



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CARCASAS PERSONALIZADAS CON TECNOLOGÍA
LENTICULAR DE LA EMPRESA ARTE WG EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA**

PRESENTADO POR:

GILER FLORES JULIANA ROCÍO

TUTOR:

MG. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL

FECHA:

FEBRERO 2022

QUITO – ECUADOR

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARCASAS PERSONALIZADAS CON TECNOLOGÍA LENTICULAR DE LA EMPRESA ARTE WG EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”** en la ciudad de Quito, presentado por el/la ciudadano/a **GILER FLORES JULIANA ROCIO**, para optar por el título de Tecnólogo **EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de febrero de 2022.

TUTOR: MG. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL
C.I.: 1721049219

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARCASAS PERSONALIZADAS CON TECNOLOGÍA LENTICULAR DE LA EMPRESA ARTE WG EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”** en la ciudad de Quito, del/la estudiante: **GILER FLORES JULIANA ROCÍO** de la Carrera en Tecnología **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Para constancia firman:

ING.
DOCENTE ISTVN

ING.
DOCENTE ISTVN

ING.
DOCENTE ISTVN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **GILER FLORES JULIANA ROCÍO** portador/a de la cédula de ciudadanía **1719048363**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARCASAS PERSONALIZADAS CON TECNOLOGÍA LENTICULAR DE LA EMPRESA ARTE WG EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de febrero de 2022.

GILER FLORES JULIANA ROCÍO
C.I.:1719048363

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios por haberme dado salud y sabiduría durante el proceso de aprendizaje, a mi esposo Walter por su apoyo incondicional, por su paciencia durante este trayecto, ya que su apoyo ha sido muy importante para mi formación profesional, también a mis dos amadas hijas Zharick y Nahiara quienes han sido la razón más poderosa para luchar por lograr mis objetivos, cuando inicie la carrera veía muy lejano este día, el camino ha sido difícil como todo lo que vale la pena, ahora puedo decir que con esfuerzo y dedicación lo he logrado, es por ello que son ustedes a quienes dedico este logro. Porque cada una sus acciones han sido de ayuda en mi formación profesional que se refracta el día de hoy en este proyecto de aplicación práctica.

También le dedico este logro a mis docentes, por haberme preparado para mi formación profesional y enseñarme día con día a ser un mejor ser humano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por esta gran bendición que representa este logro en mi vida a mi esposo y a mis pequeñas hijas por haber tenido paciencia y haber sido mi soporte para cumplir con este tan anhelado sueño de ser un ser humano de bien con una profesión.

También agradezco a mis compañeros con quienes hemos formado una amistad muy grata y sincera, con quienes hemos compartido momentos de tensión y alegría durante estos años de arduo aprendizaje, gracias al apoyo de cada uno de ustedes, por su granito de arena aportado, a mis queridos docentes ingenieros e ingenieras a quienes recordare con gratitud ya que me han brindado sus conocimientos y sus consejos para ser una profesional exitosa y sobre todo un buen ser humano, agradezco a quienes fueron mis docentes Ingenieras Paula Flores, Victoria Segovia quienes con su enseñanza han dejado una huella imborrable durante este proceso.

Agradezco a mi tutora MG. Jessica Quispe por su paciencia, por ese don de enseñanza, por haber estado allí guiándome con su gran experticia como docente en este paso tan importante en mi vida profesional, quien a su vez me ha brindado a través de su conocimiento información acertada para poder llegar a mi meta propuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Antecedentes	4
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
CAPÍTULO II	16
Variables y definición operacional.....	18
Recolección y análisis de datos encontrados en la encuesta	21
Segmentación de mercado.....	37
Análisis del entorno competencia	40
Análisis DAFO.....	41
Fortalezas	41
Debilidades.....	41
Amenazas	41
Oportunidades	42
Matriz FODA	42
Matriz BCG.....	43
Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	44
Ventaja Competitiva.....	46
Análisis del ciclo de vida del producto	47
Mercado meta.....	48
Filosofía corporativa	48
Visión	48
Valores	48
Objetivos	49
Logotipo	49
Slogan.....	50
Marketing estratégico.....	51

