar si se cumplen con los objetivos, tienen a cargo los mandos operativos con decisiones a corto y mediano plazo, reparando cualquier falencia en e intenta que se presente, en conclusión realiza la acción que amerita el cumplimiento de las estrategias. (Vallet, T., 2015, p. 27)

El marketing operativo es más acción y reacción en plazos cortos de tiempo, es más agresivo con la finalidad de conseguir sus objetivos, en conquistar mercados que ya existen, trabaja en el punto de venta con promociones, estrategias de precios y marcando cuotas prefijadas, esta herramienta se fija a un presupuesto fijado por un análisis previo, ya que puede realizar una modificación en el precio de venta al público, así como los diferentes descuentos con beneficio para la empresa. (Sainz, J., 2018, p.p. 48 – 52)

El marketing operativo trabaja con el desarrollo de las estrategias del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio), describiendo como lo va hacer, de una manera eficiente, donde parte de la estrategia denominándose táctica accediendo a los recursos disponibles y acatando al presupuesto seleccionado, a partir de este proceso la empresa debe realizar un análisis de retroalimentación y control, detectando falencias que se deben corregir o modificando las mismas. (Giraldo, M., & Juliao, D., 2016, p. 11)

De acuerdo a lo establecido por los autores, el marketing operativo es la ejecución misma del marketing estratégico ya que este parte de un estudio previo y solo ejecuta ya las estrategias establecidas y estudiadas, tiene acceso a los recurso que requiera para su cumplimiento, esta acción es inmediata y se puede verificar el cumplimiento del mismo por parte del mercado, esta es cuantitativa porque trabaja con metas establecidas numéricas, y tablas de gráficos correspondientes al mismo, estudia datos numéricos y recursos que la compañía tenga a su disposición.

1.2.6.3 Marketing mix

Es la mezcla de las variables de marketing, combinadas se crean estrategias que ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos, se puede combinar la mezcla de las variables según lo necesite el investigador, conocidas como las cuatro pes del marketing por el simple hecho de sus

iniciales en inglés, con el uso de las herramientas se desarrolla las tácticas que se desea cumplir en un periodo de tiempo, aunque existen más variables que intervienen, pero se consideran como base al precio, producto, distribución y promoción, estas estrategias son puestos en marcha con la ayuda del plan de marketing. (Muñiz, R., 2014, p. 15)

El marketing mix trabaja con la combinación de cuatro variables , las cuales se plantean en las estragáis de marketing, donde el producto con el precio, distribución y comunicación se vuelvan un todo cuya función es la satisfacción del cliente, este concepto es tradicional ya que se ha cambiado la denominación de plaza y promoción, el mix de marketing ayuda a la formación de las tácticas con ayuda de herramientas tecnológicas disponibles, que logren transmitir un mensaje claro al receptor, si estas variables están enfocadas se logra respaldar una imagen positiva del producto, servicio. (Fernández, V., 2015)

El autor (Soria, M., 2016, p. 32), menciona que el marketing mix nace de la necesidad del empresario de realizar una relación entre el producto y su diferente entorno, esto genera una combinación organizada de los elementos como las relaciones publicas, promoción de ventas, publicidad y venta personal, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la empresa alcanzando un alto nivel de fidelización, las empresas hoy en día no pueden prescindir de estas herramientas ya que el mercado competitivo se centra en crear una relación estrecha entre el bien o servicio y el consumidor o cliente.

Según los autores y su análisis el marketing mix es la combinación de las variables del marketing, estas al unirse con otra generan una estrategia fuerte y sostenible, la cual muestra resultados a corto y mediano plazo, trabaja con herramientas tecnológicas de publicidad, con el fin de dar a conocer la actividad económica q realiza la empresa, y el producto, prioriza los beneficios y uso del bien, genera atractivo de compra gracias a la promoción y estrategias de precio, el mix de marketing también ayuda a generar prestigio de la marca y un posicionamiento del mercado y cliente, creando una relación más estrecha entre ellos.

1.2.7 Estrategias de marketing

En toda empresa se desarrollan estrategias que fortalezcan las debilidades que pueda tener las mismas, por esta razón la toma de decisiones es muy importante, ya que no toda estrategia es beneficiosa para unas empresas, así como la ejecución de una estrategia da resultado en una organización, no dará el mismo resultado en otra, según, (Espinosa, R., 2015), clasifica a las estrategias en:

- a) **Estrategia de cartera.** Son las decisiones que se deben tomar estratégicamente para tener mayor competitividad, esta estrategia trabaja con la matriz atractivo-competitividad, donde en el eje X va la posición débil, media y fuerte competitividad y en el eje Y se ubica el alto, medio y bajo del atractivo del mercado, las estrategias se basan si el producto o servicio se queda en los cuadrantes de invertir y crecer; beneficios el cual requiere una inversión de cuidado y el de cosechar, simplemente es quitar la inversión y vender todo en stock.
- b) **Estrategia de segmentación.** Las personas tienen diferente forma de pensar pero se caracterizan por al menos compartir un interés en común por esta razón la segmentación divide a grupos de personas con similitudes, para las cuales se trabaja con estrategias definidas a esa característica común que tienen, generando un mejor estudio y disminuyendo la fuerza innecesaria de trabajo así como el uso inadecuado de los recursos, por ejemplo la más común segmentación es la de dividir a una población entre hombres y mujeres.
- c) **Estrategias de Posicionamiento.** Esta estrategia se basa en generar un espacio en la mente del consumidor y llenar en ella del producto ofrecido, por esta razón se trabaja en los beneficios del producto, en generar ostentabilidad y prestigio en el precio o calidad, en crear asociaciones con el uso del bien, recordarlo en un acontecimiento especial brinda una relación más estrecha con el individuo y la organización. También se la puede comparar con el de la competencia haciéndoles saber los atributos del producto convirtiéndolo en líder entre una categoría.
- d) **Estrategia Funcional.** Esta estrategia se basa en la combinación del marketing mix, estas deben estar conectadas coherentemente y retroalimentarse entre ellas, por ejemplo en una marca prestigiosa es común asociar a la marca, al producto, a la calidad y al precio con esta, así como a la hora de los envíos cumplen con los estándares establecidos por la empresa, es así que todas estas variables se complementan y generan prestigio para la empresa.

El marketing a la igual que sus estrategias son herramientas vitales para la promoción y evaluación de las empresas, por esta razón el autor (Garibay, J., 2018), analiza las 7 estrategias establecidas por Philip Kotler, siendo las siguientes:

- a) **Estrategia de calidad máxima en el producto.** Esta estrategia simplemente asocia al producto con una marca de calidad, conocida y renombrada, generando exclusividad y una especie de contagio entre los individuos de su grupo social, esta estrategia la

practican más las empresas prestigiosas y exclusivas, ya que la calidad del producto o sus beneficios generan su propia publicidad en cuanto es adquirida.

- b) **Estrategia de nichos de mercado.** Al generar la segmentación muchas de las empresa se enfocan en una división muy amplia para no generar muchos gastos en la ejecución de las estrategias, y por ende no se estudia los nichos de mercado, está comprobado que generar un nicho es mucho más beneficioso pero a su vez se requiere un estudio más amplio en el producto y/o servicio que le trata de ofrecer, al realizar esta tarea se descubre necesidades q tal vez se pasen por alto y que al ser masivo no se obtiene una satisfacción total.
- c) **Estrategia de bajos costos.** Esta estrategia se aplica en todas las áreas de una compañía, realizando mejoras similares de acuerdo a las expectativas del cliente, para esto se debe ser cuidadoso al aplicar las estrategias ya que se necesita de ingenio y creatividad para que toda la empresa refleje la actividad que realiza de una manera seria y divertida.
- d) **De experiencia única.** Esta estrategia busca crear momentos con el cliente y el producto, es decir crear situaciones emocionantes y llenos de sentimientos donde el bien intervenga con esa experiencia, el sujeto comienza a sentir que forma parte de esa marca, creando un fanatismo por la misma, es así que se crea una irrompible fidelización y se genera una publicidad boca a boca ya que el mismo contara su experiencia y recomendará a los demás miembros de un grupo social que adquieran el mismo.
- e) **Estrategia de reinvento en el modelo de negocio.** Esta estrategia es más radical ya que cambia todo el modelo de negocio actual que maneje la empresa, ya que si el investigador observa que no está funcionando, toma la decisión de plantear un modelo de negocios nuevo que según el estudio mejoraría a la empresa, esta estrategia se la lograría en un periodo de tiempo largo y con seguimiento constante.
- f) **Estrategia de innovación.** Esta estrategia está enfocada en el estudio de mercado ya que de acuerdo a las necesidades emitidas por los individuos de estudio se genera un cambio en el producto actual o de ser necesario y contando con los recurso disponibles puede crear un nuevo producto y servicio, a esto se le llama innovar, esto debe ser continuo, la empresa debe ser constante en la creación y lanzamiento de nuevos productos.
- g) **Estrategia de diseño.** Esta estrategia está vinculada con la innovación, ya que de acuerdo a la calidad del diseño se puede generar una mayor participación de mercado, el diseño también corresponde al uso de herramientas de multimedia, y la tecnología de la

vanguardia, esta estrategia trabaja mucho con colores y dimensiones de tamaño, ya que como primer punto lo que busca es generar un impacto visual en el cliente

Según (Sainz, J., 2018, p.p. 112 - 129), las estrategias se dividen en:

- a) **Estrategia de cartera.** Se caracteriza a los clientes con una posición designada, la cual no quiere decir que se deje de lado los otros clientes nada más se trabaja con estrategias diferentes para cada uno, de acuerdo al producto que sobresalga de la competencia se prioriza las estrategias, es decir se realiza un análisis competitivo y se plantea el producto que gracias a sus beneficios encara al de la competencia y se desarrolla estrategias para que ese bien sobresalga aún más.
- b) **Estrategia de segmentación y de posicionamiento.** Esta estrategia divide al mercado en porciones más manejables que compartan al menos una característica en común, por ejemplo y el más común es segmentar en un grupo de mujeres y en un grupo de hombres, en los cuales se establecen estrategias diferentes para cada uno, así como los productos se basan en un pequeño número de individuos ya que el producto comparte beneficios que ese segmento busque satisfacer, donde las estrategias de marketing se enfoque en dar a conocer el producto así como hacerle frente a la competencia.
- c) **Estrategia funcional.** Esta estrategia se desarrolla en cuanto a la gama de productos, el número de colección, diseño que lo diferencie y la conocida en estrategia de valor tanto monetario como intangible, generando mercados estratégicos.

Las estrategias de mercado según lo analizado por los autores tienen como principal fin el generar una rentabilidad a la empresa, destacando los beneficios del producto, conocer la ventaja competitiva y explotarla, crear una imagen llamativa y con diseños corporativos, organiza a la empresa en un modelo más rentable para la misma, realiza publicidad y promoción del servicio q ofrece, entre otros, es así que las estrategias son el camino que deben seguir las empresas para obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo , ya que se basan en un estudio previo del mercado y las oportunidades que ofrece alrededor de la compañía.

1.2.8 Matriz FODA

Según (Domínguez, G., Domínguez, J., Domínguez, B., 2015, p. 24), la matriz FODA “es una herramienta de análisis con sus acrónimos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se crea una radiografía de la empresa, partiendo de estas se realiza decisiones estratégicas para así

mejorar la condición actual de la misma, buscando eliminar las debilidades con las fortalezas y enfrentando las amenazas con las oportunidades que ofrece el mercado”.

Además, el análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para organizaciones públicas y privadas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, visión objetivos y metas de la organización. (Zambrano, 2011, p.85)

1.2.9 La empresa

La empresa es la base de una sociedad comercial organizada donde los individuos desarrollan el intercambio de bienes, donde interviene el desarrollo del país, se puede decir que la empresa solo persigue fines lucrativos lo cual es así, las empresas son creadas con ese fin de generar rentabilidad prestando un bien o servicio por esta razón el gobierno interviene en la producción y prestación de servicios ya que regula las mismas donde velan por la seguridad del consumidor y cliente final, y así no generar lo que se determina como oligopolios. (Luna, A., 2016, p. 28)

Por otra parte una definición clásica una empresa es una unidad económica que combinado con los factores de producción (tierra, trabajo, capital y organización), que con la transacción ya sea económica se obtiene bienes y servicios satisfaciendo así las necesidades del mercado con fines de lucro, acota que es un conjunto de sistemas que buscan un fin común, por esta razón defiende al recurso humano como presentación de la empresa, ya que tiene el primer contacto con el cliente o consumidor. (Prieto, M., Álvarez, J. y Herráez, P., 2013, p. 49)

Las empresas se desenvuelven en un mercado donde desempeña su actividad, ya que ahí se desarrollan una serie de factores que influyen dentro de la organización empresarial, este autor igual menciona los factores macro y micro entorno, enfocándose en la ética empresarial con la que actualmente las empresas trabaja así como la responsabilidad social, por esta razón hay empresas que se inclinan por el reciclaje e innovan productos de manera responsable con el ambiente. (Salinas, J., Gándara, J., & Alonso, A. 2013, p.p. 28-39)

Según (Diccionario Actualícese, 2014, p. 2), define a la empresa “como un conjunto de actividades organizadas a la compra y venta de productos y servicio”, esta definición esta inclinada a la

finalidad de un intercambio para generar un lucro monetaria, describiendo muchas empresas que su similitud es el intercambio de beneficios acorde al objetivo planteado.

Por lo tanto, se puede definir a la empresa como un lugar donde se realiza toda actividad con fin de obtener algo a cambio, con un orden y leyes establecidas en cada entorno donde se desarrolla la entidad, a la empresa también se la puede comprender como el lugar donde se inicia una idea de negocio y como esta se va desarrollando con los medios necesarios.

1.2.10 Clasificación de las empresas

Según el autor (Luna, A., 2016, p.p. 30- 34), menciona que la clasificación de las empresas depende a los criterios de clasificación que determine el investigador, en este caso ha clasificado a la empresa en cuatro grupos las cuales son:

- Industriales. Este tipo de empresas se caracterizan por recurrir a la transformación de la materia prima en recursos y bienes terminados.
- Comerciales. Su principal función es brindar un servicio de intercambio comercial de bienes y productos terminados.
- Servicios. Su función es proporcionar de los mismos, con la característica de que buscan ser lucrativa y no lucrativas.
- De acuerdo a su magnitud o tamaño. Para este tipo de clasificación se utiliza indicadores como la actividad que realiza, nivel de desarrollo del país, el presupuesto con el que cuenta, el número de recursos humano que necesita la empresa, el volumen de ventas, la producción, entre otras.

En cambio, para (Prieto, M., Álvarez, J. y Herráez, P. 2013, b, p.p. 54 y 55), se clasifican en:

Según el sector en el que actúan

- Empresas del sector primario o extractivas
- Empresas del sector secundario o de transformación
- Empresas del sector terciario o de servicios

Según su tamaño en relación con el número de empleados, cifra de negocio y volumen de capital

- Microempresa, pequeña, mediana y grande

Según su forma jurídica

- Empresas individuales. El propietario es una persona física
- Empresas societarias: Su titularidad corresponde a un grupo de personas
- Pueden adoptar diversas formas de sociedad. Anónima, limitada, comunidad de bienes

Según la titularidad de su capital:

- Empresas privadas. Personas físicas o jurídicas
- Empresas públicas. Su objetivo es el interés general
- Empresas mixtas. El capital es aportado por el sector privado y por entidades públicas

Según el ámbito territorial de actuación

- Empresas locales
- Empresas provinciales. Actúan en varias localidades de la misma provincia
- Empresas regionales. Su actuación comprende un territorio homogéneo que puede o no coincidir con una Comunidad Autónoma
- Empresas nacionales. Actúan en todo el territorio nacional
- Empresas internacionales. Tienen relaciones comerciales con clientes y proveedores extranjeros
- Empresas multinacionales. Cuando tienen establecimientos en diferentes países.

Para clasificar a las empresas se puede considerar cualquier factor que diferencien o a su vez tengan algún aspecto en común, es por esto que existen muchos tipos de empresas dependiendo de varios criterios, de acuerdo a los autores antes mencionados se describió los más importantes, con lo cual se puede determinar a “Artes Yoli” como una PYME, ya que esta entre una pequeña y mediana empresa en desarrollo, es decir, de acuerdo a sus empleados es pequeña, pero de acuerdo a sus ventas anuales se la considera mediana, así como también de acuerdo a su actividad económica se la describe como comercial ya que el ente realiza venta de distintos productos.

1.2.11 Recursos de una empresa

Para que una empresa desarrolle su actividad comercial sin ninguna complicación se necesita de diferentes recursos que logren satisfacer la necesidad del mercado cambiante, los siguientes recursos indispensables en una empresa son:

1.2.11.1 Recurso humano

Según (Luna, A., 2016, p. 34) este es el activo principal de un ente, ya que este genera control, seguimiento, y hace que el producto cumpla con su función establecida, por esta razón la empresa debe ejecutar un plan organizacional que muestre el proceso de contratación y capacitación del mismo, cumpliendo con el perfil designado a la actividad que se busque para un cargo de la empresa, el recurso humano básico que la empresa necesita son los obreros, los empleados, supervisores, técnicos, gerente quien se encargue de ejecutar cualquier actividad en beneficio de la empresa y sus colaboradores y en caso de una empresa mayor se requerirá una alta dirección quienes estarán encargados de las estrategias de inversión y comercialización.

Se refiere como recurso humano a toda fuente interna que aporte personal para la organización, estos pueden ser familiares, conocidos, sindicatos, y trabajadores en general, los entes comerciales generan políticas de empleo de acuerdo a sus necesidades, a la cambiante demanda, por esta razón las empresas realizan pronósticos de futuras necesidades en base al recurso humano, para generar una mayor investigación en su contratación se fijan en los factores que intervienen en el mismo, los cuales son: acuerdos comerciales, factores económicos y sociales, competitividad y por último la era tecnológica, todo esto contempla las jubilaciones, renunciaciones, la duración de un contrato, decesos, permisos remunerados y no remunerados. (González, M., Olivares, S., & Gonzáles, N., 2014, p.p. 86 y 87)

El recurso humano es todo empleado que participe activamente en la empresa de manera directa e indirecta como son las asesorías, colaboraciones u organizaciones de trabajadores, se la conoce también como una área de gestión, donde estudia y analiza todo lo concerniente al mismo como son todas las funciones y tareas que el trabajador realice con el fin de lograr cumplir los objetivos que la empresa plantea, y que al final serán recompensados con una remuneración económica. (López, A., 2016, p. 9)

De acuerdo a lo descrito por los autores el recurso humano es primordial para una empresa ya que al final se convierten no solo en colaboradores si no en la carta de presentación de la empresa, acorde el empleado este lo suficientemente motivado e inspirado mostrara las mismas características al cliente, y así los objetivos que plantea la empresa se convierten en los objetivos de sus empleados, generando una necesidad en común, esta área se encarga de cubrir cualquier requerimiento que haga que el trabajador se sienta cómodo en un ambiente laboral favorable.

1.2.11.2 Recursos financieros

De acuerdo al autor (Luna, A., 2016, p. 35) este recurso son todos los valores monetarios a los que la empresa tiene acceso, este recurso tiene importancia para la compra de materiales que se necesite en la empresa, así como pagos para el recurso humano y para las distintas inversiones que tenga que realizar, para tener claro todo este tipo de trámites la empresa necesita tener claro los principios básicos de contabilidad para realizar un estudio financiero útil, organizado y practico.

Este recurso trabaja simultáneamente con la parte contable y financiera que tenga la empresa, es así que son toda inversión o prestamos que requiera la organización para poner en marcha su actividad comercial, estudia los objetivos económicos a corto, mediano y largo plazo, esta actividad da a conocer los costos del material que necesita y le da un valor económico y verifica la rentabilidad que tiene la misma, por estas razones la empresa trabaja mucho en la generación de estrategias que generen una utilidad beneficiosa para el ente comercial, generando competitividad y reduciendo costos y gastos innecesarios. (Córdoba, M., 2014, p. 35)

El recurso financiero se lo conoce también como la capacidad financiera con el que cuenta cualquier empresa indistinta a su clasificación, este término se asocia con la habilidad de planificar a un futuro, por esta razón se plantea como educación financiera ya que el inversionista aclara cualquier dudo acerca de los conceptos financieros, aceptando riesgos debidamente estudiados acorde a las oportunidades que le ofrece el mercado y los recursos con los que cuenta la compañía, es así que se busca información la cual proporcione ayuda en cuanto a temas financieros lo requiera, también estudia la capacidad de pago que tiene una organización a corto, mediano y largo plazo. (Gonzales, P., 2017, p. 3)

Según los autores en recurso financiero proporciona todo material y servicio que requiera la empresa para poner en marcha su actividad, por esta razón se habla de una educación financiera que el encargado de este recurso debe tener, como la habilidad de planear y tomar decisiones que pueden ser riesgosas para la compañía donde con un fin lucrativo, este recurso se basa en dos enfoques, la capacidad de inversión y de rentabilidad de la empresa , así como conseguir ayuda financiera externa y en la capacidad económica que tenga la empresa para afrontar cualquier riesgo inminente, como son las operaciones que realiza día a día.

1.2.11.3 Recursos técnicos

Es toda tecnología, herramientas y métodos que la empresa requiera para que conjuntamente con los otros recursos cumplan las metas propuestas por la misma, así como la elaboración de estrategias de mercado, los métodos que se debe utilizar, la comunicación que el negocio emplee en la difusión de sus productos, un Flujograma establecido, y la distribución de la planta (Luna, A., 2016, p.p. 35 y 36)

Los recursos tecnológicos son todos los sistemas, programas y procesos que la empresa necesita para el desempeño de la misma, se lo puede definir también como todo material informático tangible e intangible, este recurso se lo utiliza para las estrategias de comercialización que se acerquen al uso de la tecnología, por esta razón va de la mano con la globalización y con las nuevas tendencias de comunicación y desarrollo de programas que ayuden a todo individuo que conforman una organización a generar competitividad y optimizar el tiempo. (Oliveras, E., 2016)

Como su nombre lo indica son todos los recursos que guarden los recursos intangibles que la empresa requiera para dar comienzo su actividad, así como hacerla conocer por un público interesado y estudiado, pueden ser las patentes, servicios e programación y telefónicos, esto aumenta la eficacia de la comunicación tanto interna como externa., su gestión está encargada comúnmente por el área de información y tecnología, este sistema mide el índice de éxito y fracaso en datos cualitativos y cuantitativos, acorde a lo que la empresa requiera y necesite. (Jauregui, A., 2018)

De acuerdo a lo descrito por los autores los recursos técnicos son herramientas tecnológicas que guardan información intangible a través de la gestión de los demás recursos, esta a su vez se desarrolla en un ambiente técnico e informático, llevando a la empresa a un enfoque competitivo globalizado, crea también nuevas herramientas de difusión de información y de dar a conocer la imagen corporativa, dentro de la empresa lleva información de planeación tanto cualitativa como cuantitativa y genera una eficaz y eficiente comunicación entre todos los colaboradores de la organización.

1.2.11.4 Recursos materiales

Estos recursos son materiales físicos que la empresa requiere para transformar a un bien terminado u ofrecer al cliente en general, como pueden ser las instalaciones, equipo necesario, maquinaria de producción, materiales y suministros, herramientas, entre otros necesarios para la ejecución de su actividad económica con la calidad requerida en el mercado (Luna, A., 2016, p. 36)

Los recursos materiales son todos los bienes tangibles, es decir, todo bien que se pueda observar, medir y tocar, que disponga la corporación, algunos pueden ser los muebles, inmuebles, maquinaria, vehículos, equipos de oficina, y la primordial en una empresa productora o comercializadora la materia prima, una de sus características es que se la puede utilizar para la creación de otro recurso que necesite la compañía, pueden estar en el proceso inicial como ser un complemento del mismo, al final lo que se requiere es un producto terminado que utilizo todo este recurso en un periodo de tiempo determinado y con un uso eficiente de los mismos. (Jauregui, A., 2018)

Los recursos materiales son un conjunto de equipos , herramientas y maquinaria que la empresa requiera para dar marcha el proceso de transformación y prestación de servicios, con el fin de crear o poner a disposición un producto terminado que satisfaga las necesidades del mercado, las áreas que requieren de este recurso son las de control de calidad, compras locales e internacionales, planeación, y almacenaje de los mismos, por esta razones las funciones que desempeñan en primer lugar es la de cubrir una necesidad que tenga la empresa, luego se gestiona su adquisición, supervisando la compra, y generar una garantía de mantenimiento o respaldo, es así que se realiza acciones correctivas para conservar de mejor manera los materiales de la organización. (Palacios, A., 2015)

Estos recursos analizados por los autores anteriores son todos aquellos que faciliten un ambiente laboral cómodo y sin atrasos, como se dijo estos son pilares esenciales para que otros recursos se desarrollen como es la transformación de la materia prima, que al final será utilizado para satisfacer una necesidad latente en el mercado, para las empresas transformadoras este recursos es esencial para el inicio de sus actividades ya que requieren de materia prima que se pueda generar en un producto terminado, en cambio en empresas de servicios las herramientas que utiliza son necesarias para generar un ambiente amigable y por estética.

1.2.12 Posicionamiento

Según (Alard, J., & Monfort, A., 2017, p. 33), nos dice que es el análisis de la imagen corporativa frente a la competencia disponible, prácticamente es la ubicación que tiene el producto, servicio, bien, marca, imagen, cosa o individuo en la mente de un ser humano, como consecuencia del grado de atención que este le preste, para las empresas es de vital importancia identificar los factores que ayudan al producto o bien a posicionarse en la mente del consumidor y sostenerse en un periodo largo de tiempo, a través de este análisis se puede realizar las estrategias respectivas y que el bien necesite para generar rentabilidad y una marca personal en el mercado que se desarrolle.

El posicionamiento es el impacto q genera una imagen en la mente del consumidor o cliente, con el avance de la tecnología lograr esta percepción sea vuelto cada vez más difícil, pero este avance también ayuda a determinar los factores que debe plantearse para lograr el posicionamiento deseado, por ejemplo al pedir que nombren tres tipos de marcas X, la primera en nombrar es la que genera mayor impacto en la mente del cliente, así también se define a su mayor competencia en el mercado. (Celaya, A., 2014, p. 3)

Según (Mir, J., 2015, p. 11), nos dice que el concepto de posicionamiento tiene su origen en los años setentas, y quiere decir el grado de importancia que guarda en la mente del individuo, este es organizado, ya que busca un espacio en la mente la cual se busca llenarla con la imagen, marca, individuo u otra cosa, también se dice que el posicionamiento se lo realiza en dos pasos: el primero es conseguir un concepto básico que represente más al producto y marca, y la segunda consiste básicamente en dar a conocer este concepto diferenciador, el posicionamiento no busca crear nuevos beneficios si no es introducir los mismos en la mente, trabajando con conexiones cognoscitivas.

Un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados. Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad (Velázquez, 2015).

Después de lo descrito por los autores el posicionamiento se logra a través de una estrategia y un estudio muy bien planeado, el tipo o el grado de posicionamiento depende de las herramientas con las que cuente una empresa, la tecnología de hoy en día nos ayuda a estudiar la mente del consumidor y lo que le parece atractivo y motivador, las empresas tiene el duro trabajo de llenar un espacio en la mente, por esta razón el producto a ofrecer tiene que contar con estrategias de marketing y de comunicación, que les brinde un respaldo de rentabilidad.

1.2.12.1 Proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar según (Velázquez, 2015), son:

- Segmentación del mercado.

- Evaluación de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

De acuerdo a (Mir, 2015, p. 14), el proceso de posicionamiento se rige en un concepto mental por esta razón divide al proceso en dos etapas:

La primera está compuesta de conceptos, es decir se analiza todo significado partiendo de un punto general a un particular, es así que se estudia todos los componentes de una marca y a partir de sus múltiples significados se puede concluir en un concepto claro entendible para los siguientes estudios, así se genera que significado hay que posicionar, de este modo se tiene claro de dónde partir para después preguntarse ¿Qué se va hacer para posicionar los aspectos elegidos?

La segunda fase consta de la ejecución del concepto establecido, aquí se desarrolla la estrategia de comunicación, con el fin de lograr un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor o cliente final, este tipo de estrategias debe ser constante, lógica y que explote todo el concepto que se analizó en un principio, proporcionando así una rentabilidad cualitativa y cuantitativa a la organización que realiza el estudio.

El proceso de posicionamiento es esencial para la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias, por consiguiente el autor (Ortiz, 2019), define este tipo de proceso en seis pasos:

- a) **Identificar a los competidores.** Aquí se debe identificar a los competidores principales es decir los directos que realizan la misma actividad económica y luego a los secundarios los que tienen una categoría diferente pero que son un potencial competidor.
- b) **Determinar cómo evalúan los competidores.** Básicamente esto es estudiar y determinar que tiene la competencia, y a qué hora el cliente consume sus productos, de este proceso se evalúa los atributos del producto y se considera entre ellos uno que el competidor no recalque y que la empresa pueda sacar ventaja del mismo.
- c) **Determinar la posición actual del competidor.** Aquí se determina como las diferentes marcas alcanzan una posición en el mercado, que atrae al cliente en las diferentes marcas, y determinar quiénes son claramente la competencia directa y la más peligrosa,

este estudio se lo puede realizar subjetivamente pero para tener un claro panorama se recomienda un estudio y una investigación para contestar varias preguntas.

- d) **Analizar al cliente.** Aquí se realiza un perfil del consumidor como sus hábitos y temperamento del mismo en base a las variables de segmentación, acorde a lo que la empresa o marca este buscando cubrir, al estudiar al cliente se puede encontrar necesidades que quedan de lado y no se alcanza a cubrir.
- e) **Tomar decisiones.** Aquí se analiza a la empresa y se establece varias estrategias de posicionamiento de acuerdo a lo estudiado anteriormente, y tener un criterio económico, social, con una credibilidad que se muestre en los beneficios del producto.
- f) **Control del posicionamiento.** Como todo proceso se debe tener un control y seguimiento de las estrategias establecidas para una correcta retroalimentación y encontrar fallos que se puedan corregir lo más antes posible, así se optimiza recursos y tiempos.

Según lo descrito por los autores el proceso de posicionamiento se basa en un proceso mental y agilidad de investigación, parte con el estudio de un macro entorno, describir lo que el mercado está desarrollando en la actualidad y en conocer las necesidades del mismo, se basa también en conocer el producto que la empresa desarrolla, para luego realizar un estudio interno y así desarrollar las estrategias que posicionen a la empresa en niveles altos, encontrando fallos que se puedan solucionar al instante, estas estrategias deben ser claras y enfocadas en una investigación previa.

1.2.12.2 Tipos de posicionamiento

Las diferentes marcas que existe en el mercado buscan posicionarse en la mente del consumidor por esta razón se crea categorías de comunicación, que informen la importancia de consumir su marca, para (Mir, J., 2015, p.p. 50- 57), clasifica los tipos de posicionamiento de la siguiente manera:

- a) **Posicionamiento por líder en ventas:** este tipo de posicionamiento informa al consumidor que es la marca líder en ventas por encima de sus principales competidores, por esta razón los clientes reales y potenciales ven a esta marca como prioritaria.
- b) **Posicionamiento como la segunda marca más vendida:** la percepción que tiene el consumidor de esta es que es la marca competidora que se enfrenta a la primera ofreciendo calidad en sus productos, por esta razón el cliente opta por seguir a este tipo de organización.

- c) **Posicionamiento por ser la marca con precios bajos:** este tipo de empresas usualmente son las marcas que comercializan una línea blanca, así el posicionamiento que realiza la marca es que solo se acerque a pedir el nombre de la marca más barata y se lleve el producto sin más demoras.
- d) **Posicionamiento de marca tradicional:** el ser humano al paso de los años se vuelve tradicional por esta razón se crean vínculos entre marcas e individuo.
- e) **Posicionamiento por la marca más preferida:** este tipo de posicionamiento se asemeja a la de líderes en venta, y se busca dar testimonios de los mismos así se crea un guion publicitario.
- f) **Posicionamiento por el tipo de edad:** este tipo de posicionamiento categoriza a las personas por su edad es decir una marca va bien con un usuario joven y otra marca para un usuario más maduro.
- g) **Posicionamiento según su estilo de vida:** las marcas destacan posicionamiento en un segmento de constancia en sus ritmos de vida de cada uno de los consumidores.
- h) **Posicionamiento según el género:** este tipo de posicionamiento es el más usual y usado ya que también sirve para una segmentación general, es así que se divide en dos grande grupos como son para mujeres y para hombres.
- i) **Posicionamiento por la marca más genuina:** esta estrategia se basa en ser innovadores, si se consigue tener esta posición las demás marcas quedarían como copias del auténtico.
- j) **Posicionamiento por el tamaño:** este tipo de posicionamiento se basa en la publicidad que logra realizar, ya que si genera un mayor desplazamiento de información los consumidores perciben su gran tamaño en el mercado comercial.

Para (Montero M. , 2017), señala que el posicionamiento depende de las estrategias que utilizan las empresas, por esto nos dice que los tipos de posicionamiento más utilizados son:

- a) **Posicionamiento por precio.** Este tipo de posicionamiento se sujeta con la calidad, es decir que el precio y la calidad son percepciones para el consumidor.
- b) **Posicionamiento por categorización del producto.** Este tipo de posicionamiento se basa en un criterio de referencia hacia otras marcas que desarrollen la misma actividad comercial o algo referente a la misma.
- c) **Posicionamiento por beneficios del producto.** Este posicionamiento se basa en cubrir la necesidad latente por el cual el producto es adquirido, se puede decir que cumple la promesa establecida en su campaña publicitaria.

- d) **Posicionamiento en base a su atributo.** Este posicionamiento se basa en una peculiaridad que ofrece el bien o servicio, así pues se debe concentrar esfuerzos en posicionar solo un atributo.
- e) **Posicionamiento en relación a la competencia.** Se basa en la supremacía del producto con relación a la competencia, si existe uno se posiciona como un faltante en la competencia.

El posicionamiento de una marca es difícil hoy en día ya que va acompañada con la fidelización del cliente por esta razón el autor (CEUPE, 2019), nos dice que el posicionamiento tiene importancia en la comunicación y destaca los siguientes tipos de posicionamiento:

- a) **Atributo.** Son todas las características que en el producto se destaca y la empresa hace hincapié en informar a sus posibles clientes, generando una posición en base a un atributo en general.
- b) **Por el uso.** Aquí ya va por la utilidad que le den al producto, puede ser para uso personal, y otra para uso familiar.
- c) **Por el estilo de vida.** Muchas personas optan por estilos de vida diferente o acorde a su personalidad.
- d) **Posicionamiento social de la organización:** este posicionamiento se basa en la imagen y en las acciones que destaque a la marca.
- e) **De acuerdo a otros criterios.** Estos pueden ser la distribución eficiente, o por el precio que asocia a la calidad, es así que el posicionamiento es un proceso en el cual se ve involucrada la imagen de una marca y por ende la organización.

Para lo descrito por los autores los tipos de posicionamiento no es nada más que una clasificación en el que destacan varios factores, donde una empresa busca posicionar con un reconocimiento en los tantos tipos que se habla, así que el posicionamiento puede ser variado pero se requiere de un largo tiempo para que se logre un alto nivel de posicionamiento, a su vez se requiere de un instante para que este decaiga o se desplome al instante, en el mercado actual existen herramientas que aseguran el correcto posicionamiento de las marcas, y en un mercado cambiante es necesario conocer las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos del consumidor, si la empresa no posiciona corre el riesgo de morir, se debe preparar estrategias adecuadas que no sean bruscas para el cliente y generar un posicionamiento en cualquier categoría estudiada.

1.2.12.3 Estrategias de posicionamiento

Lograr el posicionamiento de una marca es muy requerida por las compañías, aun si no está como la primera opción, buscan que la misma tenga una reacción positiva en la mente del consumidor, para el autor (Montero, M., 2017), menciona que existe estrategias de posicionamiento las cuales son:

- a) **Según su estilo de vida.** Esta estrategia prácticamente va a la par con el estilo de vida de sus clientes, se adaptan a los requisitos o beneficios que ellos buscan.
- b) **Basado en el consumidor.** Lo que desempeña aquí es la experiencia que el cliente haya tenido con el producto y este a su vez recomiende el producto a su grupo social donde se desenvuelva.
- c) **Basada en su uso.** Esta va enfocada para un lugar o evento en particular, ya va en percibir los benéficos y relacionarlo con una situación.
- d) **Basada en el precio/calidad.** Esta estrategia es implementada por las grandes marcas ya que realizan un deseo de exclusividad y de lujo, creando la satisfacción de ostentabilidad y provocando el contagio.
- e) **Comparación con la competencia.** Se realiza los beneficios de un producto o servicio comparándolo con productos que tenga la competencia.

El posicionamiento va a la par con el estudio de la competencia por lo cual se desarrolla las siguientes estrategias según (Valencia, M., 2019):

- a) **Posicionamiento basada en la competencia.** Realza las ventajas que la empresa tiene con respecto a su competencia más cercana.
- b) **Posicionamiento según el atributo.** se puede conseguir el posicionamiento si hay un elemento diferenciador en el producto o servicio.
- c) **Posicionarse por el uso.** Como se dijo anteriormente se centra en establecer al producto en un lugar o una situación, resaltando algún diferenciador en el uso.
- d) **Reposicionamiento de marca.** Aunque la marca tenga un posicionamiento ya establecido, el mercado siempre genera cambios por lo cual la competencia logra aumentar su posicionamiento por lo tanto para no perder el ya conseguido se realiza un cambio en el enfoque de la compañía, y seguir a la vanguardia en los mercados, generando nuevos mercados metas, distribuidores, canales, entre otros.

Las estrategias de posicionamiento tiene la tarea de crear un lugar en la mente del cliente e introducir ahí la marca, bien o servicio deseado por esta razón el autor (Espinosa, R., 2014), nos

dice que las estrategias más conocidas se basan por el atributo que represente al producto por ejemplo la antigüedad; por el beneficio el producto puede diferenciarse por tener un ligero cambio; por el precio genera prestigio en la persona que lo adquiere, realzando su autoestima; por su competidor genera una comparación; por el uso que tiene el producto y la relación que genere y por último por la categorización de productos, su principal función es convertir su línea de productos en el líder, además nos indica que se utilizan las:

- a) **Estrategias en base al valor.** Aquí puede contener un valor personal, que se considere como alto o a su vez bajo.
- b) **Estrategia en base a la competencia.** Esta se realiza con un estudio de la misma y se destaca algún diferenciador que la empresa competidora no realice
- c) **Estrategia en base al público objetivo.** Esto depende más en la segmentación apropiado a donde esté dirigida el producto, ya que se analiza sus características y sus necesidades primordiales que la empresa esté dispuesto a satisfacer.

Después del análisis de los autores se puede decir que las estrategias de posicionamiento son importantes para una empresa ya que se genera un vínculo más estrecho con el consumidor o cliente potencial, este nos ayuda a destacar la marca, servicio/producto de entre la competencia, las nuevas tecnologías están ayudando a lograr un posicionamiento más eficiente en los mercados, ya que se realiza un estudio a profundidad de las necesidades del consumidor, estudiando la mente del mismo, y en base a las estrategias se da a conocer los beneficios e información total de las actividades económicas que existen en un mercado competitivo.

1.2.13 Reposicionamiento

En un entorno de altos niveles de competencia y del cambio constante del mercado, existe a las marcas muevan su posición, por esta razón no son cambios radicales pero si se debe establecer nuevas estrategias para que la marca enfrente nuevos retos comerciales y adaptarse a la competencia actual, para mantener una mayor participación en el mercado, si no se es constante las empresas competidores deshacen organizaciones que se establecieron en un mercado pero no siguieron innovando ni estudiando nuevas opciones, ya que al igual que el mercado es exigente la segmentación y perfiles de consumidores cambian, y se necesita volver a posicionar la marca para no perder su estatus comercial. (Mir, 2015, p. 59)

El reposicionamiento se usa para definir una nueva idea e introducirla en la mente del consumidor, ya que como el mercado es cambiante , se les exige a las empresas que sean

constantes para tener un posicionamiento de sus marcas, por esta razón solo se modifican estrategias que los productos necesiten para lograr introducirse de nuevo en la mente del cliente, se desea cambiar el mensaje a otro tipo de segmento o a un nuevo tipo de segmento que se esté presentando en la actualidad, así se crea nuevos espacios en su mente, abarcando nuevas categorías y líneas de productos. (Sanchez, L., 2017)

De acuerdo a los autores se busca renovar las estrategias de comunicación y así mejorar la percepción que ya se obtuvo anteriormente, pero al igual que el mundo los mercados se encuentran en un constante crecimiento y el posicionamiento que se realizó en un tiempo se vuelve obsoleto y carece de actualidad, se forman nuevos grupos sociales, así como el perfil del consumidor está cambiando y su estilo de vida, es reposicionamiento recuerda al consumidor que aun la marca está ahí para seguir satisfaciendo sus deseos y necesidades, así como mantiene a su público real ayuda a conseguir nuevos clientes generando mayores utilidades y ventas del producto.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Alfa de cronbach

Para (Del Río Sadornil, 2013, p. 7) “es un coeficiente de medida de consistencia interna que representa un índice de fiabilidad relativa en el que se comprueba la homogeneidad entre los ítems de un test o prueba los cuales deben estar correlacionados entre sí para que un instrumento pueda considerarse de calidad técnica”.

1.3.2 Calidad

según (Vargas, M., & Aldana, L., 2014, p. 11), la calidad “es buscada en cada aspecto del ser humano con relación a la sociedad y cualquier actividad que esta realice, se relaciona con un buen servicio ya que se busca perfección en el mismo, para generar calidad se realiza un control constante en cada uno de los procesos o actividades que realice el operador para generar un bien final, también se busca calidad en el estilo de vida de las personas por esta razón se regulan las actividades y también se genera un control constante en el trabajo en equipo”.

1.3.3 Canales de distribución

Según (Clares, J., 2014, p. 105), “son todos los medios por los que viaja el producto y servicio para llegar a un fin, es decir son todos los instrumentos y herramientas que proporcionan para trasladar el producto desde donde se fabrica hacia su comercialización y por ultimo al cliente o

consumidor final, facilitando el acceso del bien, a nivel multinacional estos canales se desarrollan para productos masivos y de acceso mundial, las empresas tienen el trabajo de encontrar los mejores canales de distribución que no perjudiquen los beneficios del producto”.

1.3.4 Chi-Cuadrado

Para (Di Rienzo, y otros, 2008, p. 92) “es una prueba de cociente máximo de verosimilitud la cual es muy utilizada en estadística aplicada para la comprobación de hipótesis ya que este tipo de técnicas de máxima verosimilitud tienen distribución asintótica que también se relaciona con la varianza muestral y se usan especialmente en muestras grandes”.

1.3.5 Comunicación

Según (Molina, L., 2015, p. 3), “es un conjunto de procesos que realiza uno o más individuos para generar y difundir cierta información, este concepto ha ido evolucionando a medida que la tecnología alcanza logros en los medios de comunicación, ya que la información tiene un mayor alcance en los receptores esperados, una buena comunicación debe constar de un emisor y receptor al igual de un mensaje que sea claro, sencillo de interpretar y fácil de comprender para seguir con el proceso de retroalimentación”.

1.3.6 Competencia

Según (Hidalgo, D., 2014), en la economía, la competencia “es el elemento central de la organización del mercado en las sociedades capitalistas. Se asume que los individuos buscan maximizar su satisfacción, y cuentan con una cantidad de dinero de la que querrán sacar el mayor provecho posible. Paralelamente, las empresas también concurren al mercado buscando colocar sus productos y maximizar su beneficio, intentando atraer a los consumidores de algún modo”

1.3.7 Consumidor

Según (Cárdenas, R., 2014, p. 3), el término de consumidor tiene varias aristas dependiendo de la disciplina de donde será definida, en general “es la persona que adquiere el producto y le da un uso inmediato, en psicología es un individuo lleno de sentimientos y emociones que consume dependiendo el estado de ánimo, en sociología estudia el tipo de consumidor dependiendo si está solo o acompañado, en antropología, relata la historia en creencias, cultura y grupos

sociales donde el consumidor se desenvuelve y en economía se determina como el precio y el gasto es un factor importante en su comportamiento”.