Marketing Operativo	51
Marketing mix	52
Análisis de las 4 P'S.....	52
Precio.....	52
Plaza	52
Promoción	53
Producto	56
CAPÍTULO III.....	61
PROPUESTA.....	61
Estrategias por cada P del marketing mix	61
Precio.....	61
Plaza	62
Promoción	63
Estrategias de promoción – Encausamiento de publicidad	63
Producto	65
Cuadro estratégico.....	67
Plan de marketing.....	67
Objetivos del plan de marketing	67
Objetivo general	67
Objetivos específicos	67
Presupuesto	68
Presupuesto de implementación.....	68
Promoción y publicidad aplicada	69
Cronograma de implementación del plan de marketing	72
Resultados Obtenidos en la aplicación del plan de marketing.....	73
Beneficios de la aplicación de un plan de marketing	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	78
.....	78

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1	Carcasa de Guasón y Harley Queen	57
Imagen No. 2	Carcasa de Goku.....	57
Imagen No. 3	Carcasa caballeros del Zodiaco	58
Imagen No. 4	Carcasa Spider Woman	58
Imagen No. 5	Carcasa Batman.....	59
Imagen No. 6	Carcasa de mascota	59
Imagen No. 7	Carcasa Avengers de Capitán América y Ironman	60
Imagen No. 8	Carcasa Súper Sonic.....	60
Imagen No. 9	encuesta aplicada pág. 1 de 4	78
Imagen No. 10	Encuesta aplicada pág. 2 de 4.....	79
Imagen No. 11	Encuesta aplicada pág. 3 de 4.....	79
Imagen No. 12	Encuesta aplicada pág. 4 de 4.....	79
Imagen No. 13	Ficha de validación de instrumento de investigación.....	79
Imagen No. 14	Ficha de validación de instrumento de investigación.....	79
Imagen No. 15	Ficha de validación de instrumento de investigación.....	79
Imagen No. 16	Alfa de Cronbach.....	79
Imagen No. 17	Proceso de calidad	79
Imagen No. 18	Chat solicitud de envío de encuesta	79
Imagen No. 19	Cotización carcacas	79
Imagen No. 20	Cotización de carcacas.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Pregunta No. 1 Género	21
Gráfico No. 2 Pregunta No. 2 Edad	22
Gráfico No. 3 Pregunta No. 3 Ocupación	23
Gráfico No. 4 Pregunta No. 4 Estado civil.....	24
Gráfico No. 5 Pregunta No. 5 ¿Ha escuchado hablar sobre carcasas con tecnología lenticular?	25
Gráfico No. 6 Pregunta No. 6 ¿Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D! ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?	26
Gráfico No. 7 Pregunta No. 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?	27
Gráfico No. 8 Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?	28
Gráfico No. 9 Pregunta No. 9 ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa?	29
Gráfico No. 10 Pregunta No. 10 ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?	30
Gráfico No. 11 Pregunta No. 11 ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?	32
Gráfico No. 12 Pregunta No. 12 ¿De los siguientes lugares, en cuál usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?.....	33
Gráfico No. 13 Pregunta No. 13 ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcasa! ¿usted compraría allí su carcasa?	34
Gráfico No. 14 Pregunta No. 14 ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este novedoso producto?35	35
Gráfico No. 15 Criterios de Segmentación	37
Gráfico No. 16 Proceso de compra	40
Gráfico No. 17 Matriz FODA	43
Gráfico No. 18 Matriz BCG.....	44
Gráfico No. 19 Fuerzas de Porter.....	45
Gráfico No. 20 Ciclo de vida del producto	47
Gráfico No. 21 Logotipo	50
Gráfico No. 22 Slogan.....	50
Gráfico No. 23 Marketing Operativo	51
Gráfico No. 24 Ubicación de la plaza	53
Gráfico No. 25 Página Web	54
Gráfico No. 26 Código QR	54
Gráfico No. 27 Fanpage	55
Gráfico No. 28 Instagram	55
Gráfico No. 29 Tienda virtual aplicación Samerlabs	56
Gráfico No. 30 Canal directo de distribución	62
Gráfico No. 31 Canal indirecto de distribución	63
Gráfico No. 32 Marketing Mix	67
Gráfico No. 33 Contactos.....	69
Gráfico No. 34 Plan referido	69
Gráfico No. 35 Descuento día del padre	70

Gráfico No. 36 Sorteo dos cupones con descuento del 15%	70
Gráfico No. 37 agosto adelantado sorteo de 2 cupones con el 20% de descuento	71
Gráfico No. 38 1000 likes para sorteo de una carcasa gratis	71
Gráfico No. 39 Invitación de seguimiento Fanpage con código QR	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Variables y definición operacional.....	18
Tabla No. 2 Cálculo de la muestra	20
Tabla No. 3 Pregunta No. 1 Género	21
Tabla No. 4 Pregunta No. 2 Edad.....	22
Tabla No. 5 Pregunta No. 3 Ocupación	22
Tabla No. 6 Pregunta No. 4 Estado civil.....	23
Tabla No. 7 Pregunta No. 5 ¿Ha escuchado hablar sobre carcasas con tecnología lenticular?.....	24
Tabla No. 8 Pregunta No. 6 ¿Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D! ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?	26
Tabla No. 9 Pregunta No. 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?	27
Tabla No. 10 Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?	28
Tabla No. 11 Pregunta No. 9 ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa?	29
Tabla No. 12 Pregunta No. 10 ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?	30
Tabla No. 13 Pregunta No. 11 ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?.....	31
Tabla No. 14 Pregunta No. 12 ¿ De los siguientes lugares, en cuál usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?	33
Tabla No. 15 Pregunta No. 13 ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcasa! ¿usted compraría allí su carcasa?.....	34
Tabla No. 16 Pregunta No. 14 ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este novedoso producto?.....	35
Tabla No. 17 Segmentación geográfica población ecuatoriana	37
Tabla No. 18 Segmentación demográfica	38
Tabla No. 19 Descripción de la competencia.....	40
Tabla No. 20 Análisis FODA.....	42
Tabla No. 21 Presupuesto para implementación.....	68
Tabla No. 22 Cronograma de implementación	72
Tabla No. 23 Ventas enero- abril	73
Tabla No. 24 Ventas mayo-septiembre	73

RESUMEN

Debido a las cambiantes necesidades del ser humano, las organizaciones se ven obligadas a mejorar continuamente, es por ello que esta investigación tiene como finalidad elaborar un plan de marketing para contribuir en el posicionamiento de carcacas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG en la provincia de Pichincha, Arte WG es una empresa nueva que lanzo un producto innovador al mercado en diciembre del año 2020 y que a su vez se enfrentó a la problemática que usualmente afecta a los emprendedores de nuestro país, que es no tener establecido un plan de marketing, para ello se realizó un análisis interno y externo para identificar cada una de sus fortalezas ,oportunidades, debilidades y amenazas. En el desarrollo del mismo se realizó un enfoque mixto analizando los datos de manera cuantitativa y cualitativa, se empleó la investigación descriptiva ya que la finalidad de esta es pormenorizar las características que deben poseer los consumidores, y la investigación exploratoria que permite analizar un problema y plantear una solución. Para determinar el tipo de estrategias a implementar en el plan de marketing se realizó una encuesta, misma que permitió conocer el posicionamiento que el producto tenía en la comunidad, los datos obtenidos en dicha investigación se utilizaron para diseñar estrategias de marketing que le permitieron a la empresa incrementar sus ventas, dar a conocer la existencia de carcacas personalizadas en el mercado, satisfacer los deseos de los clientes más exigentes, e inclusive se concretó la venta al por mayor de las carcacas con comerciantes de la provincia de los Tsáchilas y también con comerciantes de carcacas en el sur de Quito.

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, posicionamiento idóneo, mercado, estrategias de marketing, carcaca lenticular.