1.3.8 Consumo

Según (Montes, J., 2015), “es la acción de gastar un bien o un servicio con el fin de satisfacer una necesidad, en economía es la parte final que sufre el producto ya que es de utilidad para el consumidor, en cuanto a los productos se desgastan al instante como son los alimentos y en servicios se transforman es de ser se adquiere el boleto de avión pero se consume el vuelo o el viaje en el mismo”.

1.3.9 Control

Según (Torres, 2014, p.241), el control “se incorpora en todas las actividades que realiza el ser humano, regula, normaliza, y equilibra armoniosamente las tareas, este término permite ser organizado y verificar todo proceso que desee realizar, optimizando tiempos y corrigiendo errores que al inicio no se denotan, así realiza una análisis de comparación para la toma de decisiones y su respectiva retroalimentación”.

1.3.10 Credibilidad

Según (Mir, 2015, p. 34), la credibilidad “es una razón que hay que mostrar para que crean en algo, es la justificación que se le da a los beneficios de un producto o servicio, el cual aplica a todo ámbito social no solo comercial, cuando la marca está involucrada en algo negativo se desecha su credibilidad y se vuelve una lucha constante para generar una nueva fidelidad, por esta razón se trabaja en estrategias que muestren la verdad de los productos y se desecha cualquier daño que falsedad que se crean con la calidad de los procesos y trabajando con normas internacionales que respalden su comercialización”.

1.3.11 Cliente

Según (Silva, H., Ortiz, M., Martínez, D., & Giraldo, M., 2014, p. 26), “es el individuo que adquiere un producto o servicio por una transacción monetaria, las demandas de hoy en día son más exigentes día con día, por lo cual el cliente no es fiel, ya que se va con el mejor postor y con el producto y/o servicio que le más le convenga, existen diferentes tipos de clientes, los más comunes son los clientes externos quienes son todo individuo que desee satisfacer una

necesidad, y los clientes internos más conocidos como empleados que satisfacen las necesidades de los clientes externos”.

1.3.12 Demanda

Según (Peiro, A., 2015), “son todas las solicitudes de compra o de adquisición de algún elemento a través de un intercambio monetario o en especie, si se habla de una persona se llama a esta demanda consumidor o cliente y si son un grupo solo se aumenta el plural, estos buscan satisfacer una necesidad o un deseo que se suscite en ese momento, es así que se busca potencializar los recursos para satisfacer a toda la demanda”.

1.3.13 Diseño

Según (Wong, W., 2014, p. 41), el diseño “es un proceso de dar creación a una imagen visual que tiene como propósito comunicar de una manera ilustrativa y simple un mensaje que la organización crea conveniente, en el mensaje debe describir los beneficios del producto con el cual cubra una necesidad que requiera el mercado, es así que la imagen pre diseñada debe cumplir con la atracción visual e informar de su actividad económica”.

1.3.14 Estrategia

Según (Alard, J., & Monfort, A., 2017, p.103), Al determinar el punto de salida con la realización del objetivo, en segundo lugar se realizan las estrategias que lleven al mismo a cumplirse, por esto la estrategia “es el camino para que las metas de la empresa se cumplan en un determinado tiempo a través de las tácticas y herramientas a su disposición, esto se lo realiza con el fin de persuadir a la empresa a su mejora continua y mejorar la relación con todos los que intervienen en una organización”.

1.3.15 Imagen

Según (Pallares, J., 2014, p. 34), la imagen “es la esencia que un individuo, marca o cosa transmite a simple vista, es así que está comprendida por elementos que es apreciada por otros por ejemplo su color de piel, su cabello, el color de sus ojos, el tono de su voz, entre otros, para una marca es igual, se ven los colores corporativos, el eslogan, el mensaje que transmite, atención al cliente, entre otros, en conclusión son todas acciones superficiales que alguna cosa o individuo trámite para llamar la atención”.

1.3.16 Imagen corporativa

Según (Guarneros, I., 2014, p. 139), “son todas las asociaciones y percepciones mentales positivas y negativas que el cliente externo tiene de la compañía, estas se basan acorde a la comunicación que realiza la empresa, de acuerdo a estos esfuerzos el cliente y consumidor se crea imágenes validas de interés para ellos, para los negocios debe haber coherencia en la imagen que transmite y en la promesa que cumplen a la hora de adquirir un producto ya que aunque sea involuntario se puede crear una percepción negativa si tan solo el mensaje es confuso y no da a entender los beneficios de la marca”.

1.3.17 Inbound marketing

El Inbound marketing o marketing de atracción es una técnica diseñada para captar, atraer a clientes potenciales brindándoles contenidos de interés y aportando valor a sus necesidades, mediante la realización de campañas de publicidad, eventos y presencia en redes sociales. (Sharán, 2019, p. 105)

1.3.18 Investigación de mercados

Según (Lázaro, J., 2015, p. 51), “es la recopilación de información micro y macro de la empresa con respecto al mercado donde se desenvuelva su actividad comercial, esta herramienta nos ayuda a identificar la necesidad, la población de estudio y un público objetivo, para a través con la ayuda del marketing estratégico y operativo se desarrolle estrategias acordes a cumplir diferentes objetivos propuestos por la organización”.

1.3.19 Marca

Según (Cubillo, J., & Blanco, A., 2014, p. 225), “es el distintivo con el cual se identifica la empresa en el mercado, este puede llevar solo una imagen, un signo, letras combinadas, un nombre representativo, o una combinación entre ellas, para generar diferencias entre las empresas competitivas, por esta razón se realiza la legalización de la misma, creando una patente que respalde al empresario que su marca no sea replicada o tomada como referencia para otras empresas”.

1.3.20 Matriz MEFE

Según (Trujillo, L., 2018, P. 37), “esta matriz desarrolla los factores externos en una empresa, mostrando así los factores críticos del éxito, es decir la matriz se enfoca en las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado, a estos factores se le da calificaciones donde al final constara con un resultado, donde si es mayor a 2,5 la empresa tiene una posición competitiva fuerte que debe aprovechar externamente”.

1.3.21 Matriz MEFI

Según (Trujillo, L., 2018, p. 37), “esta matriz analiza los factores críticos internos, es decir las fortalezas y debilidades, igual que la EFE se dará calificaciones de acuerdo a la importancia de cada factor e igual si es mayor a 2,5 significa que tiene una posición fuerte internamente”.

1.3.22 Mercado objetivo

Según (Cubillo, J., & Blanco, A., 2014, p. 166), después de la segmentación, se clasifica a un público objetivo que comparta características similares y que esté dispuesto y pueda disponer del producto ofrecido por la empresa, este se convierte en un mercado objetivo que “se ataca a través de las estrategias de marketing que ayuden al presentar el bien y servicio, la estratificación ayuda a separar un mercado global en pequeñas parte las cuales ayudan a un estudio más científico y eficiente para el enfoque de tácticas, para consecuentemente desarrollar un posicionamiento del mismo”.

1.3.23 Necesidad

Según (Peiró, R., 2018), “la necesidad inicia cuando un ser humano nace, es decir estas son imprescindibles para el desarrollo de un individuo y todo ser vivo, existen diferentes tipos de necesidades y estas se muestran claramente en la pirámide de Maslow, donde clasifica a las necesidades primarias como es el de comer y dormir, las de seguridad como son la de atención médica, y en las últimas son necesidades sociales y de reconocimiento personal como es el afecto de un grupo social y logros estudiantiles”.

1.3.24 Publicidad

Según (Escudero, M., 2014, p. 236), “es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados”.

1.3.25 Reconocimiento

Según (Arenal, C., 2018, p. 22), dice que “es la capacidad de identificar lo más rápido y preciso cualquier tipo de marca, al exponer a al sujeto a un elemento de la marca este primero realizara un proceso mental el cual le permite generar un recuerdo que tenga a conocer por ese elemento posteriormente se realiza el reconocimiento del mismo, así se genera una conciencia de marca al unir todo este proceso”.

1.3.26 Segmentación

Según (Espinoza, R., 2013, p. 78), “la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”.

1.3.27 Servicio

Según (Sánchez, J., 2016), “es la actividad que realizan las empresas para satisfacer una necesidad, a través de dar información y atender cualquier duda que el consumidor y cliente realice, es así que a este se lo considera como un producto intangible, este tipo de bien se diferencia del producto en que se disfruta del mismo por un prolongado tiempo”.

1.3.28 Táctica

Según (Torres, Z., 2014, p. 280), nos dice que, la táctica “son todas las actividades organizacionales que se debe realizar en una estrategia para conseguir el objetivo planteado, es decir es el camino que se debe seguir para llegar a la meta, está compuesta por un propósito que se determina en periodos de tiempo, debe contar con recursos a su disposición, para llevar a cabo las tácticas se debe tener en claro la ventaja competitiva con lo que la empresa cuenta, la táctica se la utiliza para recalcar la imagen e un periodo de tiempo corto, y se centra en cada departamento de la organización”.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto.

2.1.1 *Cualitativo*

En este método mediante la aplicación de una entrevista se ayuda a identificar los puntos débiles de la empresa lo cual permitirá establecer específicamente a donde irán dirigidos los esfuerzos de marketing y de esta manera optimizar el proceso de interpretación de los resultados.

2.1.2 *Cuantitativo*

Aplicando la Encuesta tanto interna y externa la presentación de los cuadros de resultado, así como en las evaluaciones de matrices y aplicación de la muestra, sirven para expresar la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

En esta investigación el nivel descriptivo ayuda a una mejor comprensión del registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento, además puede intentar descubrir relaciones causa-efecto presentes entre las variables que constituyen el fenómeno de estudio. También permite hacer uso de las diferentes técnicas de investigación para generar una interpretación más certera plasmando conclusiones y criterios del investigador con mayor veracidad. La investigación descriptiva es aplicada para la fundamentación teórica y metodológica de la misma.

2.3 *Diseño de investigación*

No experimental porque el trabajo de investigación no modifica las variables, establece propuestas para la mejora y crecimiento de la empresa en el ámbito empresarial

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal ya que el proceso de recolección de datos, se realiza una vez en el período establecido de la investigación, manteniendo las mismas variables.

2.5 Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para realizar la encuesta se tomó en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que es de 52.068 habitantes, según datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010). Mientras que a nivel interno se aplicará una entrevista al gerente de “Artes Yoli”.

Para este estudio, se realizó una proyección para el año 2019, tomando en cuenta una tasa de crecimiento anual 2% en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de tener datos actuales y asegurar la veracidad de la investigación.

PROYECCION:

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_n = 52068 (1+0.02)^{10}$$

$$P_n = 63471$$

Cálculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra

N= universo (63471)

P=éxito

Q=no concurrencia

E=Error (0.05)

Z= Confianza (1.96)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{63471 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(63471 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{60957.5}{159.6}$$

$$n = 381.9$$

$$n = 382$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos:

2.6.1.1 Inductivo

Este método se aplica en la recopilación de información acerca de las variables de investigación, es decir en la construcción del marco teórico, donde se define a la variable independiente como a la dependiente así como también características, elementos y metodologías a usar.

2.6.1.2 Deductivo

Este método se inicia con el estudio individual de los factores de análisis interno y externo para formular los hallazgos generales acerca de la investigación de mercado como son cuadros estadísticos, matrices, gráficos dinámicos entre otros, generados por las diferentes técnicas de recolección de datos.

2.6.1.3 Analítico – Sintético

Este método se emplea en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación a los consumidores reales y potenciales, es muy importante porque nos otorga información detallada para el posterior planteamiento de estrategias.

2.6.1.4 Sistémico.

Este método sirve en el momento de plantear conclusiones generales de la investigación.

2.6.2 Técnicas:

2.6.2.1 Observación directa

Esta técnica se utiliza para identificar factores de comportamiento en los agentes internos y externos entorno a la empresa tales como la planificación administrativa, los competidores, los clientes, entre otros. La información obtenida será utilizada para realizar las matrices de estudio que permitirán realizar un diagnóstico y análisis situacional de la empresa.

2.6.2.2 Documental

Mediante esta técnica se obtiene de manera detallada y ordenada la información para la investigación teórica necesaria para orientar el desarrollo del plan de marketing con conocimientos documentados por diversos autores y de esta manera dar confianza y fiabilidad a la investigación.

2.6.2.3 Entrevista

Esta técnica se emplea junto con su respectiva guía de entrevista para la recopilación de información histórica de la compañía mediante una conversación profesional con el gerente de la empresa investigada, donde se llevará a cabo un dialogo acerca de aspectos potenciales y dificultosos que tiene la empresa, para de esta manera obtener información preliminar y valiosa para el diseño del plan de Marketing.

2.6.2.4 Encuesta

Esta técnica se emplea para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de las preguntas propuestas, de esta manera se recaudó la información y posteriormente sirvió para la elaboración de estrategias.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Ficha de observación

Instrumento mediante el cual se recopila información procedente de la observación directa aplicada a los distintos factores que influyen en el comportamiento interno y externo de la empresa (Anexo C).

2.6.3.2 Ficha bibliográfica

Instrumento mediante el cual se recopila información teórica con base científica de forma ordenada y citada adecuadamente según los diferentes autores consultados.

2.6.3.3 *Guía de entrevista*

Este instrumento permite conocer y analizar la opinión del gerente con respecto al tema de estudio mediante una serie de preguntas que serán planteadas en una entrevista personal (Anexo B).

2.6.3.4 *Cuestionario*

Este instrumento consiste en una serie de preguntas escritas planteadas con el fin de recopilar información cualitativa y cuantitativa de forma individual de cada una de las personas encuestadas, la información obtenida de cada respuesta será posteriormente analizada estadísticamente (Anexo A).

2.6.3.5 *Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (encuesta)*

Coefficiente alfa de cronbach: Para validar el cuestionario correspondiente a la encuesta externa se utilizara el método de alfa de cronbach el cual es un indicador de confiabilidad de escala y a su vez evidenciará la homogeneidad de la escala. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En donde:

α : alfa

K: número de ítems

Vi: varianza de cada ítem

Vt: varianza total

El proceso de validación de la encuesta se calculará de forma manual utilizando la herramienta Excel mediante los siguientes pasos:

1.- base de datos a partir de la encuesta piloto (Tabla 1-2).

Tabla 1-2: Base de datos Excel

Fuente: Excel

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

2.- suma de los ítems, cálculo de la varianza de cada ítem y sumatoria total.

K: número de ítems = 47
Vi: varianza de cada ítem = 14,25
Vt: varianza total = 77,3

3.- aplicación de la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{47}{47 - 1} \left[1 - \frac{14.3}{77.3} \right]$$

$$\alpha = 0,8333$$

Análisis: al aplicar el método coeficiente alfa de cronbach a la encuesta piloto se puede concluir que las variables tienen consistencia entre cada una de ellas, esta afirmación se sustenta en el 0.8333 obtenido como resultado, el cual se encuentra dentro del rango de 0.8 a 1 que determina alta confiabilidad y consistencia. Por lo tanto el instrumento diseñado es altamente confiable.

2.7 Hipótesis

El tipo de hipótesis es descriptiva ya que especifica una situación relacional entre las variables sometidas a estudio. Fue planteada de la siguiente manera:

H₀. El diseño de un plan de marketing NO permitirá el posicionamiento en el mercado de la marca “Artes Yoli”.

H₁. El diseño de un plan de marketing permitirá el posicionamiento en el mercado de la marca “Artes Yoli”.

2.8 Análisis e Interpretación de datos

2.8.1 Resultados de la encuesta

Género

Tabla 2-2: Resultado encuesta. Ítem: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	156	41%
Femenino	226	59%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

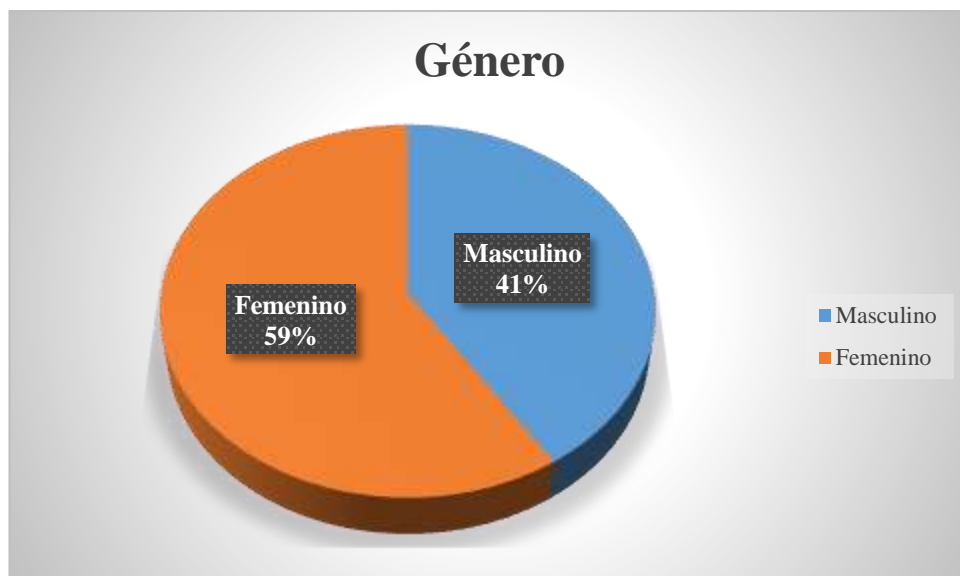


Gráfico 1-2: Resultado encuesta. Ítem: Género

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 59% (Tabla 2-2) de las personas encuestadas son de género femenino mientras que el porcentaje restante de la muestra tomada es de género masculino que representa el 41% (Gráfico 1-2), por lo tanto se interpreta que la investigación se aplicará una especial atención al género femenino.

Edad

Tabla 3-2: Resultado encuesta. Ítem: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-35	117	31%
35-50	185	48%
50-65	80	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

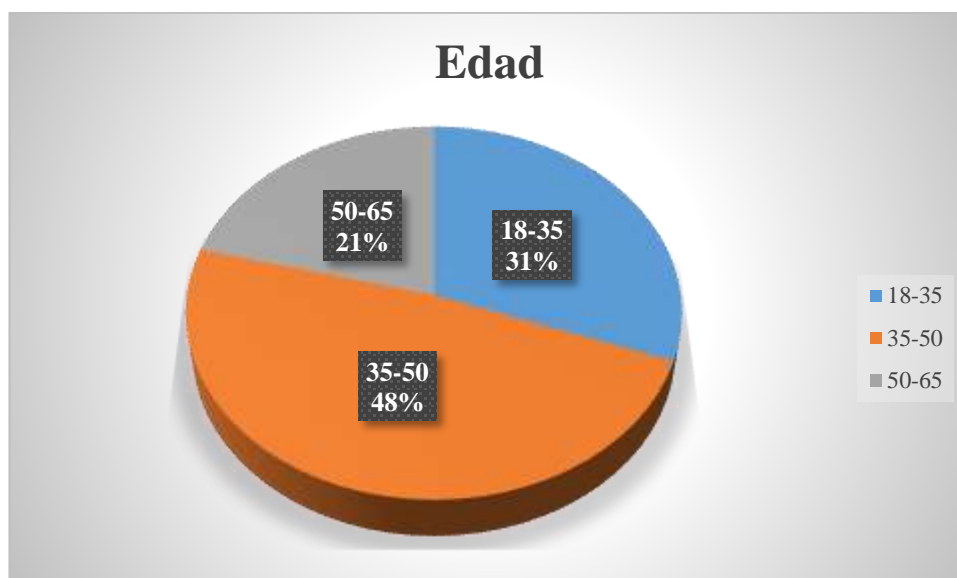


Gráfico 2-2: Resultado encuesta. Ítem: Edad

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las edades que representan el 48% del universo tomado como muestra se encuentran en un rango de edad entre los 35-50 años (Tabla 3-2), lo que a su vez se puede interpretar como el rango de edad el cual constituye una parte fundamental para la investigación ya que identifica a la PEA (población económicamente activa) con capacidad adquisitiva en la ciudad de Riobamba, mientras que los rangos de edad entre 18-35; 50-65 con un porcentaje de 31% y 21% respectivamente (Gráfico 2-2) que no representan un porcentaje deseado pero no por eso menos importantes a los cuales se les aplicaran estrategias de posicionamiento enfocadas especialmente a este segmento de mercado.

1.- ¿Cuándo escucha la palabra artesanía, cuál de los siguientes lugares le parece más destacado según su criterio personal?

Tabla 4-2: Resultado encuesta. Ítem: Lugar destacado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Iluminarte	12	3%
Pelotita azul	8	2%
La estación del tren	184	48%
Asociación Primicias	11	3%
Plaza Roja	162	43%
Artes Yoli	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

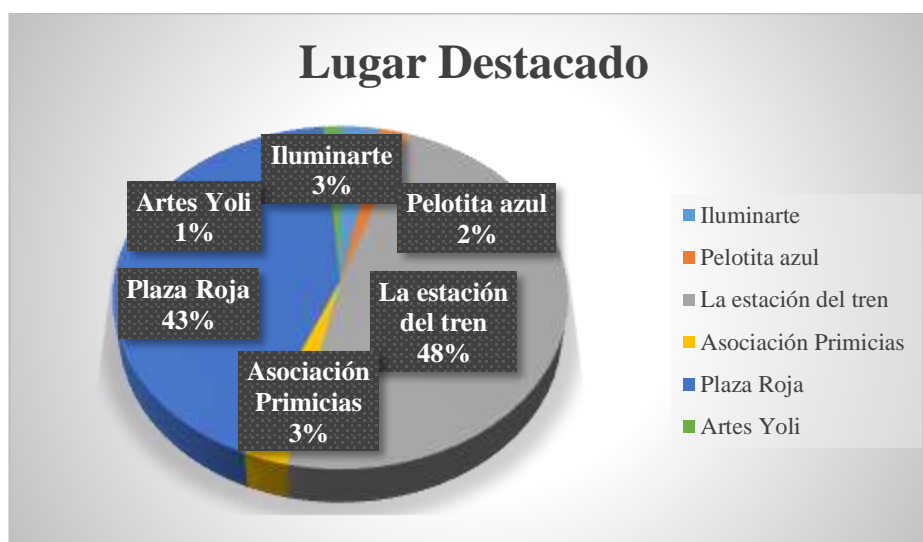


Gráfico 3-2: Resultado encuesta. Ítem: Lugar destacado

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: Es notable que el lugar más destacado de todos los propuestos es la estación del tren con un 48% de reconocimiento (Tabla 4-2) ya que es de conocimiento de todos los riobambeños de su existencia y que a su vez ahí se comercializan distintos tipos de artesanías, otro lugar muy conocido y concurrido es la plaza roja que representa un 43% del total de personas encuestadas, mientras que lugares como Asociación primicias; Iluminarte; La pelotita azul y Artes Yoli no son tan destacados ya que entre todos suman apenas un 8% de reconocimiento local (Gráfico 3-2), esto a su vez se puede interpretar que estos lugares no aplican estrategias de posicionamiento para lograr tener más acogida por parte de los riobambeños lo que también puede reflejar la falta de interés por este tipo de establecimientos.

2.- ¿con que frecuencia usted visita los sectores artesanales de Riobamba?

Tabla 5-2: Resultado encuesta. Ítem: Frecuencia de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Mensual	15	4%
Trimestral	82	21%
Semestral	102	27%
Anual	183	48%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

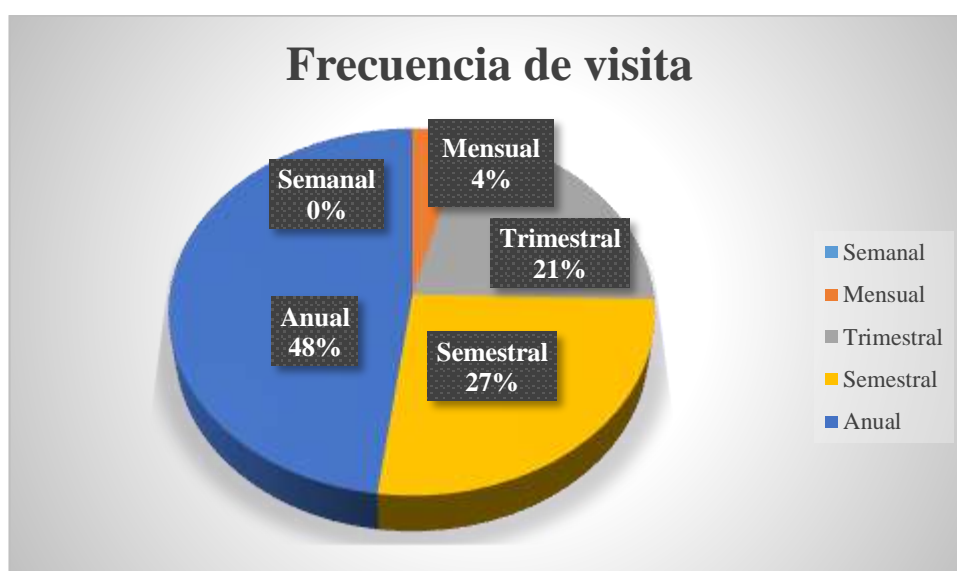


Gráfico 4-2: Resultado encuesta. Ítem: Frecuencia de visita

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas visitan un local de artesanía Anualmente expresado en un 48% (Tabla 5-2) mientras que un pequeño porcentaje lo hace mensualmente apenas un 4% mientras que el resto lo hace trimestral y semestralmente con un 21% y 27% (Gráfico 4-2), mediante esto se puede concluir que las personas solo visitan un local de artesanía cuando hay un evento previamente anticipado o porque ocasionalmente estaban transitando por uno.

3.- ¿Qué aspectos llaman su atención al momento de visitar un local artesanal?

Tabla 6-2: Resultado encuesta. Ítem: Aspectos del local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El colorido	54	14%
Productos exhibidos	116	30%
Trato amable	84	22%
Orden	80	21%
La Temática	48	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

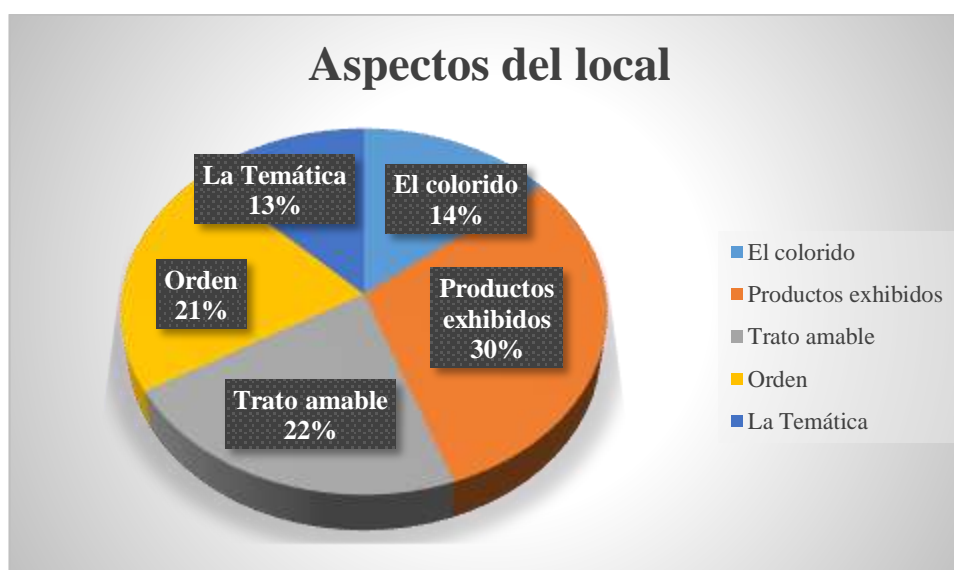


Gráfico 5-2: Resultado encuesta. Ítem: Aspectos del local

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: los productos exhibidos siempre van a ser importantes para llamar la atención, en este caso las personas encuestadas no se mostraron indiferentes a esto ya que el 30% respondieron positivamente a este aspecto, mientras que el orden y el trato amable también resultan decisivos al momento de la elección del cliente ya que estos aspectos representan un 21 y 22% respectivamente (Tabla 6-2). La temática y el colorido que representan el 13% y el 14% consecutivamente (Gráfico 5-2), se perciben como complementos efectivos para el establecimiento de atracción con los potenciales clientes.

4. - ¿Conoce usted la microempresa “Artes Yoli”?, si su respuesta es SI pase a la pregunta 6.

Tabla 7-2: Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	1%
No	377	99%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 6-2: Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento de la empresa

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: la mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento de la microempresa “Artes Yoli” (Tabla 7-2) ya que esta no cuenta con un plan de marketing que establezca estrategias de posicionamiento para que el porcentaje de 99% de las personas encuestadas que no conocen “Artes Yoli” disminuya y el 1% (Gráfico 6-2) que si la conocen se incremente.

5.- ¿Cuál cree usted que es la causa principal por la que se desconoce la microempresa “Artes Yoli”?

Tabla 8-2: Resultado encuesta. Ítem: Falta de comunicación

Aspectos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Falta de comunicación	302	75	0	0	0	377
PORCENTAJE	80%	20%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

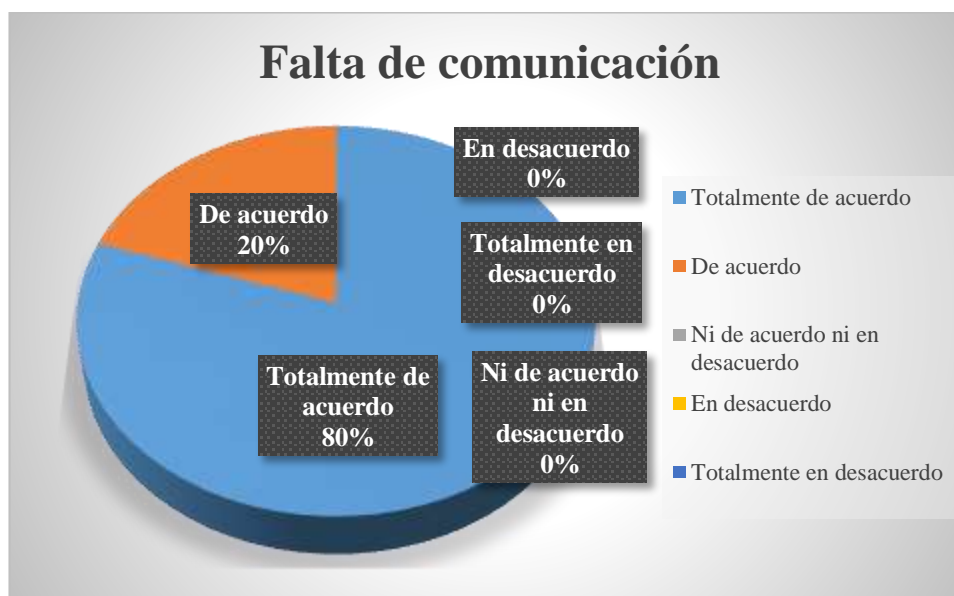


Gráfico 7-2: Resultado encuesta. Ítem: Falta de comunicación

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas concuerdan en que la falta de comunicación es una de las principales razones por las que no reconocen la microempresa “Artes Yoli”, el 80% está totalmente de acuerdo con este aspecto (Tabla 8-2) mientras que el 20% que está de acuerdo está consciente de que no es la única razón por la que se desconoce la organización (Gráfico 7-2).

Tabla 9-2: Resultado encuesta. Ítem: Poca participación en eventos masivos

Aspectos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Poca participación en eventos masivos	227	150	0	0	0	377
PORCENTAJE	60%	40%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 8-2: Resultado encuesta. Ítem: Poca participación en eventos masivos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: al igual que en el anterior aspecto las personas encuestadas concuerdan en que no hay mucha participación por parte de la microempresa “Artes Yoli” en eventos masivos, el 60% está totalmente de acuerdo (Tabla 9-2) y el 40% que dice estar de acuerdo aún le quedan las dudas de que este sea el único aspecto negativo (Gráfico 8-2).

Tabla 10-2: Resultado encuesta. Ítem: Poco interés de la gente

Aspectos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Poco interés de la gente	74	82	76	73	72	377
PORCENTAJE	20%	22%	20%	19%	19%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

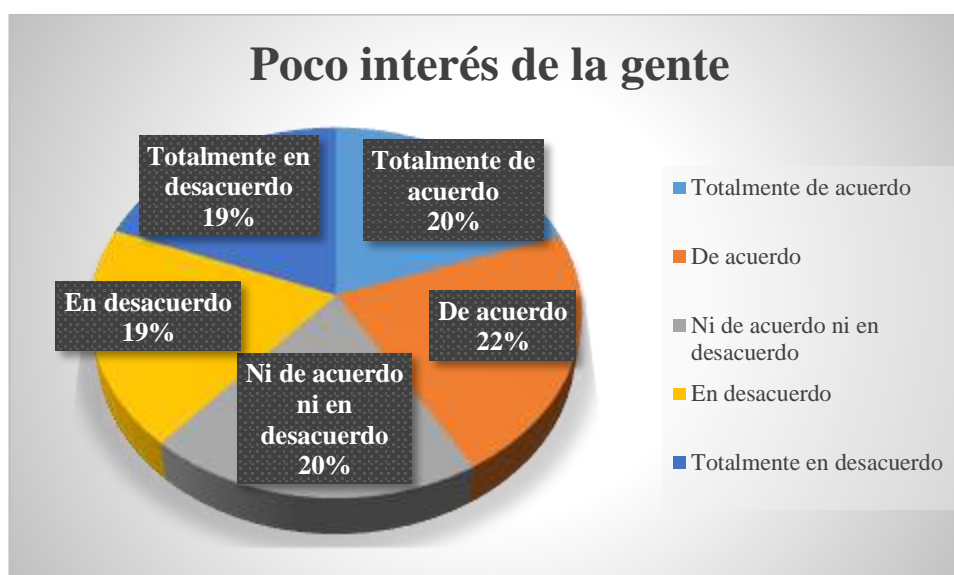


Gráfico 9-2: Resultado encuesta. Ítem: Poco interés de la gente

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: la opinión de los encuestados en este aspecto está totalmente dividida, las personas que están totalmente de acuerdo en que la gente no se interesa por la artesanía representa el 20% (Tabla 10-2) como también el mismo porcentaje ha optado por mantenerse neutral en este aspecto, mientras que hay un porcentaje igual pero no mayoritario que se muestra negativo a esta afirmación con un 19%. El porcentaje de personas que dice estar de acuerdo representado por un 22% va casi a la par con las personas que aceptan el poco interés de la gente lo que se interpreta como una oportunidad para que la microempresa “Artes Yoli” pueda darse a conocer (Gráfico 9-2).

Tabla 11-2: Resultado encuesta. Ítem: Falta de apoyo municipal

Aspectos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Falta de apoyo municipal	53	75	225	24	0	377
PORCENTAJE	14%	20%	60%	6%	0%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

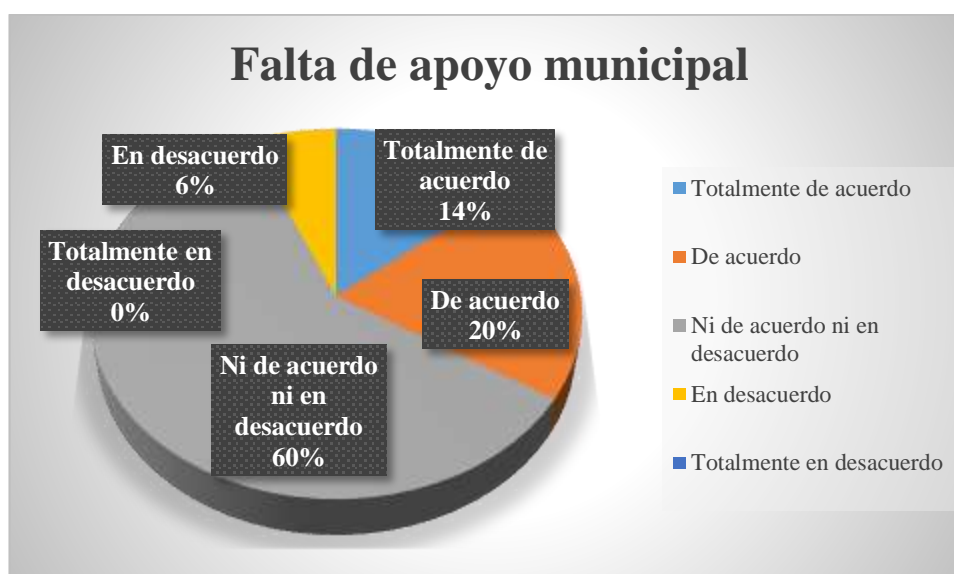


Gráfico 10-2: Resultado encuesta. Ítem: Falta de apoyo municipal

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: en este punto las personas han optado por mantenerse neutrales con un 60% del total de encuestados ya que pueden no estar al tanto de ese tipo de información, mientras que un 6% está en desacuerdo (Tabla 11-2). Un 14% de la población tomada como muestra está consciente de que si falta apoyo municipal así como el 20% de personas de acuerdo con la afirmación dejando descubierto un punto para fortalecer en el futuro (Gráfico 10-2).

Tabla 12-2: Resultado encuesta. Ítem: Falta de entusiasmo de la organización

Aspectos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Falta de entusiasmo de la organización	149	75	153	0	0	377
PORCENTAJE	39%	20%	41%	0%	0%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 11-2: Resultado encuesta. Ítem: Falta de entusiasmo de la organización

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: aquí tenemos un dato interesante, el 39% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo en la falta de entusiasmo de la organización ya no ha tenido ningún tipo de contacto con la microempresa “Artes Yoli” lo que se interpreta como la afirmación directa a los aspectos antes analizados, sin embargo, el 41% de las personas encuestadas se mantienen neutrales a esta afirmación (Tabla 12-2) por el motivo de no conocer a la empresa, mientras que al igual que en casos anteriores el 20% que están de acuerdo tienen una ligera idea del planteamiento propuesto pero no están seguros (Gráfico 11-2).

6.- ¿Qué productos de los que oferta “Artes Yoli” le gustaría adquirir?

Tabla 13-2: Resultado encuesta. Ítem: Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mascaras	145	38%
Llaveros	5	1%
Trajes Típicos	137	36%
Esculturas	46	12%
Muñecos	49	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

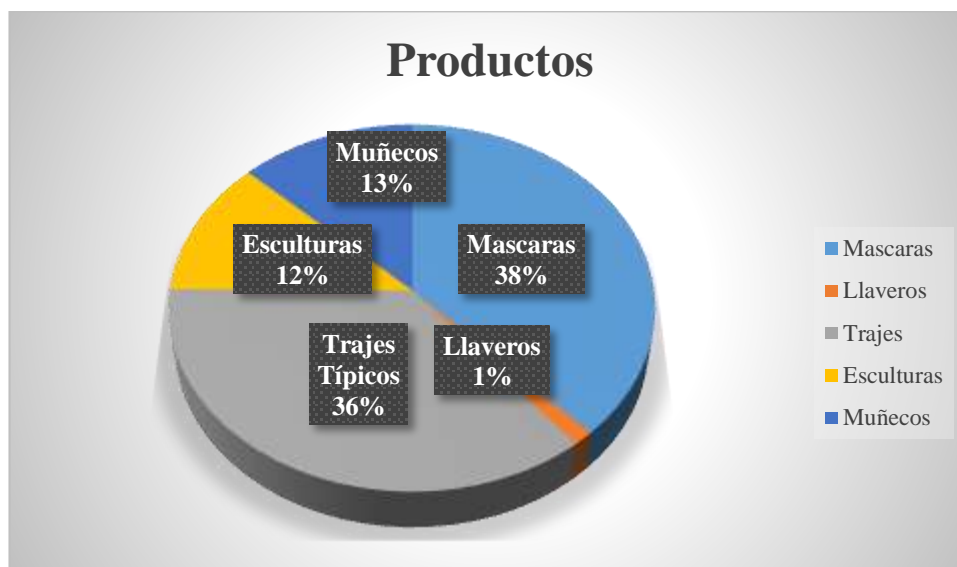


Gráfico 12-2: Resultado encuesta. Ítem: Productos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas les interesa adquirir trajes típicos y máscaras así lo muestra el 36% y 39% respectivamente (Tabla 13-2), ya que se celebra el tradicional pase del niño. Un 12% está interesado en adquirir esculturas y otro 13% le interesa muñecos y apenas el 1% llaveros ya que estos son los más comunes en cualquier lugar (Gráfico 12-2).

7.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de los productos y eventos que ofrece “Artes Yoli”?

Tabla 14-2: Resultado encuesta. Ítem: Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	20	5%
Televisión	23	6%
Facebook	134	35%
Whatsapp	120	32%
Instagram	76	20%
Vallas publicitarias	9	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

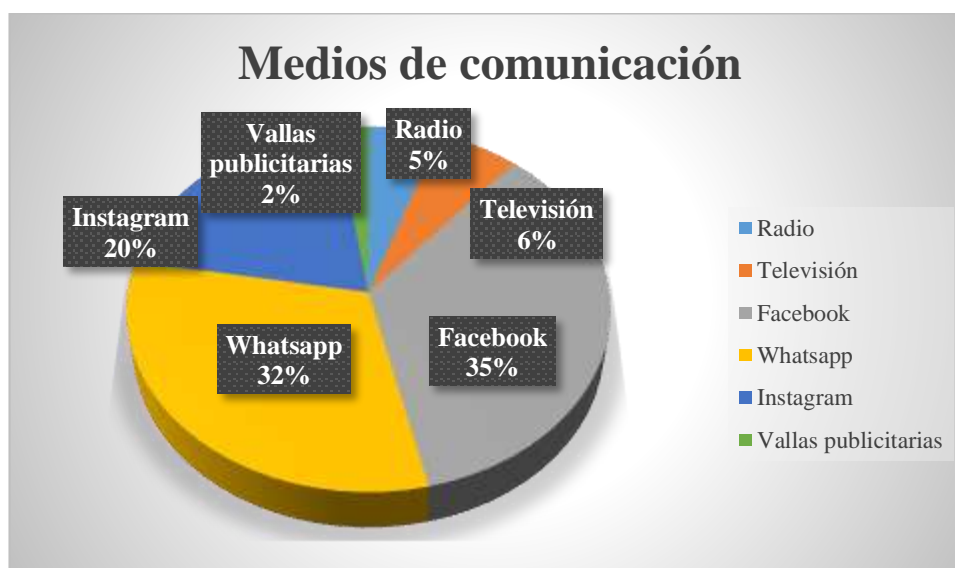


Gráfico 13-2: Resultado encuesta. Ítem: Medios de comunicación

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: la mayoría de personas encuestadas utiliza Facebook y Whatsapp en mayor proporción que los medios de comunicación expresado en un 35% y 32% respectivamente (Tabla 14-2), mientras que Instagram también muestra un uso significativo en un 20% en relación a los medios tradicionales como la televisión y la radio con apenas un 6% y 5% de forma consecutiva. Las vallas publicitarias no tienen mucha acogida por parte de los encuestados con un 2% ya que la mayoría les presta poca o nada de atención (Gráfico 13-2).

8.- ¿En qué aspectos cree usted que podría beneficiar la propuesta de un plan de marketing a la microempresa “Artes Yoli”?

Tabla 15-2: Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento y prestigio a nivel local

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Alcanzar reconocimiento y prestigio a nivel local	0	0	49	65	268	382
PORCENTAJE	0%	0%	13%	17%	70%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 14-2: Resultado encuesta. Ítem: Reconocimiento y prestigio a nivel local

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: el 70% de las personas encuestadas reconocen que un plan de marketing ayudara a posicionar a la microempresa “Artes Yoli” y así obtenga reconocimiento local, un 17% les parece beneficioso (Tabla 15-2) pero no están seguros mientras que un 13% se mantiene neutral ya que puede no tener clara la idea (Gráfico 14-2).

Tabla 16-2: Resultado encuesta. Ítem: Desarrollar estrategias

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Desarrollar estrategias	0	0	32	58	292	382
PORCENTAJE	0%	0%	8%	15%	67%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 15-2: Resultado encuesta. Ítem: Desarrollar estrategias

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a desarrollar estrategias así lo confirma el 77% de la población tomada como muestra (Tabla 16-2), el 15% que lo considera beneficioso aún les queda dudas y un 8% se mantiene neutral (Gráfico 15-2).