ABSTRACT

Due to the changing needs of the humans, organizations are forced to continuously improve, that is why this research has to develop a marketing plan to contribute to the positioning of personalized casings with lenticular technology from the company Arte WG in the Pichincha province, Arte WG is a new company that launched an innovative product on the market in December 2020 and which in turn faced the problem that usually affects entrepreneurs in our country, which is not having an established plan for marketing, for this an internal and external analysis was carried out to identify each of this strengths, opportunities, weaknesses and threats. In its development, a mixed approach was carried out, analyzing the data in a quantitative and qualitative way, descriptive research was used since its purpose is to detail the characteristics that consumers should have, and exploratory research that allows analyzing a problem and propose a solution. To determine the type of strategies to be implemented in the marketing plan, a survey was carried out, which allowed knowing the positioning that the product had in the community, the data obtained in said investigation were used to design marketing strategies that allowed the company to increase its sales, publicize the existence of personalized carcasses in the market, satisfy the wishes of the most demanding customers, and even sold carcasses wholesale with merchants from Los Tsáchilas province and also with merchants of carcasses in the south of Quito

KEYWORDS:

Marketing plan, positioning suitable, market, marketing strategies, lenticular casing.



Msc. Katherine Díaz
Aprobado

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad elaborar un plan de marketing que permita el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de Arte WG, mediante el desarrollo de diversas estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto existente en el mercado y lograr con ello el crecimiento de la empresa, emprender va más allá de solo ofrecer un producto al mercado, es concretar una venta ofreciendo algo de valor que permita satisfacer una necesidad, un deseo mediante un intercambio obteniendo beneficios mutuos. Con la finalidad de obtener una posición rentable y sustentable dentro del entorno competitivo.

Este plan de marketing será aplicado en la empresa Arte WG, ubicada en Guamaní debido a que esta ofrece un producto totalmente innovador y requiere de apoyo para dar a conocer el producto al mercado, ya que no cuenta con las estrategias adecuadas de marketing que permita dar a conocer sus productos, un emprendimiento exitoso favorece su desempeño a lo largo de su trayectoria, ya que permite la expansión del mismo en diversos lugares de la provincia y también a nivel nacional.

Es importante realizar un plan de marketing porque este permite identificar si se están alcanzando los objetivos planteados, tomar las medidas correctivas analizando cada una de las estrategias aplicadas en la empresa, con la finalidad de optimizar los recursos designados para la implementación del proyecto y obtener resultados positivos que lleven a la empresa a ocupar un lugar privilegiado. Por otro lado, identificar si el plan aplicado está dando los resultados esperados.

Antecedentes

Un plan de marketing según refieren, Quintero y García y Medina (2014) es la planificación estratégica del procedimiento administrativo que tiene como intención el desarrollo y mantenimiento de una posición de las organizaciones en las cambiantes oportunidades que presenta el mercado.

Las grandes empresas mundiales se ven obligadas a adaptar estrategias sociales de marketing, para lograr una presencia que les permita tener solidez alrededor del mundo y adaptarlos a los diversos lenguajes para atraer los diferentes grupos de personas.

Estudios recientes realizados por Robson (2019) de la BBC plantea que el marketing es una técnica que diseña estrategias no solo para vender un producto o una marca de mayor costo, sino que también es empleada para la contratación de personal, en asistencia sanitaria y hasta en el marco de la política.

Las estrategias de marketing son empleadas con el fin de lograr la sostenibilidad de las organizaciones mediante el posicionamiento de un producto o servicio en la mente de quienes lo consumen, para ello es necesario planificar y diseñar tácticas acordes a los cambios del entorno que permitan mantener un bien tangible o intangible dentro del mercado.

Arteaga y Coronel y Acosta (2018) de la revista Espacios mencionan que muchas organizaciones de Ecuador entre ellas las MiPYMES diseñan estrategias de marketing, para dar a conocer sus marcas y productos, con la finalidad de captar la atención y fidelidad de los consumidores en el mercado.

En Ecuador el motivo principal que impulsa a las organizaciones a elaborar un plan de marketing es justamente lograr el posicionamiento de su marca, bien o servicio ofertado haciendo uso de las tecnologías de la información, con la finalidad de generar beneficios futuros.

La aplicación de estrategias de marketing paso de ser una acción de segundo plano, a ser un acto de vital importancia para las organizaciones del país, ya que

estas permiten el incremento de ingresos, teniendo en cuenta que solo empleando tácticas de ventas inteligentes las empresas lograrán mantenerse en pie en el mercado, caso contrario desaparecerán.