Tabla 17-2: Resultado encuesta. Ítem: Incrementar la cuota de mercado

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Incrementar la cuota de mercado	0	0	13	76	293	382
PORCENTAJE	0%	0%	3%	20%	77%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

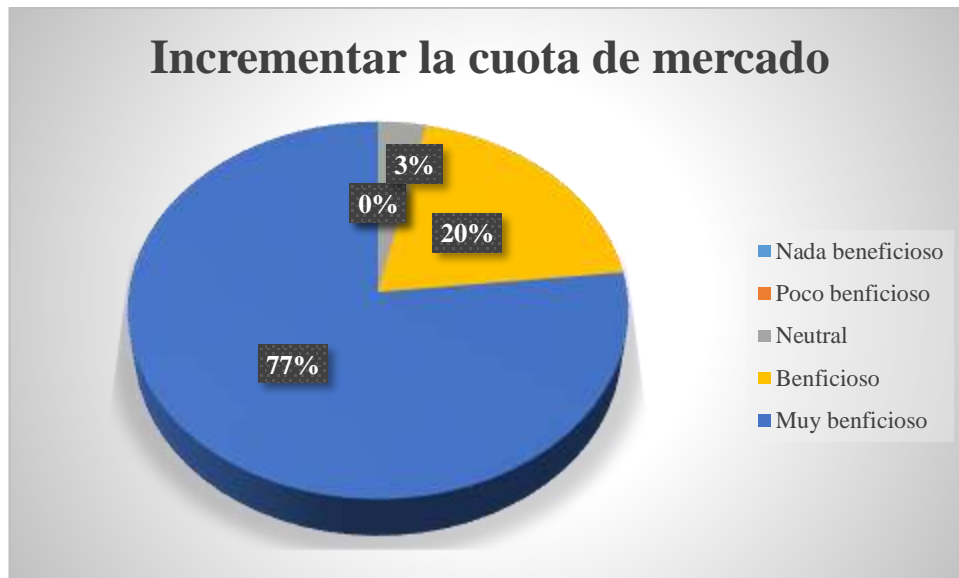


Gráfico 16-2: Resultado encuesta. Ítem: Incrementar la cuota de mercado

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a incrementar la cuota de mercado así lo confirma el 77% de la población tomada como muestra (Tabla 17-2), el 20% que lo considera beneficioso aún les queda dudas y un 3% se mantiene neutral (Gráfico 16-2).

Tabla 18-2: Resultado encuesta. Ítem: Optimizar presupuestos

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Optimizar presupuestos	0	0	24	98	260	382
PORCENTAJE	0%	0%	6%	26%	68%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

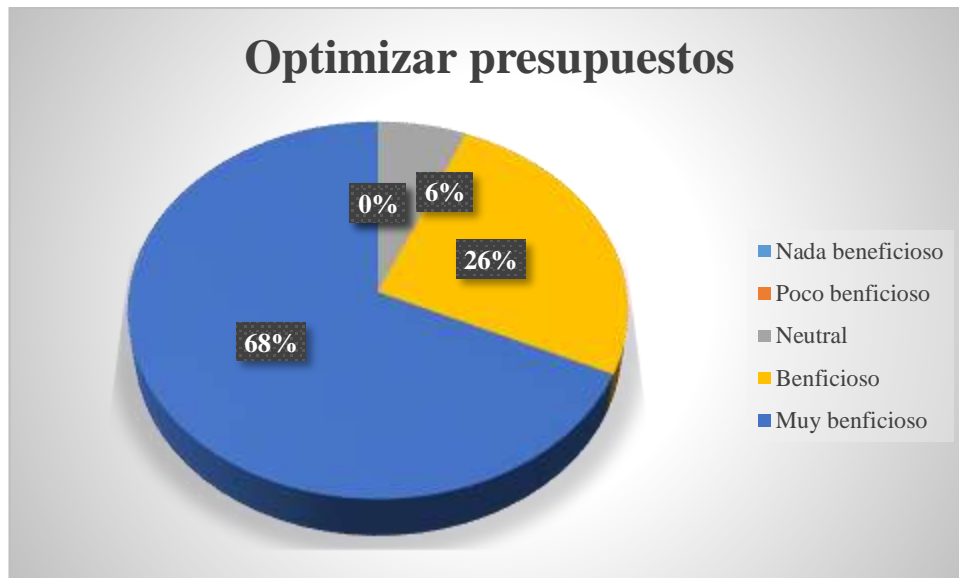


Gráfico 17-2: Resultado encuesta. Ítem: Optimizar presupuestos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a optimizar presupuestos así lo confirma el 68% de la población tomada como muestra (Tabla 18-2), el 26% que lo considera beneficioso aún les queda dudas y un 6% se mantiene neutral porque desconocen el presupuesto con el que cuenta la microempresa “Artes Yoli” (Gráfico 17-2).

Tabla 19-2: Resultado encuesta. Ítem: Realizar inversiones adecuadas

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Realizar inversiones adecuadas	0	0	22	87	273	382
PORCENTAJE	0%	0%	6%	23%	71%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

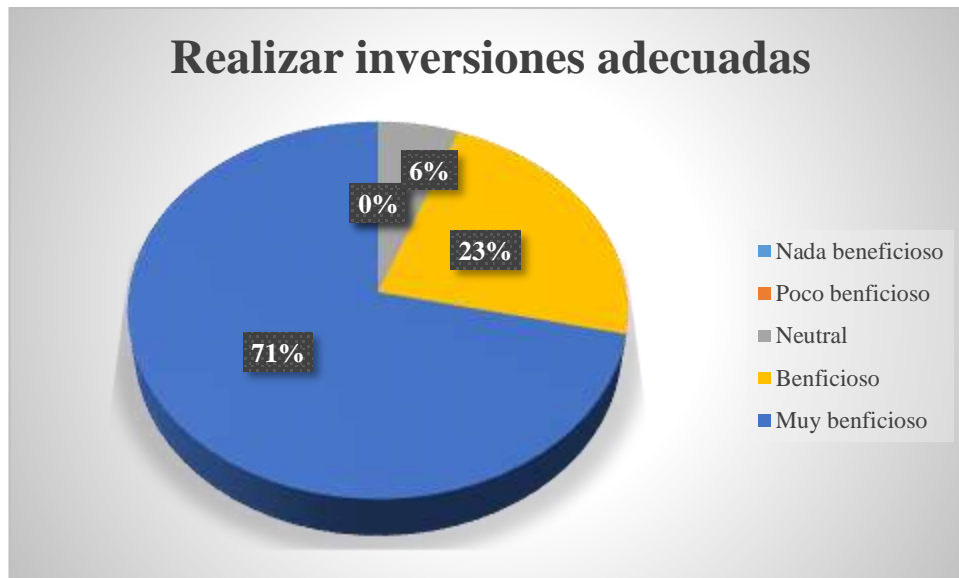


Gráfico 18-2: Resultado encuesta. Ítem: Realizar inversiones adecuadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a realizar inversiones adecuadas lo confirma el 71% de la población tomada como muestra (Tabla 19-2), el 23% que lo considera beneficioso aún les queda dudas y un 6% se mantiene neutral (Gráfico 18-2).

Tabla 20-2: Resultado encuesta. Ítem: Ejecución y control de estrategias

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Ejecución y control de las estrategias planteadas	0	0	34	108	240	382
PORCENTAJE	0%	0%	9%	28%	63%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 19-2: Resultado encuesta. Ítem: Ejecución y control de estrategias

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a ejecutar y controlar las estrategias planteadas así lo confirma el 63% de la población tomada como muestra (Tabla 20-2), el 28% que lo considera beneficioso aún les queda dudas y un 9% se mantiene neutral (Gráfico 19-2).

Tabla 21-2: Resultado encuesta. Ítem: Identificar ventajas competitivas

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Identificar ventajas competitivas	0	0	56	150	176	382
PORCENTAJE	0%	0%	15%	39%	46%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

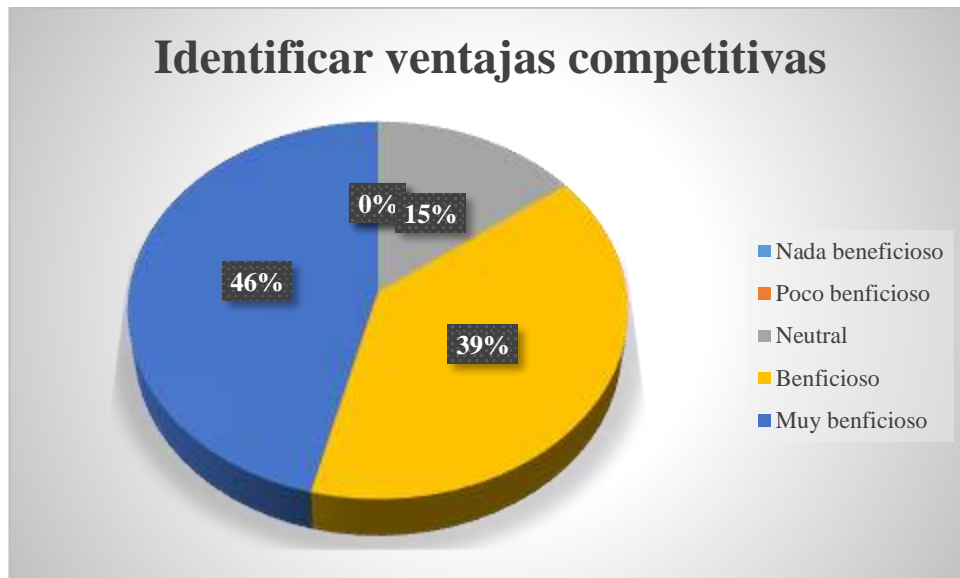


Gráfico 20-2: Resultado encuesta. Ítem: Identificar ventajas competitivas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a identificar las ventajas competitivas así lo confirma el 46% de la población tomada como muestra (Tabla 21-2), el 39% que lo considera beneficioso aún les queda dudas pero aun así ayuda al impulso de la aplicación de un plan de marketing, y un 15% se mantiene neutral (Gráfico 20-2).

Tabla 22-2: Resultado encuesta. Ítem: Análisis interno y externo de la empresa

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Realizar un análisis interno y externo de la empresa	0	0	17	84	281	382
PORCENTAJE	0%	0%	4%	22%	74%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

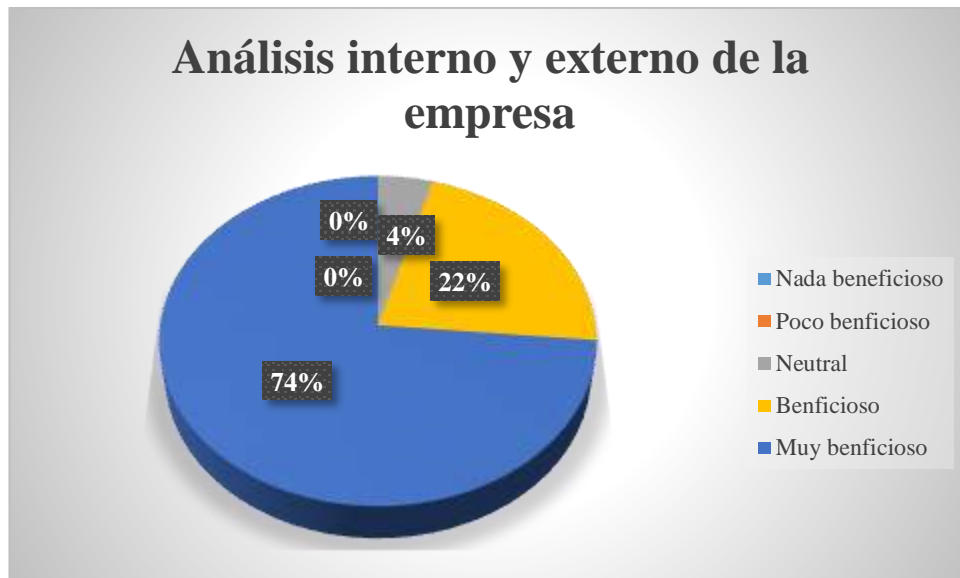


Gráfico 21-2: Resultado encuesta. Ítem: Análisis interno y externo de la empresa

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas tienen claro que un plan de marketing ayudará a realizar un análisis interno y externo de la empresa así lo confirma el 74% de la población tomada como muestra (Tabla 22-2), el 22% que lo considera beneficioso aún les queda dudas y un 4% se mantiene neutral (Gráfico 21-2).

Tabla 23-2: Resultado encuesta. Ítem: Generar experiencias en los consumidores

Aspectos	Nada beneficioso	Poco beneficioso	Neutral	Beneficioso	Muy beneficioso	TOTAL
Generar experiencias en los consumidores	0	0	60	179	143	382
PORCENTAJE	0%	0%	16%	47%	37%	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 22-2: Resultado encuesta. Ítem: Generar experiencias en los consumidores

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: el 47% de la población tomada como muestra le parece beneficiosa la aplicación de plan de marketing para generar experiencias en los consumidores pero no están muy convencidos de su efectividad (Tabla 23-2). Por su parte un 37% está de acuerdo con la afirmación y lo considera muy beneficioso para la organización y un 16% se mantiene neutral (Gráfico 22-2).

9.- ¿Cree usted que la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Artes Yoli” sea efectivo?

Tabla 24-2: Resultado encuesta. Ítem: Efectividad del Plan de Marketing

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	97%
No	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 23-2: Resultado encuesta. Ítem: Efectividad del plan de marketing

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: las personas encuestadas han llegado a la conclusión de que la aplicación de un pan de marketing para posicionar a la microempresa “Artes Yoli” será efectivo reflejado en su afirmación representada con el 97% de encuestados que dijeron Sí (Tabla 24-2), mientras que una pequeña minoría No cree que un plan de marketing sea efectivo (Gráfico 23-2).

10.- ¿le gustaría visitar “Artes Yoli” en un futuro?

Tabla 25-2: Resultado encuesta. Ítem: Visita del consumidor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	97%
No	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019



Gráfico 24-2: Resultado encuesta. Ítem: Visita del consumidor

Elaborado por: Niza, Brayan, 2019

Análisis e interpretación: el 97% de las personas encuestadas si les gustaría visitar “Artes Yoli” (Tabla 25-2) una vez aplicadas las estrategias de posicionamiento, mientras que un 3% no le gustaría (Gráfico 24-2). Por lo tanto la aplicación el plan de marketing es factible y sobre todo se debe enfocar en las personas que se mantuvieron positivas y de manera especial en las personas que se mostraron neutrales y negativas en ciertos aspectos expuestos.

2.8.2 *Hallazgos del estudio de mercado*

Del estudio de mercado se pueden desprender los siguientes hallazgos:

- Al encontrar que el 59% de los encuestados son del género femenino se tomara una especial atención a este segmento de mercado.
- Como principal competidor se pudo identificar a “La estación del tren” ya que es de conocimiento colectivo que en la ciudad de Riobamba se encuentra una de las principales estaciones del “Tren Ecuador” y en ese lugar se comercializa artesanías.
- También es importante señalar que la frecuencia de visita a los sectores artesanales por parte de los Riobambeños es semestral; es decir que la gente no se interesa mucho por la artesanía.
- A pesar de que “Artes Yoli” se encuentra ya varios años en el mercado artesanal apenas el 1% de los encuestados la conocen.
- El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la falta de comunicación es la principal causa por la que se desconoce la empresa.
- El 97% de las personas si les gustaría visitar “Artes Yoli” en el futuro, ya que para entonces esperan que se haya aplicado nuevas estrategias.

2.9 Entrevista dirigida al Gerente de la microempresa “Artes Yoli”

NOMBRE: Yolanda León

CARGO: Gerente

EMPRESA: “Artes Yoli”

1.- Como gerente de “ARTES YOLI” ¿Qué percepción tiene acerca de su empresa?

Es una empresa que poco a poco se está dando a conocer al público, el trabajo que realizamos se lo hace con mucho cariño y devoción pero las personas no se dan la oportunidad de conocerlo ya sea por falta de comunicación o porque se está perdiendo la cultura y las buenas costumbres o a su vez el interés de la gente por conocer el trabajo del sector artesanal. Por lo que considero que es una barrera para el crecimiento de esta pequeña empresa.

2.- Desde su punto de vista ¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para poder crecer en ámbito empresarial?

Creo que principalmente le hace falta ganar reconocimiento en el mercado ya que apenas se trata de un emprendimiento y poco a poco sigue ganando territorio como “Artes Yoli”, a pesar de que existen competidores fuertes en cuanto se refiere a artesanía, el trabajo que realizamos se diferencia a simple vista también le hace falta llegar a cautivar a la gente.

3.- ¿Qué entiende usted cuando escucha el término plan de marketing?

Bueno, en base a lo usted me ha explicado puedo entender que se trata de una serie de procedimientos, procesos que uno sigue para poder plantear estrategias de comercialización, promoción según la necesidad de cada empresa. Eso es lo que yo podría decir acerca de un plan de marketing.

4.- A su criterio personal ¿Qué significa para usted posicionamiento?

Como posicionamiento yo puedo entender que se trata de lograr que una empresa destaque entre las demás, claro que para lograr eso se deben aplicar las técnicas e instrumentos que usted como profesional estudia. Creo que eso es lo que la mayoría de las empresas quieren lograr obtener.

5.- De acuerdo con su experiencia ¿Por qué cree usted que la aplicación de un plan de marketing es indispensable para cualquier organización?

Desde mi punto de vista creo que los profesionales del marketing utilizan esa herramienta como algo esencial con el propósito de que una empresa tenga un plan de acción definido para alcanzar los objetivos y metas que se han propuesto, también creo que el plan de marketing ayuda a señalar los puntos fuertes y débiles de una empresa de los que se debe aprovechar así como también poner más énfasis en corregir para que la empresa este correctamente equilibrada.

6.- ¿Apoyaría usted la idea de aplicar un plan de marketing para posicionar a “Artes Yoli”, y porque?

Por supuesto, ya que estoy convencida de que esta idea puede ser bastante efectiva y útil para que “Artes Yoli” se pueda proyectar a futuro y mucho mejor si está enfocada en posicionar a esta pequeña empresa.

7.- ¿Cuál piensa usted que es su principal ventaja competitiva de la diferencia de sus competidores?

Como dueña y propietaria puedo decir que la principal diferencia y en lo que me destaco como artesana, es en la calidad y acabados de mis productos, ya que me gusta que sean lo más llamativos posible para las personas que aprecian mi trabajo y por eso me prefieren.

2.9.1 Hallazgos de la entrevista

En la entrevista realizada a la gerente Yolanda León se obtuvo los siguientes hallazgos:

- La principal dificultad es no tener reconocimiento en el mercado ya que también existen competidores fuertes que en cierto modo sobresalen.
- La falta de un plan de Marketing dificulta a la organización alcanzar sus objetivos y metas planteadas.
- La aplicación de un plan de marketing orientado al posicionamiento es urgente ya que es indispensable para el progreso de la empresa.
- La principal ventaja competitiva con la que se diferencia la empresa de la competencia es la calidad de sus productos terminados que cuentan con un acabado artístico y ornamentación de primera que se destaca como un sello distintivo de “Artes Yoli”.

2.10 Análisis situacional

2.10.1 Matriz de factores internos

Tabla 26-2: Matriz MEFI

FORTALEZAS	Valoración	Calificación	Ponderado
Establecimiento ubicado en una zona comercial.	0,13	4	0,52
Experiencia en el mercado artesanal.	0,15	4	0,6
Variedad de productos elaborados.	0,13	4	0,52
Productos terminados de calidad.	0,15	4	0,6
DEBILIDADES	Valoración	Calificación	Ponderado
Falta de planificación administrativa.	0,11	1	0,11
Escaso manejo de tecnología en los procesos administrativos y de comunicación.	0,11	2	0,22
Limitados procesos de marketing y comercialización.	0,11	2	0,22
Falta de aplicación de estrategias de posicionamiento.	0,11	2	0,22
VALOR TOTAL PONDERADO	1		3,01

Fuente: Artes Yoli

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: según los valores obtenidos en la matriz de factores internos (Tabla 26-2), se puede observar que las fortalezas tienen un mayor valor ponderado ya que se trata de puntos muy fuertes en el ámbito empresarial referente al mercado artesanal mientras que las debilidades son fácilmente superables mediante la aplicación de estrategias de marketing y posicionamiento por lo que al obtener un valor total ponderado de 3,01 que está por encima del valor promedio de 2,50 se puede concluir que hay un balance positivo favorable en cuanto al ambiente interno de la empresa.

2.10.2 Matriz de factores externos

Tabla 27-2: Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	Valoración	Calificación	Ponderado
Participación en ferias organizadas por el MIES.	0,16	4	0,64
Utilización de páginas web y redes sociales.	0,16	4	0,64
Eventos de Capacitación en universidades y en el MIES.	0,11	3	0,33
Vínculos con aliados estratégicos relevantes en el mercado.	0,11	3	0,33
AMENAZAS	Valoración	Calificación	Ponderado
Ingreso de nuevos competidores externos en el mercado.	0,1	3	0,3
Variabilidad de precios en el mercado.	0,1	3	0,3
Preferencia por otros artesanos.	0,1	2	0,2
Falta de interés de la gente por el arte y cultura.	0,16	4	0,64
VALOR TOTAL PONDERADO	1		3,38

Fuente: Artes Yoli

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: En cuanto a lo que respecta a factores externos (Tabla 27-2), se puede evidenciar que hay igual número de oportunidades como de amenazas, pero las oportunidades son claramente mucho más fuertes, la única amenaza que representa un verdadero riesgo es la falta de interés de la gente por el arte y la cultura por lo que se debe aprovechar al máximo las oportunidades señaladas para solucionar ese gran problema. Por otra parte, con el valor total ponderado obtenido que es de 3,38 se puede concluir que existe un balance positivo favorable en lo que respecta al macroentorno.

2.10.3 Análisis FODA

Tabla 28-2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento ubicado en una zona comercial. • Experiencia en el mercado artesanal. • Variedad de productos elaborados. • Productos terminados de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias organizadas por el MIES. • Utilización de páginas web y redes sociales. • Eventos de Capacitación en universidades y en el MIES. • Vínculos con aliados estratégicos relevantes en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación administrativa. • Escaso manejo de tecnología en los procesos administrativos y de comunicación. • Limitados procesos de marketing y comercialización. • Falta de aplicación de estrategias de posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores externos en el mercado. • Variabilidad de precios en el mercado. • Preferencia por otros artesanos. • Falta de interés de la gente por el arte y cultura.

Fuente: Artes Yoli

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

2.10.4 FODA Ponderado

Tabla 29-2: Matriz FODA ponderado

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Productos terminados de calidad.	O1	Participación en ferias organizadas por el MIES
F2	Establecimiento ubicado en una zona comercial.	O2	Utilización de páginas web y redes sociales
F3	Experiencia en el mercado artesanal.	O3	Eventos de Capacitación en universidades y en el MIES.
F4	Variedad de productos elaborados.	O4	Vínculos con aliados estratégicos relevantes en el mercado
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de planificación administrativa.	A1	Ingreso de nuevos competidores externos en el mercado.
D2	Escaso manejo de tecnología en los procesos administrativos y de comunicación.	A2	Variabilidad de precios en el mercado.
D3	Limitados procesos de marketing y comercialización.	A3	Preferencia por otros artesanos.
D4	Falta de aplicación de estrategias de posicionamiento.	A4	Falta de interés de la gente por el arte y cultura.

Fuente: Artes Yoli

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

2.10.5 FODA estratégico

Tabla 30-2: Matriz FODA estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ARTES YOLI	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Establecimiento ubicado en una zona comercial. • F2: Experiencia en el mercado artesanal. • F3: Variedad de productos elaborados. • F4: Productos terminados de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Falta de planificación administrativa • D2: Escaso manejo de tecnología en los procesos administrativos y de comunicación. • D3: Limitados procesos de marketing y comercialización. • D4: Falta de aplicación de estrategias de posicionamiento.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Participación en ferias organizadas por el MIES • O2: Utilización de páginas web y redes sociales • O3: Eventos de Capacitación en universidades y en el MIES. • O4: Vínculos con aliados estratégicos relevantes en el mercado. 	<p>F3, O1: Aprovechar la experiencia en el mercado artesanal participando en las ferias organizadas por el MIES.</p> <p>F2, O3: Asistir a los eventos de capacitación en universidades y en el MIES para aprovechar al máximo el establecimiento en una zona comercial.</p> <p>F4, O2: aprovechar la variedad de productos elaborados promocionándolos a través de páginas web y redes sociales.</p> <p>F5, O1: aprovechar los productos terminados de calidad</p>	<p>D1, O4: superar la falta de planificación administrativa para aprovechar los vínculos con aliados estratégicos relevantes en el mercado.</p> <p>D2, O2: superar el escaso manejo de tecnología en los procesos administrativos y de comunicación para aprovechar la utilización de páginas web y redes sociales.</p> <p>D3, O1: superar los limitados procesos de marketing y comercialización para aprovechar las ferias organizadas por el MIES.</p> <p>D4, O3: superar la falta de aplicación de estrategias de</p>

	en las ferias organizadas por el MIES	posicionamiento aprovechando los eventos de capacitación en universidades y en el MIES.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Ingreso de nuevos competidores externos en el mercado. • A2: Variabilidad de precios en el mercado. • A3: Preferencia por otros artesanos. • A4: Falta de interés de la gente por el arte y cultura. 	<p>F3, A1: Combatir el ingreso de nuevos competidores en el mercado mediante la experiencia que tiene la empresa en el mercado artesanal.</p> <p>F5, A2: Defender los productos terminados de calidad ante la variabilidad de precios en el mercado.</p> <p>F2, A4: Aprovechar el establecimiento en una zona comercial para superar la falta de interés de la gente por arte y cultura</p> <p>F5, A3: Combatir mediante productos terminados de calidad la preferencia de la gente por otros artesanos.</p>	<p>D1, A1: Superar la falta de planificación administrativa para defenderse del ingreso de nuevos competidores en el mercado artesanal.</p> <p>D3, A4: Superar los limitados procesos de marketing y comercialización para solucionar la falta de interés de la gente por el arte y cultura.</p> <p>D4, A3: superar la falta de aplicación de estrategias de posicionamiento para solucionar la posible preferencia por otros artesanos.</p> <p>D2, A4: Superar el escaso manejo de tecnología en los procesos administrativos y de comunicación para combatir la falta de interés de la gente por el arte y cultura.</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

2.10.6 Matriz de perfil competitivo

Tabla 31-2: Matriz MPC

Factores claves del éxito	Ponderación	Artes Yoli		Estación del Tren	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Establecimiento ubicado en una zona comercial.	0,15	4	0,6	4	0,6
Experiencia en el mercado artesanal.	0,25	4	1	3	0,75
Variedad de productos elaborados.	0,15	3	0,45	4	0,6
Productos terminados de calidad.	0,25	4	1	3	0,75
Alianzas estratégicas	0,2	3	0,6	2	0,4
TOTAL	1		3,65		3,1

Fuente: Artes Yoli

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: Cómo podemos observar los dos establecimientos son altamente competitivos (Tabla 31-2), en ciertos aspectos “Artes Yoli” tiene una calificación un poco más alta que la estación del tren, partiendo desde la experiencia en el mercado “Artes Yoli” cuenta con una ventaja ya que no se ha quedado estática en un solo lugar, por el contrario ha estado en constante movimiento participando en ferias y eventos de concurrencia masiva; otro aspecto importante son los productos terminados de calidad, “Artes Yoli” elabora sus productos completamente a mano y con materia prima de calidad; y por último, las alianzas estratégicas son otro aspecto fundamental para lograr protagonismo en el mercado ya que son un punto clave para que cualquier empresa pueda alcanzar el éxito y “Artes Yoli” si cuenta con vínculos estratégicos con diferentes organizaciones.

2.10.7 Hallazgos FODA

“Artes Yoli” cuenta con fortalezas que le otorgan cierta ventaja en el mercado artesanal de las cuales destacan experiencia en el mercado artesanal y productos terminados de calidad (Tabla 28-2), que son solamente opacadas en un nivel mínimo por sus debilidades fácilmente superables con especial atención a los limitados procesos de marketing, comercialización y posicionamiento (Tabla 29-2); en cuanto a las oportunidades la empresa tiene proyecciones bastante prometedoras como la utilización de páginas web y redes sociales, así como también la participación en eventos de capacitación en universidades y los proporcionados por el MIES, los cuales deben ser aprovechados al máximo para que la organización logre tomar el rumbo adecuado hacia las metas que se desea tener a corto y largo plazo; en última estancia las amenazas como la falta de planificación administrativa y la falta de interés de la gente por el arte y cultura, pueden jugar un papel decisivo si no se toman las acciones y medidas necesarias para contrarrestarlas (Tabla 30-2).

2.10.8 Hallazgos Matriz de factores internos

Los factores internos que se identifican y fueron representados y valorados en la matriz generaron un balance positivo que indican un ambiente interno favorable, ya que cuenta con fortalezas bastante estables como la experiencia en el mercado artesanal, que disminuyen el impacto que las debilidades provocan en la empresa entre ellas la falta de planificación administrativa. El 3,01 obtenido como valor total ponderado lo demuestra.

2.10.9 Hallazgos Matriz de factores externos

En lo que respecta a los factores externos de la empresa, las oportunidades tienen un alto potencial y deben ser aprovechadas al máximo para alcanzar los objetivos deseados, la utilización de páginas web y redes sociales se destaca entre todas las demás oportunidades, mientras que las amenazas siguen representando un riesgo especialmente la falta de interés de la gente por el arte y cultura pero existen medidas que pueden ser tomadas para combatirlos. El valor total ponderado de 3,38 obtenido demuestran un balance positivo que indican un ambiente externo favorable para la empresa.

2.10.10 Hallazgos Matriz de perfil competitivo

Al analizar a “Artes Yoli” y a su mayor competidor “La estación el tren” se pudo hallar que los dos son altamente competitivos tan solo con mínimas diferencias de calificación en los factores claves del éxito, y esto se debe a que evidentemente a pesar de que “Artes Yoli” carece de reconocimiento en el mercado tiene una mejor calidad en sus productos y alianzas estratégicas lo cual le da ventaja y potencial para sobresalir en el mercado artesanal. En términos técnicos

“Artes Yoli” tiene un 0,55 más de valor ponderado lo cual la hace más competitiva que su mayor competidor.

2.11 Comprobación de la interrogante de estudio (hipótesis)

Para la correspondiente comprobación de la interrogante de estudio se aplicará el método del Chi-cuadrado, esta herramienta estadística permitirá contrastar, medir y analizar las hipótesis nula y alternativa que se han planteado de la siguiente manera:

H₀. El diseño de un plan de marketing NO permitirá el posicionamiento en el mercado de la marca “Artes Yoli”.

H₁. El diseño de un plan de marketing permitirá el posicionamiento en el mercado de la marca “Artes Yoli”.

Para la comprobación y manipulación de las variables se utilizó la herramienta informática estadística SPSS, es necesario tener en cuenta que si el grado de significancia obtenido al realizar el cálculo es mayor a 0.05 quiere decir que no existe relación entre las variables por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, mientras que si es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa.

Al realizar el procedimiento se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 32-2: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Plan de Marketing * Posicionamiento	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: Se observa el total de datos ingresados que son las 382 encuestas aplicadas (Tabla 32-2) que representan el 100% de datos procesados con relación a las 2 variables (Plan de marketing y posicionamiento).

Tabla 33-2: Tabla Cruzada de variables

Tabla cruzada Plan de Marketing*Posicionamiento					
			Posicionamiento		Total
			Sí	No	
Plan de Marketing	Muy Beneficioso	Recuento	268	0	268
		% dentro de Posicionamiento	72,6%	0,0%	70,2%
	Beneficioso	Recuento	65	0	65
		% dentro de Posicionamiento	17,6%	0,0%	17,0%
	Neutral	Recuento	36	13	49
		% dentro de Posicionamiento	9,8%	100,0%	12,8%
Total		Recuento	369	13	382
		% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: aquí se detallan los porcentajes y cantidades relacionales entre los aspectos de cada variable, de los cuales destaca un 70.2% total, el cual indica que en promedio se relacionan 268 datos procesados entre las 2 variables conocidas en la suposición de que un plan de marketing resulta muy beneficioso y si es efectivo para el posicionamiento (Tabla 33-2).

Tabla 34-2: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,459 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	56,748	2	,000
Asociación lineal por lineal	66,295	1	,000
N de casos válidos	382		
a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,67.			

Fuente: SPSS

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: en esta última tabla se obtiene la significación asintótica o también llamado valor crítico el cual es de 0.00 que es menor a 0.05 (Tabla 34-2), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y consecuentemente se acepta y comprueba la hipótesis alternativa la cual afirma que la propuesta de un plan de marketing permitirá el posicionamiento en el mercado de la marca “Artes Yoli”.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Diseño de estrategias basadas en el marketing mix

Para el respectivo desarrollo de estrategias, una vez culminada la fase de análisis situacional tanto a nivel interno y externo de la empresa, se planteará estrategias con la finalidad de aprovechar y corregir los diferentes aspectos que se han identificado entorno a la empresa, mediante la fijación de un presupuesto anual (Tabla 11-3) se podrá financiar las actividades de cada estrategia, para llevar un monitoreo y control se establecerá una matriz POA (Tabla 12-3), para ejecutar la aplicación de cada una de las estrategias se hará uso de un cronograma (Tabla 13-3). Para lograr el posicionamiento deseado las estrategias y tácticas estarán orientadas y estructuradas en el mix de marketing (producto, precio, plaza, comunicación y distribución).

3.1.1 Estrategia 1: Reconocimiento de marca

Todo producto o servicio tiene una marca (Tabla 1-3); (Figura 1-3); (Anexo D) que puede ser reconocida a nivel internacional que indica que la empresa se encuentra en continuo mejoramiento y constante innovación. (Dvoskin, 2004, p. 399)

Tabla 35-3: Estrategia 1: Reconocimiento de marca

ESTRATEGIA DE PRODCUTO	Reconocimiento de marca
OBJETIVO	Elaborar un manual de marca para ganar reconocimiento en el mercado.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing Diseño gráfico
FRECUENCIA	Una vez; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Lograr que la gente reconozca con mayor facilidad a “Artes Yoli” mediante una marca fácil de pronunciar e identificar.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Hacer uso de adobe ilustrator para diseñar un isologo.• Establecer aplicaciones y restricciones para el uso de la marca
PRESUPUESTO	\$5
SISTEMA DE MONITOREO	Cuota de mercado por unidades = unidades vendidas por la empresa/total de unidades vendidas en el mercado *100.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

MANUAL DE MARCA



NUESTRA MARCA

El manual de marca refleja y expone todos los elementos y reglas para poder utilizar la marca "Artes Yoli" en lo cual se debe respetar todas sus reglas de manejo que se va exponer a lo largo del manual de marca de nuestra empresa antesmencionada

CONTENIDO

- 1.- Contenido
- 2.- Iconografía
- 3.- Tipografía
- 4.- Cromática
- 5.- Logotipo
- 6.- Logotipo B/N
- 7.- Logotipo Invertido
- 8.- Full Color
- 9.- Restricciones
- 10.- Reticula
- 11.- Área de seguridad
- 12.- Aplicaciones

ICONOGRAFÍA



La mano representa la destreza, habilidad e instrumento principal que emplea el artesano para elaborar las distintas piezas y artículos que distinguen su tradición y cultura.



la tijera es un distintivo que apoya la acción que representa la mano del artesano y principalmente el trabajo manual.



Es el nombre principal de la marca que representa el nombre de la empresa y la labor que realiza.

TIPOGRAFÍA

La tipografía que utilizamos en nuestra marca "Asociación la Delisiosa" es la siguiente:

Primaria:
Papyrus

Secundaria:

Saluco Script MT

CROMÁTICA

	C=12% M=85% Y=12% K=1%	R=11% G=12% B=22% K=4%		C=52% M=26% Y=0% K=18%	R=18% G=17% B=41% K=4%
	C=0% M=85% Y=100% K=0%	R=55% G=12% B=100% K=0%		C=22% M=0% Y=100% K=18%	R=11% G=100% B=11% K=0%
	C=12% M=85% Y=12% K=2%	R=23% G=13% B=12% K=54%		C=0% M=22% B=100% K=0%	R=22% G=17% B=100% K=0%

LOGOTIPO



LOGOTIPO B/N





Figura 1-3: Manual de marca

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.2 Estrategia 2: Diseño de un Catálogo

Un catálogo de productos es importante para destacar la importancia y características de cada uno de ellos frente a otros (Tabla 2-3); (Figura 2-3). El catálogo de ventas es uno de los distintivos referenciales más relevantes de cada empresa. (Ongallo, 2007, p. 75)

Tabla 36-3: Estrategia 2: Diseño de un Catálogo

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Diseño de un catálogo de producto
OBJETIVO	Dar a conocer a los clientes potenciales de manera organizada los productos que oferta “Artes Yoli”.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Una vez; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Brindar información fácil y oportuna acerca de los productos que se comercializan.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un catálogo físico y digital informativo cada mes. • Detallar información específica acerca de los productos que se ofertan. • Compartir el catálogo por todos los medios digitales que disponga la empresa.
PRESUPUESTO	\$27
SISTEMA DE MONITOREO	Cuota de mercado por unidades = unidades vendidas por la empresa/total de unidades vendidas en el mercado*100.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 2-3: Estrategia de producto - Catálogo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.3 Estrategia 3: Servicio post-venta

El servicio post-venta tiene una gran importancia al momento de mantener contentos a los clientes y leales a la empresa (Tabla 3-3); (Figura 3-3), los niveles de satisfacción en los consumidores reflejan la calidad de un servicio post-venta. (Abascal, 2002, p. 75)

Tabla 37-3: Estrategia 3: Servicio post-venta

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Servicio post-venta
OBJETIVO	Garantizar la satisfacción del cliente aun después de haber adquirido los productos.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Fidelizar a los clientes brindando garantía y seguimiento después de la compra.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un buzón de quejas y sugerencias. • Instaurar políticas de cambio y devoluciones si el cliente no está satisfecho con el producto adquirido. • Contratar un asistente de ventas para atención al cliente encargado de la comunicación y seguimiento post-venta.
PRESUPUESTO	\$6538.04
SISTEMA DE MONITOREO	Eficacia del servicio post-venta = Coste del servicio postventa/ventas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 3-3: Estrategia de producto - Servicio post-venta

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.4 Estrategia 4: Descuento por temporada

Los descuentos por temporada tienen como objetivo estimular la compra de uno o varios productos de mayor o menor demanda en fechas especiales del año (Tabla 4-3); (Figura 4-3), consiste en reducir cierto porcentaje al precio original del producto. (Arenal, 2016, p. 147)

Tabla 38-3: Estrategia 4: Descuento por temporada

ESTRATEGIA DE PRECIO	Descuento por temporada
OBJETIVO	Establecer un descuento en los productos por temporada de fiestas tradicionales del “Pase del niño”.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Anual; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Obtener preferencia y mayor afluencia de clientes durante la temporada.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un descuento del 10% al precio de las máscaras así como también a los muñecos de los

	<p>personajes tradicionales del “pase del niño” durante las festividades de tal manera que atraiga a la clientela y a la vez no genere pérdidas para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios digitales para generar comunicación masiva.
PRESUPUESTO	\$147
SISTEMA DE MONITOREO	Grado de satisfacción = (clientes que han consumido en el periodo – clientes que se han mostrado insatisfechos)/clientes totales en el periodo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

DESCUENTO POR TEMPORADA

MÁSCARAS
DE \$12
A \$10,80

MUÑECOS TRADICIONALES
DE \$15
A \$13,50

10% DE DESCUENTO EN NUESTROS PRODUCTOS

"ARTES YOLÍ" CULTURA Y TRADICIÓN

Figura 4-3: Estrategia de precio - Descuentos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.5 Estrategia 5: Puntos de venta estratégicos

Contar con punto de venta o localización estratégica tiene vital importancia al momento de interactuar con los consumidores (Tabla 5-3); (Figura 5-3), es necesario que sea accesible y fácil de ubicar y de esta manera asegurar el vínculo comercial con el cliente. (Palomares, 2015, p. 186)

Tabla 39-3: Estrategia 5: Puntos de venta estratégicos

ESTRATEGIA DE PLAZA	Puntos de venta estratégicos
OBJETIVO	Aprovechar todos los puntos de venta que se puedan presentar en mercados actuales y emergentes.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Incrementar la cuota de participación de mercado y a la vez el reconocimiento de la empresa.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la mayoría de las ferias artesanales que se lleven a cabo en la ciudad. • Realizar un estudio de factibilidad para analizar lugares con alta afluencia de personas para ubicar un punto de venta estratégico.
PRESUPUESTO	\$240
SISTEMA DE MONITOREO	Cuota de mercado por ingresos = ventas por la empresa/ventas en el mercado * 100.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 5-3: Estrategia de plaza - Puntos de venta estratégicos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.6 Estrategia 6: Redes sociales

Cuando una empresa opta por tener presencia en cualquier red social (Tabla 6-3); (Figura 6-3); (Figura 7-3); (Figura 8-3); (Figura 9-3) sabe lo importante y trascendente que es la comunicación para cualquier organización, a través de la interacción con los seguidores y usuarios de cada red social alineados a un plan de marketing. (Batalla, 2018, p. 121)

Tabla 40-3: Estrategia 6: Redes sociales

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Redes sociales
OBJETIVO	Impulsar el reconocimiento de marca y productos asociados a través de las principales plataformas digitales.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Incrementar el reconocimiento y prestigio de “Artes Yoli” en el mercado artesanal.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el manejo de redes sociales especialmente Facebook, YouTube y Whatsapp ya que son las tres redes sociales más utilizadas. • Mostrar contenido útil, de interés que aporten valor a sus necesidades y a la par con la tendencia en redes sociales.
PRESUPUESTO	\$467.20
SISTEMA DE MONITOREO	Alcance, número de vistas e interacciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

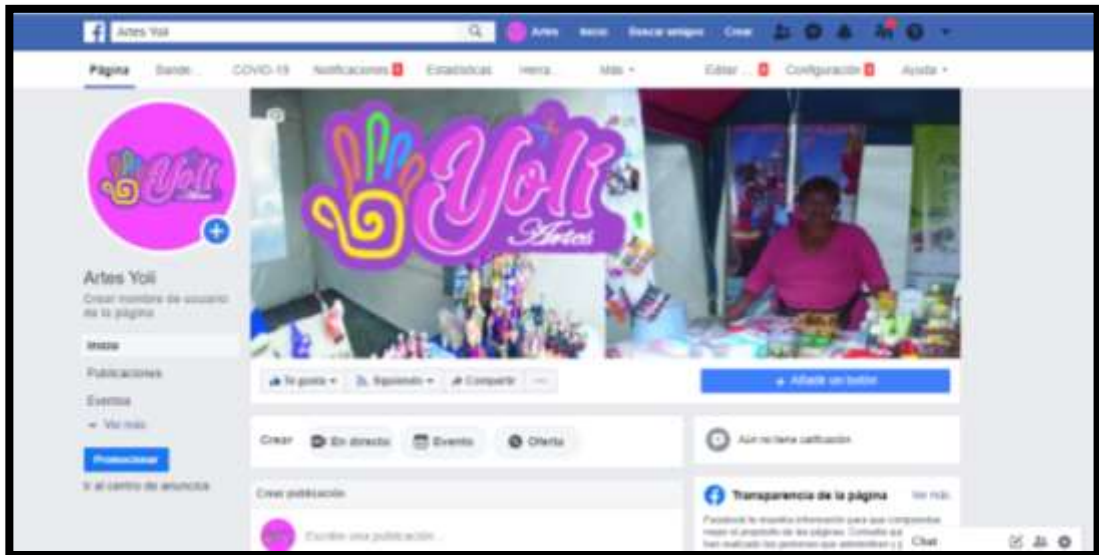


Figura 6-3: Estrategia de comunicación – Página en Facebook

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

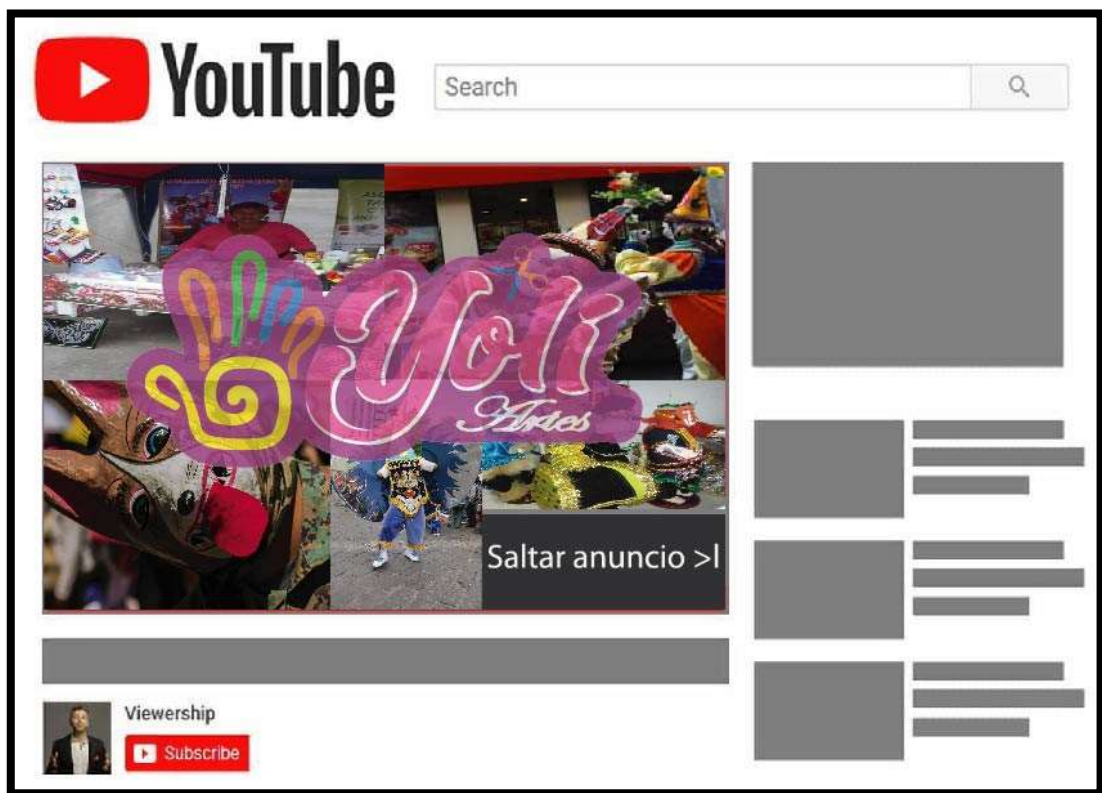


Figura 7-3: Estrategia de comunicación - Anuncio en YouTube

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 8-3: Estrategia de comunicación – Estados en Whatsapp
 Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