Justificación

El presente proyecto tiene como objeto la recopilación y análisis de la información recabada en el instrumento aplicado en la investigación, cuyo fin es la identificación del público objetivo al que se ofertará carcacas personalizadas con tecnología lenticular y el lugar que el producto ocupa en el mercado en la actualidad, para diseñar el plan de marketing, haciendo uso de tácticas que permitan el posicionamiento del mismo, aprovechando los recursos tecnológicos, utilizando las redes sociales que serán los medios en los cuales se aplicaran todas las estrategias propuestas, para que los interesados puedan conocer los beneficios del bien ofrecido y que el beneficio sea mutuo.

Con ello se pretende solventar el problema latente con el que la empresa se encuentra para posicionar el producto en el mercado, logrando incrementar de manera considerable el tráfico de información lo cual le permitirá lograr un incremento en la cartera de clientes, solucionando el dilema de los usuarios a la hora de comprar una carcaca personalizada.

Este plan ayudará a la sociedad dando a conocer el producto con el cual se pretende satisfacer la necesidad existente de un producto personalizado, donde sean ellos quienes decidan qué es lo que quieren ver detrás de su móvil, ya que el producto es totalmente individualizado al gusto de quienes lo demanden, teniendo en cuenta que cada persona es única y merece exclusividad a la hora de realizar una compra. Arte WG lo hace posible, beneficiándolos con este producto.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG. en el sector de Guamaní.

Objetivos Específicos

- Seleccionar el público objetivo para la identificación del lugar que el producto ocupa en el mercado en la actualidad, reconociendo posibles escenarios de posicionamiento.
- Implementar estrategias de marketing del producto haciendo uso de redes sociales, para el posicionamiento del mismo logrando con ello la incrementación de la cartera de clientes.
- Establecer un plan de marketing promocionando el producto que permitan el posicionamiento e incremento en la cartera de clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Bases teóricas

Monferrer (2013) “sostiene que el marketing es una ciencia que remonta sus orígenes a inicios del siglo XX utilizado como una práctica de comercio, asociado a actividades de suplencia o de negocio orientadas hacia el comprador identificando a quienes quieran comprar su producto” (p.14). Permitiendo dar un giro a los negocios e ideas de intercambio, propiciando su estudio y desarrollo a profundidad.

Mullins y Walker y Boyd y Larréché (2007) sostienen que un plan de marketing es un documento escrito en el que se detallara la situación de actualidad con relación a los clientes, competencia y el ambiente externo de la organización, dando a conocer guías para lograr metas, toma de acción y asignación de recursos económicos para el periodo de planeación ya sea de un producto o servicio propuesto (p.20)

Kotler y Armstrong (2013) “Sostienen que un plan de marketing es la técnica utilizada por las empresas para la creación de valor para sus clientes y generación de relaciones que fortalecen el intercambio de interés con los clientes” (p. 35). Por esta razón las empresas aplican el marketing como una medida estratégica para anclarse en la mente de los consumidores y con ello lograr obtener su confianza creando relaciones duraderas con los clientes, ya que permite posicionar una marca o un producto en la mente de los consumidores. Las empresas ponen todo su empeño en entender a los clientes agregando valor extra al bien que ofrecen y con ello lograr captar su atención, esta captación se ve representada en las ventas, utilidades que la empresa ha generado al finalizar el periodo.

Por otra parte, Kotler y Kartajaya y Setiewan (2020) consideran que “en la época actual en la que vivimos en la que mundo tiene a su disposición alta tecnología, las personas desean un valor agregado en sus adquisiciones, mientras más sociales son mayor es su anhelo por la exclusividad” (p. 13). Por ello las

empresas hacen uso de recursos tecnológicos para ponerse en contacto con los consumidores a través de redes sociales, tomando en cuenta la opinión de quienes adquieren bienes o servicios, de aquí nace el término prosumidor donde interviene la organización y por otro lado consumidores expertos, que son quienes sugieren aquellos cambios que consideran oportunos para la personalización de un bien.