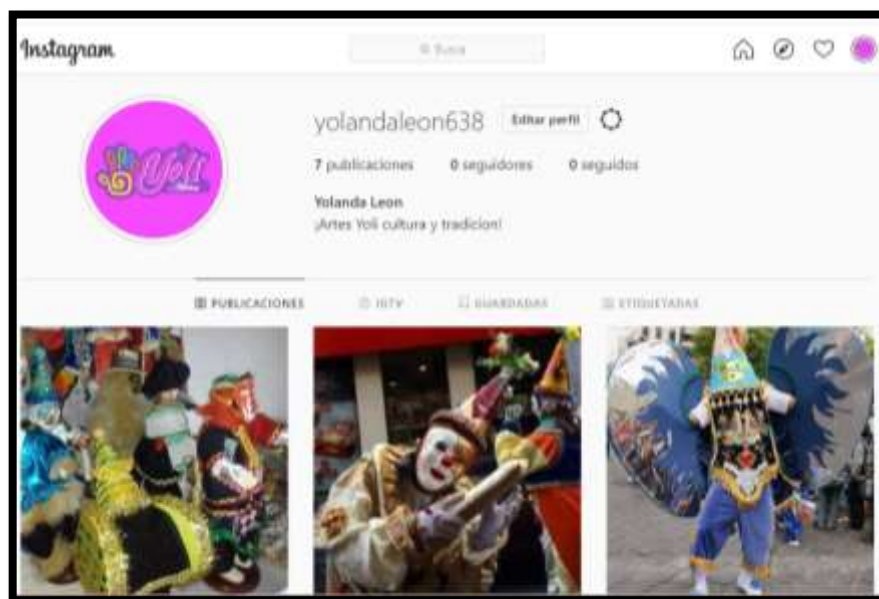


Figura 9-3: Estrategia de comunicación - Página de Instagram
 Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.7 Estrategia 7: Tienda online

La tienda online es una manera práctica y fácil de utilizar y acceder a los productos y servicios de una empresa para la mayoría de las personas alrededor del mundo (Tabla 7-3); (Figura 10-3); (Figura 11-3); (Figura 12-3), la tienda online es un medio eficaz para simplificar los procesos de comercialización e interacción con los clientes de manera digital. (Vértice, 2011, p. 14)

Tabla 41-3: Estrategia 7: Tienda online

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Tienda online
OBJETIVO	Crear una página web que sirva como tienda online para facilitar el proceso de información y compra.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Ampliar el rango de comercialización de la empresa en los medios digitales.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web comprensible y de fácil manejo. • Aprovechar las aplicaciones de venta online para ofertar productos. • Informar a través de los medios digitales que disponga la empresa la inserción de la tienda online.
PRESUPUESTO	\$90
SISTEMA DE MONITOREO	Alcance, vistas e interacciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

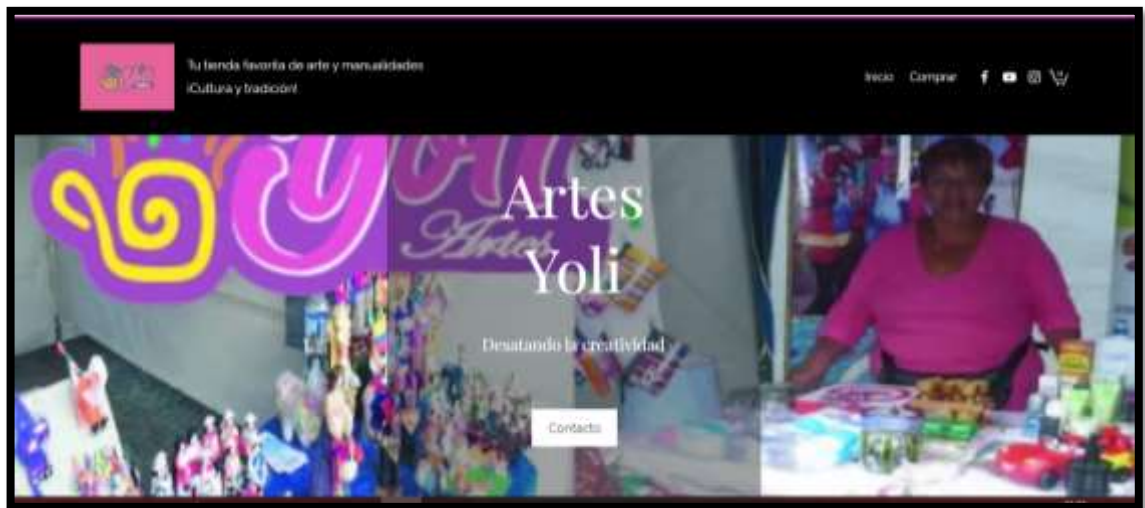


Figura 10-3: Estrategia de comunicación - Página Web

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

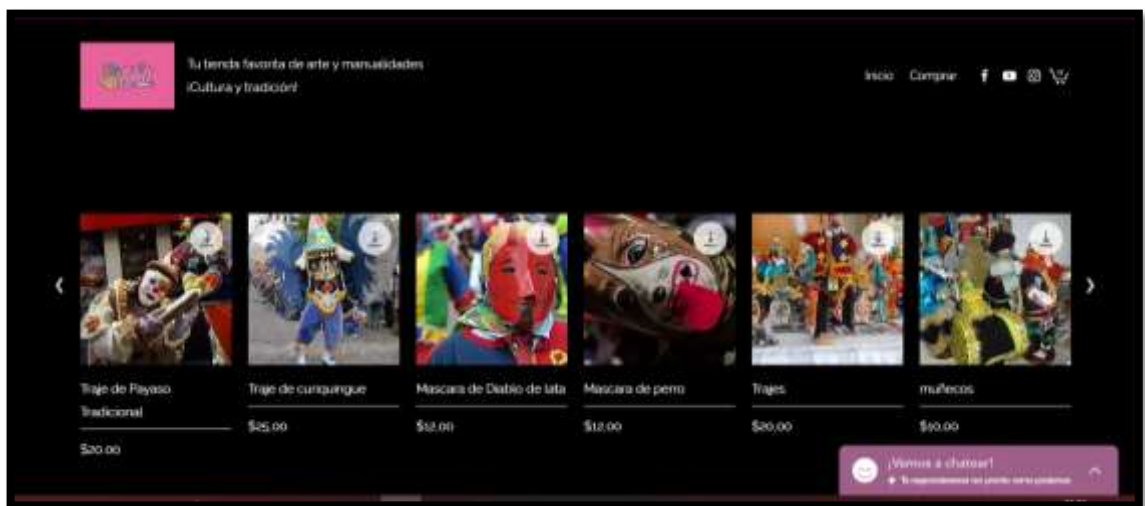


Figura 11-3: Estrategia de comunicación - Tienda Online

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 12-3: Estrategia de comunicación - App móvil

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.8 Estrategia 8: Publicidad BTL

La publicidad BTL es una técnica diseñada para captar, atraer a clientes potenciales brindándoles contenidos de interés que impacten y causen contacto visual de manera inmediata (Tabla 8-3); (Figura 13-3); (Figura 14-3); (Figura 15-3); (Figura 16-3), mediante la realización de campañas de publicidad. (Sharán, 2019, p. 105)

Tabla 42-3: Estrategia 8: Publicidad BTL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Publicidad BTL
OBJETIVO	Incentivar la importancia de la cultura y tradiciones que forman parte de la identidad del pueblo Riobambeño.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Estimular el lado emocional del público objetivo y generar interés por el arte y cultura en las personas para incrementar el número de clientes potenciales.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña para fomentar el interés por el arte y cultura en la población de Riobamba organizando un evento por temporada de pases del niño. • Diseñar publicidad enfocada y dirigida al orgullo e identidad de los Riobambeños mediante vallas publicitarias.
PRESUPUESTO	\$870
SISTEMA DE MONITOREO	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 13-3: Estrategia de comunicación - Vallas publicitarias

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 14-3: Estrategia de comunicación – publicidad

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 15-3: Estrategia de comunicación - Incentivo en las aulas de clase

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 16-3: Estrategia de comunicación - Evento de atracción

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.9 Estrategia 9: Convenios de participación en eventos locales

Cuando se habla de convenio o acuerdo de tipo comercial hay que tomar en cuenta los intereses de cada parte involucrada, las inversiones que representan intereses económicos para el sector empresarial y sus marcas (Tabla 9-3); (Figura 17-3); (Figura 18-3), ya sea en eventos públicos o privados los cuales buscan atraer simpatizantes, ya que siempre son estos los destinatarios e impulsores de consumo directo. (Molina G. , 2019, p. 11)

Tabla 43-3: Estrategia 9: Convenios de participación en eventos locales

ESTRATEGIA DE GESTION	Convenios de participación en eventos locales
OBJETIVO	Atraer la atención de clientes potenciales participando en eventos de concurrencia masiva en la ciudad de Riobamba.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Establecer a “Artes Yoli” como referente cultural de la ciudad de Riobamba y a la vez crear un vínculo emocional con los espectadores.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y espectáculos públicos especialmente en las fechas que se llevan a cabo las fiestas populares de Riobamba. • Convenir la aparición de la marca “Artes Yoli” en los partidos de futbol del equipo local C.D. Olmedo. • Promocionar la marca en cada evento realizado.
PRESUPUESTO	\$890
SISTEMA DE MONITOREO	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 17-3: Estrategia de gestión – Participación en eventos deportivos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 18-3: Estrategia de gestión - Participación en eventos masivos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.10 Estrategia 10: Merchandising de seducción

El Merchandising de seducción consiste en vincular el punto de venta con el consumidor, hacer que se sienta en absoluta comodidad para satisfacer su necesidad (Tabla 10-3); (Figura 19-3); (Figura 20-3); (Figura 21-3), se debe tener en cuenta varios aspectos importantes entre los cuales están el aspecto de la tienda, trato al cliente, el surtido, promociones, entre otros. (Martínez, 2005, p. 155)

Tabla 44-3: Estrategia 10: Merchandising de seducción

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	Merchandising de seducción
OBJETIVO	Crear un ambiente cómodo y llamativo en el punto de venta que involucre los sentidos y genere percepciones agradables en los clientes.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020
ALCANCE	Incrementar el número de visitantes en el punto de venta y así obtener nuevos clientes.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientar el punto de venta con temática y adornos alusivos a las festividades culturales de la ciudad. • Dar demostraciones de danza típica utilizando los diferentes accesorios como marcaras y sonajas en el punto de venta especialmente en temporada de pases del niño. • Incorporar una zona interactiva en donde los visitantes puedan acceder y usar los diferentes productos y accesorios que elabora “Artes Yoli”.
PRESUPUESTO	\$583
SISTEMA DE MONITOREO	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 19-3: Estrategia de Merchandising visual

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 20-3: Estrategia de Merchandising - Tienda interactiva

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020



Figura 21-3: Estrategia de Merchandising - Demostraciones de baile

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.11 Presupuesto Anual

Tabla 45-3: Presupuesto anual

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	DETALLE	V. TOTAL
Reconocimiento de marca	1.-Diseño de un Manual de marca.	Impresiones y anillado	\$5
Diseño de catálogo de producto	1.- Diseño de un Catálogo de productos.	Diseño, impresión y emplastado de 12 catálogos a \$2.25 c/u.	\$27
Servicio post-venta	1.- contratación de un Asistente de ventas. 2.- Instalación de un buzón de quejas.	- Pago de Sueldo básico más beneficios al asistente de ventas (aportes al IESS, fondos de reserva, décimo tercer y cuarto sueldo) por \$6535.04 al año. - Instalación de un buzón de madera para quejas y sugerencias por \$3	\$6538.04
Descuento por temporada	1.- Disminución de precios.	10% de descuento en máscaras y muñecos tradicionales por temporada de “pases del niño”. - Cada mascara tiene un costo de producción de \$10 y se cuenta con 60 mascararas a un precio de venta de \$12 c/u, aplicando el 10% de descuento “Arte Yoli” cubre \$72. - Cada muñeco tradicional tiene un costo de producción de \$12 y se cuenta con 50 muñecos a un precio de venta de \$15 c/u, aplicando el 10% de descuento “Artes Yoli” cubre \$75.	\$147
Puntos de venta estratégicos	1.- Movilización a ferias.	Costos de movilización a 48 ferias anuales a un promedio de \$5 por feria.	\$240
Redes sociales	1.- Capacitación. 2.- Pautar en redes	- Capacitación en manejo de redes sociales \$100. - Pago por pautar en redes sociales:	\$467.20

	sociales.	En Instagram una campaña de publicidad tiene un costo de \$0.72 por clic, 1 clic por día durante un año tiene un costo de \$259.20. En YouTube por cada vez que aparece el anuncio dentro de los videos tiene un costo de \$0.30, 1 aparición por día durante un año tiene un costo de \$108.	
Tienda online	1.- Diseño de páginas web.	Mantenimiento de la página web como tienda online tiene un costo de \$7.50 al mes.	\$90
Publicidad BTL	1.- Eventos y Diseño de publicidad	- Organización de un evento por temporada de pases del niño por un costo de \$270. - Campaña mediante vallas publicitarias por un costo de \$600.	\$870
Convenios de participación en eventos locales	1.- Participación en eventos. 2.- Gestionar convenios.	- Participación en eventos de exposición, conciertos a un costo de \$800 para arreglos del escenario y sonido en el mes de abril por festividades populares de Riobamba. - Convenio de aparición de marca en cada compromiso deportivo del C:D: Olmedo con una entrega simbólica de 6 muñecos que representan los personajes tradicionales del “Pase del niño” valorados en \$90.	\$890
Merchandising de seducción	1.- Adecuaciones y ambientación.	- Ambientación del punto de venta mediante: adornos \$50, pintura \$50, luces \$5, aroma\$5, orden lineal en góndolas y vitrinas \$200. Costo total de \$310. - Demostraciones de danza especialmente en temporada de pases del niño por un costo de \$120 por pago al danzante. - Incorporar una zona interactiva con los productos ofertados entre ellos 4 máscaras \$48, 6 muñecos tradicionales \$90 y 5 sonajas \$3 c/u total de \$15. Costo total de la zona interactiva de \$153.	\$583
TOTAL			9857.24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.12 Plan Operativo Anual

Tabla 46-3: Matriz POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	TACTICAS	RESPONSABLES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	MONITOREO /CONTROL
ESTRATEGIA DE PRODCUTO: Reconocimiento de marca	Elaborar un manual de marca para ganar reconocimiento en el mercado.	Lograr que la gente reconozca con mayor facilidad a “Artes Yoli” mediante una marca fácil de pronunciar e identificar.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer uso de adobe illustrator para diseñar un isologo. Establecer aplicaciones y restricciones para el uso de la marca 	Área de marketing Diseño gráfico	Una vez; Fecha de inicio: 12/2020	Impresiones y anillado. TOTAL: \$5	Cuota de mercado por unidades = unidades vendidas por la empresa/total de unidades vendidas en el mercado *100.
ESTRATEGIA DE PRODUCTO: Diseño de un catálogo de producto	Dar a conocer a los clientes potenciales de manera organizada los productos que oferta “Artes Yoli”.	Brindar información fácil y oportuna acerca de los productos que se comercializan.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un catálogo físico y digital informativo. Compartir el catálogo por todos los medios que disponga la empresa. 	Área de marketing	Una vez; Fecha de inicio: 12/2020	Diseño, impresión y emplasticado de 12 catálogos a \$2.25 c/u. TOTAL: \$27	Cuota de mercado por unidades = unidades vendidas por la empresa/total de unidades vendidas en el mercado*100.

<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO: Servicio post-venta</p>	<p>Garantizar la satisfacción del cliente aun después de haber adquirido los productos.</p>	<p>Fidelizar a los clientes brindando garantía y seguimiento después de la compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un buzón de quejas y sugerencias. • Contratar un asistente de ventas para atención al cliente encargado de la comunicación y seguimiento post-venta. 	<p>Área de marketing</p>	<p>Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020</p>	<p>- Pago de Sueldo básico más beneficios al asistente de ventas por \$6535.04 al año. - Instalación de un buzón de madera para quejas y sugerencias por \$3. TOTAL: \$6538.04</p>	<p>Eficacia del servicio post-venta = Coste del servicio postventa/ventas</p>
<p>ESTRATEGIA DE PRECIO: Descuento por temporada</p>	<p>Establecer descuentos en productos con alta demanda por temporada de fiestas tradicionales del “Pase del niño”.</p>	<p>Obtener preferencia y mayor afluencia de clientes durante la temporada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un descuento del 10% al precio de las máscaras así como también a los muñecos de los personajes tradicionales del “pase del niño” durante las festividades de tal manera que atraiga a la clientela y a la vez no genere pérdidas para la empresa. 	<p>Área de marketing</p>	<p>Anual; Fecha de inicio: 12/2020</p>	<p>- “Artes Yoli” cubre \$72 por 60 mascararas aplicando el 10% de descuento. - “Artes Yoli” cubre \$75 por 50 muñecos aplicando el 10% de descuento. TOTAL: \$147</p>	<p>Grado de satisfacción = (clientes que han consumido en el periodo – clientes que se han mostrado insatisfechos)/clientes totales en el periodo.</p>

ESTRATEGIA DE PLAZA: Puntos de venta estratégicos	Aprovechar todos los puntos de venta que se puedan presentar en mercados actuales y emergentes.	Incrementar la cuota de participación de mercado y a la vez el reconocimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de factibilidad de lugares con alta afluencia de personas para ubicar un punto de venta estratégico. Participar en la mayoría de las ferias artesanales que se lleven a cabo en la ciudad. 	Área de marketing	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020	Costos de movilización a 48 ferias anuales a un promedio de \$5 por feria. TOTAL: \$240	Cuota de mercado por ingresos = ventas por la empresa/ventas en el mercado * 100.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Redes sociales	Impulsar el reconocimiento de marca y productos asociados a través de las principales plataformas digitales.	Incrementar el reconocimiento y prestigio de “Artes Yoli” en el mercado artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar el manejo de redes sociales especialmente Facebook, YouTube y Whatsapp. Mostar contenido útil de interés que aporten valor a sus necesidades y a la par con la tendencia en redes sociales. 	Área de marketing	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020	- En Instagram una campaña de publicidad tiene un costo de \$259.20 al año. - En YouTube por cada vez que aparece el anuncio dentro de los videos tiene un costo de \$108 al año. TOTAL: \$467.20	Alcance, número de vistas e interacciones
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:	Crear una página web que sirva como	Ampliar el rango de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una página web comprensible y de fácil manejo. 	Área de marketing	Constante aplicación de la estrategia;	Mantenimiento de la página web como tienda	Alcance, número de vistas e

Tienda online	tienda online para facilitar el proceso de información y compra.	de la empresa en los medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar las aplicaciones de venta online para ofertar productos. 		Fecha de inicio: 12/2020	online tiene un costo de \$7.50 al mes. TOTAL: \$90	interacciones
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Publicidad BTL	Incentivar la importancia de la cultura y tradiciones que forman parte de la identidad del pueblo Riobambeño.	Estimular el lado emocional del público objetivo y generar interés por el arte y cultura en las personas para incrementar el número de clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una campaña para fomentar el interés por el arte y cultura en la población de Riobamba organizando un evento por temporada de pases del niño. Diseñar publicidad enfocada y dirigida al orgullo e identidad de los Riobambeños mediante vallas publicitarias. 	Área de marketing	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020	- Organización de un evento por temporada de pases del niño por un costo de \$270. - Campaña mediante vallas publicitarias por un costo de \$600. TOTAL: \$870	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo
ESTRATEGIA DE GESTIÓN: Convenios de participación en eventos locales	Atraer la atención de clientes potenciales participando en eventos de concurrencia	Establecer a “Artes Yoli” como referente cultural de la ciudad de Riobamba y a la vez crear un	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias y espectáculos públicos especialmente en las fechas que se llevan a cabo las fiestas populares de Riobamba. Convenir la aparición 	Área de marketing	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020	- Participación en eventos de exposición, conciertos a un costo de \$800. - Entrega simbólica de 6	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el

	masiva en la ciudad de Riobamba.	vínculo emocional con los espectadores.	de la marca “Artes Yoli” en los partidos de futbol del equipo local C.D. Olmedo.			muñecos de personajes tradicionales del “Pase del niño” al C.D. Olmedo valorados en \$90. TOTAL: \$890	periodo
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING : Merchandising de seducción	Crear un ambiente cómodo y llamativo en el punto de venta que involucre los sentidos y genere percepciones agradables en los clientes.	Incrementar el número de visitantes en el punto de venta y así obtener nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Ambientar el punto de venta con temática y adornos alusivos a las festividades culturales de la ciudad. Incorporar una zona interactiva en donde los visitantes puedan acceder y usar los diferentes productos y accesorios que elabora “Artes Yoli”. 	Área de marketing	Constante aplicación de la estrategia; Fecha de inicio: 12/2020	- Ambientación del punto de venta a un Costo total de \$310. -Demostraciones de danza especialmente en temporada de pases del niño por un costo de \$120. - Incorporar una zona interactiva con los productos ofertados a un costo de \$153. TOTAL: \$583	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.13 Cronograma de estrategias

Tabla 47-3: Cronograma de estrategias

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Reconocimiento de marca												
Diseño de un Catalogo												
Servicio post-venta												
Descuento por temporada												
Puntos de venta estratégicos												
Redes sociales												
Tienda online												
Publicidad BTL												
Convenios de participación en eventos locales												
Merchandising de seducción												

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

3.1.14 Retorno de la inversión (ROI)

Para calcular el retorno de la inversión se necesita conocer los ingresos posteriores al año que se realiza la inversión, en este caso se necesita los ingresos del año 2021. Para realizar la proyección de los ingresos para el año 2021 se utilizará la herramienta Excel aplicando la ecuación de la recta para obtener la proyección de los ingresos según la tendencia histórica (Gráfico 1-3); (Tabla 14-3).

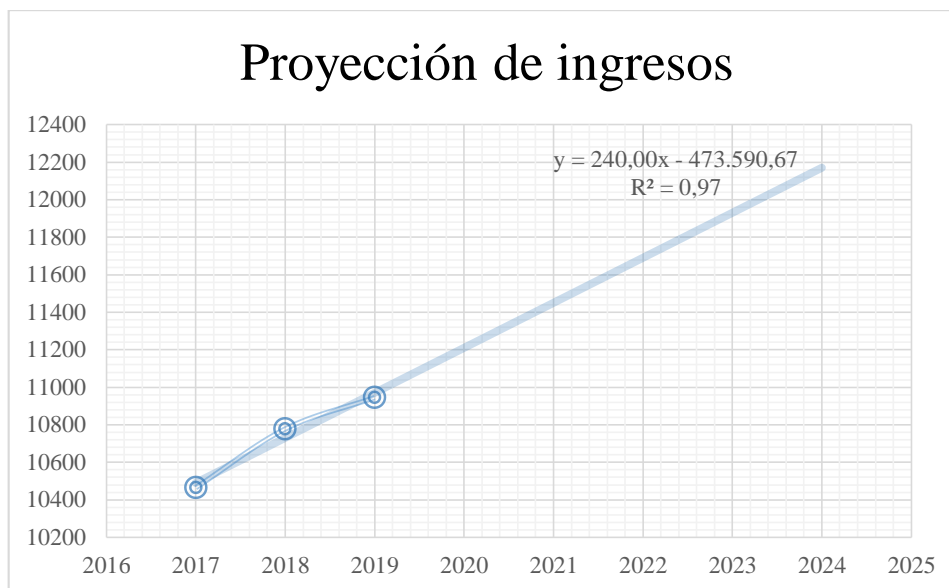


Gráfico 25-3: Proyección de ingresos

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Tabla 48-3: Proyección de los ingresos

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	10465	10778	10945	11209	11449	11689	11929	12169

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Una vez obtenido el ingreso para el año 2021 que es de \$11449, se calcula el retorno de la inversión (ROI) con la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$$

$$ROI = \frac{11449 - 9857.24}{9857.24} * 100$$

$$ROI = \frac{1591.76}{9857.24} * 100$$

$$ROI = 16.14\%$$

Análisis: al obtener como resultado un porcentaje positivo de 16.14% se concluye que la inversión es rentable y fue realizada de manera oportuna.

3.1.15 Periodo de recuperación

Tabla 49-3: Período de recuperación

Año	Inversión inicial	Flujos Netos	Inversión Inicial – F. Neto
	9857.24		
1		11449	-1591.8
2		11689	-13665.2
3		11929	-429.8
4		12169	-13689.2
5		12439	-453.8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Niza, Brayan, 2020

Análisis: se puede apreciar que la inversión se recupera en el año 1 ya que al realizar el cálculo se obtuvo un valor negativo en el primer año de haber aplicado la inversión (Tabla 15-3).

CONCLUSIONES

- Durante el proceso de investigación teórica se lograron identificar conceptos fundamentales que fueron factores clave para el desarrollo de la investigación, ya que mediante esta recopilación de información se pudo identificar el modelo de plan de marketing de (Juárez, F., 2018, p.p. 26-39), con sus respectivas etapas para su posterior aplicación. Mediante la comparación de conocimientos de distintos autores referentes a la variable del posicionamiento, se lograron orientar y plantear estrategias y tácticas compatibles con el modelo de plan de marketing establecido. el estudio teórico aportó conocimientos de vital importancia para la adecuada propuesta de un plan marketing.
- Usando las matrices FODA ponderado y estratégico; matriz de factores internos y externos; matriz de perfil competitivo; entre otras, se pudo identificar una situación interna y externa de la empresa bastante favorable con un balance positivo que estuvo por encima de los valores promedio que puede ser complementada con la adecuada ejecución de un plan de marketing.
- En cuanto a la metodología cabe destacar que se utilizaron métodos alternativos complementarios como el coeficiente alfa de cronbach para validar el cuestionario correspondiente a la técnica de la encuesta el cual fue un resultado consistente y confiable. Para la comprobación de la interrogante de estudio que en este caso se planteó una hipótesis, se utilizó la herramienta estadística Chi cuadrado en el cual se pudo comprobar la hipótesis alternativa y por tanto concluir que un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la microempresa “Artes Yoli”.
- El estudio de mercado fue de vital importancia para determinar la preferencia de las personas y el nivel de reconocimiento que tiene “Artes Yoli” en el mercado, en cuyos resultados se pudo determinar aspectos de vital importancia para mejorar en la comunicación especialmente optimizando el uso de redes sociales y de esta manera combatir el poco interés de las personas por la cultura artesanal que es una de los principales inconvenientes que tiene la empresa para poder posicionarse.
- Las estrategias propuestas en el plan de marketing fueron diseñadas en base al mix de marketing y a los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos tanto externa como internamente y al hacer uso de los instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista personal al gerente y la ficha de observación. Las estrategias planteadas están orientadas a posicionar la marca “Artes Yoli”.

RECOMENDACIONES

- La actualización constante en cuanto a nuevas tendencias e investigaciones referentes al marketing siempre son importantes ya que si un producto o servicio quiere mantenerse como líder en el mercado debe innovar constantemente y así mantenerse competitivo, por lo que “Artes Yoli” no es la excepción y debe estar en constante innovación.
- Se debe aprovechar al máximo todas y cada una de las oportunidades que tiene y podrá tener la empresa en un futuro, a pesar de que tiene un excelente entorno interno y externo sin una adecuada planificación administrativa podría perder participación en el mercado de manera significativa. Por lo tanto se debe poner especial atención en esta área.
- Para realizar estudios estadísticos confiables y oportunos se debe siempre contar con una base de datos del entorno interno y externo de la empresa a nivel cualitativo y cuantitativo constantemente actualizada, estos datos se pueden obtener de las ventas realizadas, número de clientes, inventario entre otros indicadores y así poder adaptar el plan de marketing a las nuevas tendencias que dicta el mercado.
- También es recomendable realizar encuestas breves a las personas que visitan los puntos venta para saber si se sienten conformes con la atención o los productos comercializados o a su vez el grado de satisfacción y así poder mantener la preferencia de las personas.
- Para lograr un alto reconocimiento de marca y posterior posicionamiento en la mente de los consumidores se recomienda la aplicación y correcta ejecución del plan de marketing propuesto siguiendo todas y cada una de las estrategias establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=x-ogsalhcvoc&lpg=PA75&dq=servicio%20post%20venta&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=servicio%20post%20venta&f=false>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la practica*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=5758484&query=plan%2Bde%2Bcomunicacion>.
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=3v8jddqaaqbaj&lpg=PA147&dq=descuentos%20por%20temporada%20en%20productos&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=descuentos%20por%20temporada%20en%20productos&f=false>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?Id=tczgdwaaqbaj&pg=PA22&dq=reconocimiento+de+marcas+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewjfwkm2z_zlahufrlkkhbyuae4q6aeikdaa#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marcas%20concepto&f=false.
- Batalla, D. D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=indjdwaaqbaj&lpg=PT235&dq=importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20para%20las%20empresas&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20para%20las%20empresas&f=false>
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=5307891&query=consumidor>.
- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=5349791&query=posicionamiento>.
- CEUPE. (13 de Junio de 2019). *Tipos de Posicionamiento en Marketing*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?Id=_dvddqaaqbaj&pg=PT395&dq=recurso+financi

ero&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahukewih0pzyoytnahvizlkkhdieajiq6aeikdaa#v=onepage&q=recurso%20financiero&f=false.

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=5885807&query=mercado+objetivo>.

Del Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=xtleagaaqbaj&lpg=PT10&dq=coeficiente%20alfa%20de%20cronbach&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=coeficiente%20alfa%20de%20cronbach&f=false>

Di rienzo, J., Casanoves, F., Gonzales, L., Tablada, E., Díaz, M. D., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). *Estadística para las ciencias agropecuarias*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=huirhgnpqkkc&lpg=PA92&dq=chi%20cuadrado&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=chi%20cuadrado&f=false>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=fpvol1kpfkoc&lpg=PA399&dq=reconocimiento%20de%20marca&hl=es&pg=PA399#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marca&f=false>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

González, M., Olivares, S., & Gonzáles, N. (2014). *Planeación e Integración de los Recursos Humanos*. Recuerado de: https://books.google.com.ec/books?Id=_c3hbaaaqbaj&pg=PR21&dq=recurso+humano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewi5hphvvitnahvowlkkhepndaaq6aeikdaa#v=onepage&q=recurso%20humano&f=false.

Gonzales, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento. Herramientas para la toma de decisiones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=0leadgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=recurso+financiero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewih0pzyoytnahvizlkkhdieajiq6aeiazai#v=onepage&q=recurso%20financiero&f=false>.

Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=3227699&query=iagen+corporativa>.

- Jauregui, A. (10 de Abril de 2018). *Recursos de una Empresa: Tipos y Ejemplos Reales*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.lifeder.com/recursos-empresa/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=fxp9dwaaqbaj&lpg=PT6&dq=principios%20de%20marketing%20por%20juarez%202018&pg=PT6#v=onepage&q=principios%20de%20marketing%20por%20juarez%202018&f=false>
- Lema, C. (2019). *Plan de marketing para la empresa humitas san Nicolás de la ciudad de Riobamba* (Tesis de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- López, A. (2016). *Plan de recursos humanos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=34iadaaaqbaj&pg=PA9&dq=recurso+humano&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewi5hphvvitnahvowlkkhepndaaq6aeimjab#v=onepage&q=recurso%20humano&f=false>.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=DD5tNeMJW1AC&lpg=PA155&dq=merchandising%20de%20seducci%C3%b3n&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=merchandising%20de%20seducci%C3%b3n&f=false>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=5885878&query=posicionamiento#>.
- Molina, G. (2019). *Patrocinio Deportivo: El negocio de la pasión y sus claves*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=2xosdwaaqbaj&lpg=PA7&dq=patrocinio&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=patrocinio&f=false>
- Molina, L. (2015). *El Moderno Concepto de Comunicación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?Id=q9dpcqaaqbaj&pg=PA1&dq=COMUNICACION%20concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewinh8d6qp_mahuewlkhaifacoq6aeikdaa#v=onepage&q=COMUNICACION%20concepto&f=false.
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Estrategias de posicionamiento*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Montes, J. (9 de Julio de 2015). *Consumo*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

- Muñiz, R. (2014). *La Matriz RMG*. México: Bitstream S.A.
- Oliveras, E. (15 de Diciembre de 2016). *Recursos: Definición y Tipología en la empresa*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.grupo-pya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=nkbhygu3-aic&lpg=PA75&dq=importancia%20de%20un%20catalogo%20de%20productos&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=importancia%20de%20un%20catalogo%20de%20productos&f=false>
- Ortiz, A. (29 de Abril de 2019). *Proceso de posicionamiento – Pasos involucrados*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://pcweb.info/proceso-de-posicionamiento-pasos-involucrados/>
- Palacios, A. (10 de Julio de 2015). *Definición de Recursos Materiales*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/271108992/Definicion-de-Recursos-Materiales>
- Pallares, J. (2014). *Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa*. Revista Humanista y Sociedad, 2(1), 33 - 41.
- Palomares, R. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=eq2mcgaaqbaj&lpg=PA1&dq=puntos%20de%20venta%20estrategico&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q=puntos%20de%20venta%20estrategico&f=false>
- Peiro, A. (16 de Julio de 2015). *Demanda*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiró, R. (1 de Noviembre de 2018). *Necesidad*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-necesidad-y-deseo.html>
- Raffino, M. (9 de Febrero de 2019). *Microempresa*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://concepto.de/microempresa/>
- Ruiz, M. (2019). *Diseño de un plan de marketing para la asociación de producción industrial licán ASOPROIL en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Sánchez, J. (18 de Febrero de 2016). *Servicio*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-necesidad-y-deseo.html>
- Sanchez, L. (19 de Agosto de 2017). *Reposicionamiento de la competencia*. [Entrada de blog] Recuperado de: <http://formacionaudiovisual.blogspot.com/2017/08/que-es-reposicionamiento-de-la.html>

- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Recuperado de: [1https://books.google.com.ec/books?Id=4xxldwaaqbaj&lpg=PA1&dq=que%20es%20el%20inbound%20marketing&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=que%20es%20el%20inbound%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?Id=4xxldwaaqbaj&lpg=PA1&dq=que%20es%20el%20inbound%20marketing&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=que%20es%20el%20inbound%20marketing&f=false)
- Silva, H., Ortiz, M., Martínez, D., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?Id=p76qcgaqbaj&pg=PA35&dq=cliente+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewjh1nkjov_mahvkwvkkhdmebjyq6aeipzad#v=onepage&q=cliente%20concepto&f=false.
- Timón, J. (2017). *Organización y control del Plan de medios de comunicación*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=5759011&query=plan%2Bde%2Bcomunicacion>.
- Torres, Z. (2014). *Planeación y Control*. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=3227517&query=c](https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=3227517&query=control)ontrol.
- Valencia, M. (23 de Julio de 2019). *¿Qué es el Posicionamiento de Marca y qué tipos de estrategias existen?*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?Id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewjwu7tsnp_mahugx1kkhqssbmyq6aeikdaa#v=onepage&q=calidad%20concepto&f=false.
- Vértice, V. (2011). *Venta online*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?Id=yamy4tnvszec&lpg=PA14&dq=importancia%20de%20la%20tienda%20online&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20tienda%20online&f=false>
- Villa, V. (2019). *Plan de marketing para la empresa fabritextiles en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?Docid=3219559&query=dise%C3%b1o>.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa Artes Yoli.

Indicaciones: Marque con una **X** sus respuestas.

Sexo		Edad			
Masculino	Femenino	18– 35	35– 50	50– 65	

1.- ¿Cuándo escucha la palabra artesanía, con cuál de los siguientes lugares está más familiarizado?

Iluminarte	
Pelotita azul	
La estación del tren	
Asociación Primicias	
Plaza Roja	
Artes Yoli	

2.- ¿con que frecuencia usted visita los sectores artesanales de Riobamba?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

3.- ¿Qué aspectos llaman su atención al momento de visitar un local artesanal?

El colorido	
Productos exhibidos	
Trato amable	
Orden	
La Temática	

4.- ¿Conoce usted la microempresa “Artes Yoli”?, si su respuesta es SI pase a la pregunta 6.

Si	
No	

5.- ¿Cuál cree usted que es la causa principal por la que se desconoce de la microempresa “Artes Yoli”?

Aspectos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Falta de comunicación					
Poca participación en eventos masivos					
Poco interés de la gente					
Falta de apoyo municipal					
Falta de entusiasmo de la organización					

6.- ¿Qué productos de los que oferta “Artes Yoli” le gustaría adquirir?

Mascaras	
Llaveros	
Trajes	
Esculturas	
Muñecos	

7.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de los productos y eventos que ofrece “Artes Yoli”?

Radio	
Televisión	
Facebook	
Whatsapp	
Instagram	
Vallas publicitarias	

8.- ¿En qué aspectos cree usted que podría beneficiar la propuesta de un plan de marketing a la microempresa “Artes Yoli”?

Califique del 1 al 5, siendo 1 nada beneficioso y 5 muy beneficioso.

Aspectos	1	2	3	4	5
Alcanzar reconocimiento y prestigio a nivel nacional					
Desarrollar estrategias					
Incrementar la cuota de mercado					
Optimizar presupuestos					
Realizar de inversiones adecuadas					
Ejecución y control de las estrategias planteadas					
Identificar ventajas competitivas					
Realizar un análisis interno y externo de la empresa					
Generar experiencias en los consumidores					

9.- ¿Cree usted que la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Artes Yoli” sea efectivo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10.- ¿le gustaría visitar “Artes Yoli” en un futuro?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA PERSONAL

NOMBRE: Yolanda León

CARGO: Gerente

EMPRESA: “Artes Yoli”

1.- Como gerente de “ARTES YOLI” ¿Qué percepción tiene acerca de su empresa?

2.- Desde su punto de vista ¿Qué cree usted que le hace falta a la empresa para poder crecer en ámbito empresarial?

3.- ¿Qué entiende usted cuando escucha el término plan de marketing?

4.- A su criterio personal ¿Qué significa para usted posicionamiento?

5.- De acuerdo con su experiencia ¿Por qué cree usted que la aplicación de un plan de marketing es indispensable para cualquier organización?

6.- ¿Apoyaría usted la idea de aplicar un plan de marketing para posicionar a “Artes Yoli”, y porque?

7.- ¿Cuál piensa usted que es su principal ventaja competitiva de la diferencia de sus competidores?

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

Calificado siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo

DETALLE	EXCEL ENTE	MUY BUENO	BUENO	REGU LAR	MALO	OBSERVACIONES
Presentación de productos		X				
Publicidad interna				X		
Publicidad externa				X		
Equipos de oficina			X			
Aseo		X				
Organización personal			X			
Atención			X			
Ambiente laboral			X			
Innovación de productos			X			

MANUAL DE MARCA



NUESTRA MARCA



El manual de marca refleja y expone todos los elementos y reglas para poder utilizar la marca “Artes Yoli” en lo cual se debe respetar todas sus reglas de manejo que se va exponer a lo largo del manual de marca de nuestra empresa antesmencionada





CONTENIDO



- 1.- Contenido
- 2.- Iconografía
- 3.- Tipografía
- 4.- Cromática
- 5.- Logotipo
- 6.- Logotipo B/N
- 7.- Logotipo Invertido
- 8.- Full Color
- 9.- Restricciones
- 10.- Reticula
- 11.- Área de seguridad
- 12.- Aplicaciones



ICONOGRAFÍA



La mano representa la destreza, habilidad e instrumento principal que emplea el artesano para elaborar las distintas piezas y artículos que distinguen su tradición y cultura.



la tijera es un distintivo que apoya la acción que representa la mano del artesano y principalmente el trabajo manual.



Es el nombre principal de la marca que representa el nombre de la empresa y la labor que realiza.





TIPOGRAFÍA



La tipografía que utilizamos en nuestra marca “Asociación la Delisiosa” es la siguiente:

Primaria:

Papyrus

Secundaria:

Pulaco Script M.T



CROMÁTICA



C=12% R=11%
M=95% G=15%
Y=15% B=55%
K=4%



C=85% R=16%
M=50% G=87%
Y=0% B=61%
K=0%



C=0% R=255%
M=50% G=127%
Y=100% B=100%
K=0%



C=75% R=641%
M=0% G=165%
Y=100% B=41%
K=0%



C=12% R=218%
M=62% G=88%
Y=95% B=85%
K=2%



C=6% R=227%
M=88% G=32%
Y=6% B=89%
K=0%



LOGOTIPO



LOGOTIPO B/N



LOGOTIPO INVERTIDO



FULL COLOR





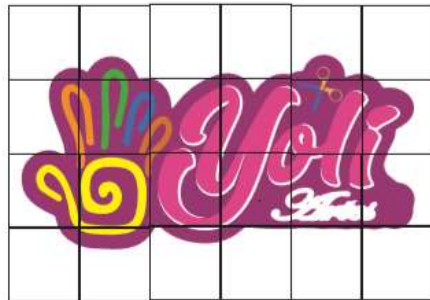
RESTRICCIONES



La siguiente marca no se debe poner sobre fondos que no sean los acordes con los indicados que presenta nuestra marca, de la misma manera no podemos distorcionar ni expandir de manera horizontal y vertical, por que se pierde la forma original y no se va poder identificar al momento de realizar nuestras aplicaciones.



RETÍCULA



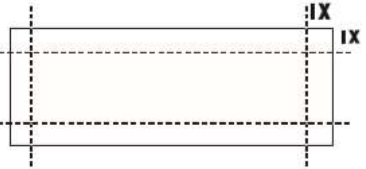
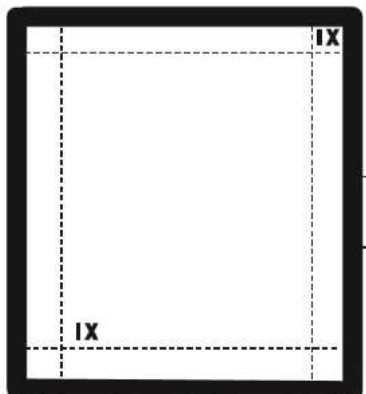
1 X

1 X

$$X * X = \# X$$



ÁREA DE SEGURIDAD





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 26 / 01 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BRAYAN DAVID NIZA TAPIA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA

0529-DBRAI-UPT-2021