Sainz (2013) manifiesta por otro lado que “el proceso de marketing no es más que una fijación organizacional que contempla que el éxito de la organización es sostenible si está enfocada en la satisfacción de carencias existentes en la actualidad y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de manera eficiente” (p. 33). Por esta razón las organizaciones emplean estudios de mercado con la finalidad de identificar los requisitos de los clientes y con ello satisfacerlas en su totalidad, la técnica del marketing colabora en fijar todo impulso hacia los consumidores con la finalidad de dar a notar y familiarizar un bien o servicio en el mercado y lograr su posicionamiento con la aplicación de estrategias de marketing para lograr la obtención de objetivos estratégicos planteados por la empresa.

Empleando las palabras de Conrad (2009). “El marketing es un método empleado para la promoción de una empresa, desde su producción hasta el lugar donde los clientes compran de manera regular un bien o servicio e inician su patrocinio” (p.6). La técnica del marketing es aplicada con la aspiración de dar a notar los beneficios que un producto o servicio brinda al mercado y la contribución de este hacia el cliente para que este decida adquirirlo.

Lambin y Galluci y Sicurello, (2009) afirman que el proceso de marketing es la pericia compuesta de dos matices, teniendo por un lado el marketing estratégico y por otro lado el marketing operativo. El marketing estratégico está basado en el análisis de escasez, dando solución a un dilema existente que un producto o servicio exterioriza, ofreciendo una solución a través del uso tecnológico. El marketing estratégico persigue los cambios del mercado e identifica los segmentos de bienes existentes presentando grandes ganancias monetarias e ir evaluando sus beneficios. El marketing operativo es la técnica orientada al accionar, planeación a mediano y corto plazo con la finalidad de incrementar la participación del mercado, haciendo uso de estrategias anexadas al marketing mix que se

compone de producto, precio, plaza, promoción, describiendo los objetivos, posicionamiento, procedimiento y presupuesto, su principal función es la generación de ingresos en ventas.

Para la ejecución adecuada de un plan de marketing es necesario realizar un estudio de mercado McDaniel y Gates (2016) mencionan que la función de este está basada en conectar al comprador, al usuario y al público con el vendedor mediante la información. Comprendiendo la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información, con la finalidad de contribuir a la administración en la dirección de los procesos relacionados con el estudio en cuestión y oportunidades del marketing para identificación de necesidades no satisfechas. (p.26) La investigación ayuda con información precisa que se toma mediante un análisis previo basado en la realidad.

Armstrong y Kotler (2013) refieren a la segmentación de mercados como la “técnica para fraccionar el mercado en grupos pequeños que deben cumplir ciertas particularidades y conductas establecidos por la empresa, acorde a los deseos de compra de los clientes” (p.79). Todo esfuerzo estará orientado hacia los clientes para dar a conocer un producto o servicio ofertado por la empresa en el mercado.

Malhortra (2008) enfatiza que la competencia está dada por todas aquellas organizaciones que ofertan bienes o servicios de igual o similares características, es por ello que se debe recopilar y analizar la información acerca de las empresas que conforman la competencia y difundir la información encontrada para la toma de decisiones (p. 16). Por lo tanto, es bueno que exista competencia en el mercado ya que eso indica que el giro del negocio es bueno y existe lugar para todos.

Fischer y Espejo (2011) refieren que “las redes sociales son plataformas digitales constituidas por comunidades, establecidas por diversos usuarios y organizaciones con la finalidad de relacionarse entre sí en plataformas de internet” (pág.20) lo que es muy beneficioso ya que los individuos no tienen necesariamente que conocerse antes de mantener contacto, las redes sociales son de gran ayuda para el posicionamiento de las empresas.

Kotler y Armstrong (2013) refieren al cliente como la persona que a cambio de un pago recibe un bien o servicio de una organización, por tanto, son la base de la empresa, ya que cuanto más leales sean los clientes más rentables es la empresa, y mientras más aumenten los clientes mejor será el desempeño de la empresa (p. 99). Por esta razón las organizaciones ponen al cliente en primer lugar ya que sin ellos no hay organización.

El posicionamiento es un agente relevante para las organizaciones, ya que este permite que las organizaciones se mantengan a flote en el mercado. Julia (2015) manifiesta que “el posicionamiento es el camino básico para lograr diferenciarse de manera relevante y que sin diferenciación es posible que las marcas desaparezcan” (p. 15) el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores un bien o un servicio con relación a sus necesidades obtenido como resultado de una estrategia diseñada especialmente para proyectar una imagen en específico ya sea de un producto, servicio, marca, idea o una persona.

Por otro lado, Trout y Ries (2002) sostienen que “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, para que las personas se enamoren de un producto o servicio” (p. 30). Para lograr un buen posicionamiento es necesario crear un nicho de mercado en él se enfocarán todas las estrategias para posicionar un producto o servicio personalizado que se diferencie de todos y aporte ese valor agregado que todos buscan obtener de un bien o servicio.

Fespa (2015) sostiene que la tecnología lenticular es una forma de transformar una impresión estática en un medio dinámico e interactivo, en el que se invita al usuario a participar en la experiencia. La misma que se logra al combinar una serie de gráficos preparados especialmente entrelazados, con una lente lenticular, en función del ángulo de visión, el participante podrá ver como aparecen diferentes imágenes debido a que se crea diferentes efectos a la hora de visualizar las imágenes tratadas.

Para el desarrollo de este proyecto se empleará un plan de marketing mediante el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento de carcasas

personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG. en el mercado objetivo, con la finalidad de mantenerse en el mercado e incrementar las ventas.

Definición de términos básicos

Plan de marketing

Kotler y Armstrong (2013) refieren que el plan de marketing es el proceso mediante el cual se aplican tácticas para el logro del posicionamiento de un bien o servicio, con el fin de obtener rentabilidad, la función relevante del marketing es ocuparse de los clientes. El marketing es la diligencia de vínculos con los clientes, atrayendo a los clientes mediante la invitación de ofrecer un valor superior. (p. 35).

Marketing estratégico

Muñiz (2014) refiere al marketing estratégico como el procedimiento en el cual se analiza la escasez que existe en el mercado, localizando nuevos segmentos de mercado, identificando segmentos potenciales, orientando a las empresas a crear un camino o ruta para lograr sus objetivos brindando soluciones al comprador. Este tipo de marketing es imprescindible para que la organización sobreviva y se posicione (p. 41).

Marketing operativo

Muñiz (2014) refiere al marketing operativo como la técnica que se fija la organización hacia la toma de acción a corto y mediano plazo, considerando exclusivamente al segmento seleccionado, teniendo en cuenta a los agentes que componen el marketing mix o lo que se conoce como las 4 P como producto, cuya finalidad es alcanzar los objetivos propuestos por la organización (p. 42).

Segmentación de mercado

Prieto (2009) afirma que la segmentación de mercado no es otra cosa que la selección del mercado en grupos pequeños de personas con particularidades y semejanzas, es decir la clasificación de clientes en grupos que comparten y exigen

requisitos similares o parecidos con la finalidad de dirigir todos los esfuerzos de marketing hacia ese grupo de personas (p. 32).

Posicionamiento

Ibáñez y Manzano (2008) afirman que “el posicionamiento es el arte de diseñar una oferta e imagen de una organización, brindando una proposición de valor única con la finalidad de ocupar un lugar en la mente de los consumidores” (p. 1).

Mercado

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el mercado es un conjunto de personas con exigencias e intereses similares, conjunto de todos los compradores reales y potenciales ya sea de un producto o servicio que comparten un deseo en particular y están interesadas en la compra de un producto o servicio con la finalidad de obtener los beneficios que brinda y que puede obtenerse mediante relaciones de intercambio (p. 38).

Cliente

Pilco y Ruiz (2015) mencionan que el cliente es la persona que responde a necesidades del momento y está dispuesta a realizar una transacción a cambio de recibir un bien o servicio ofertado por una organización, el cliente es quien da una respuesta rápida y de interés frente a un bien o servicio ofertado (p.76).

Producto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que producto es la composición de productos o servicios que son ofrecidos en el mercado para su adquisición cuya finalidad es satisfacer una necesidad u deseo, puede llamarse producto a un bien o servicio, persona, lugar, organización, idea el producto debe ofrecer mayor calidad, mejor desempeño e innovación de sus características (p.40).

Precio

Monferrer (2013) refiere al precio como la transacción que se realiza a cambio de algo, este puede ser pago en efectivo, tarjeta de crédito, el precio es la representación del valor que el producto tiene en el mercado de manera que permite recuperar los costos de producción y obtener una rentabilidad por el mismo, es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio (p. 105).

Promoción

Godin (2019) refiere a la promoción como el medio que permite dar a conocer un bien o servicio de manera directa mediante los diferentes medios de comunicación y permite llegar al segmento deseado mediante la difusión de la publicidad, la promoción permite poner en contacto al oferente y demandante (p10).

Plaza

Kotler y Armstrong (2013) refieren a la plaza como el “lugar físico o virtual donde un productor pone a disposición del cliente su producto para que pueda ser adquirido por quienes lo demanden” (p.85).

Competencia:

Kotler y Keller (2012) refieren a la competencia como el “grupo de ofertas rivales reales y con gran potencial, así como aquellos componentes que los compradores consideran a la hora de realizar una compra” (p.11).

Redes sociales

Muñiz (2014) menciona que las redes sociales son plataformas digitales formadas por individuos que comparten intereses y que brindan acceso a información de validez fuera de los medios de comunicación tradicional. (p.28).

Tecnología lenticular

DP producción gráfica (2020) lo refiere como el “tratamiento de dos imágenes que permite crear diferentes efectos en el momento donde los consumidores visualizan las imágenes tratadas” (p.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

Diseño metodológico

Para el desarrollo del presente proyecto se empleará un enfoque mixto ya que se analizarán de manera cuantitativa y cualitativa los datos que serán obtenidos con el fin de mitigar los niveles de error en la investigación.

Hernández y Fernández y Baptista (2014) Refieren que la investigación es el conjunto de actividades sistémicas, críticas y empíricas que se aplican al estudio de un fenómeno.

Hernández y Fernández y Baptista (2014) exponen que un enfoque cuantitativo es utilizado para la recopilación de información con el fin de demostrar hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico para instaurar pautas de comportamiento y evidenciar teorías. (p. 37). Es por ello que se aplicará este rumbo para la recolección y evaluación de los datos encontrados en la técnica que se ejecutará.

Enfoque cualitativo para Hernández y Fernández y Baptista (2014) refieren que es utilizado para recolectar y analizar datos con el fin de perfeccionar las preguntas de investigación o de manifestar nuevas interrogantes en el proceso de la indagación. (p. 40). Este encausamiento será aplicado ya que permite conocer cuáles son aquellas cualidades que sobresalen y gustan a los usuarios del producto, para aplicar estrategias de posicionamiento.

Malhotra (2008) refiere que un diseño metodológico es un plan o sistema para efectuar un proyecto de investigación, en el cual se especifican los detalles de los procedimientos que serán necesarios para la obtención de la información que se requiere para la estructuración y solución de problemas (pág. 116)

El tipo de investigación que se utilizará para el progreso del proyecto será la investigación descriptiva porque que esta permite describir las características de grupos concernientes, cómo los consumidores, calcular el porcentaje de unidades de una población determinada, definir la percepción de las características del producto, determinar la intensidad en que las variables de marketing se encuentran asociadas y por último hacer predicciones específicas sobre las ventas, con el fin de aplicar un plan de marketing efectivo.

Otro de los tipos de investigación que se aplicará será la investigación bibliográfica debido a que se analizaran varios autores porque de esta manera se podrá determinar de manera efectiva como se fundamenta y se pone en marcha un plan de marketing. También se aplicará la investigación exploratoria porque esta permite examinar un problema y brindar conocimiento para proponer una solución.

Variables y definición operacional

Tabla No. 1 Variables y definición operacional

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Ítem
Variable Independiente: Plan de Marketing	Mullins y Walker y Boyd y Larréché (2007) nos mencionan que es el proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (p.5).	Producto	Calidad del bien Características del producto	Encuesta	Cuestionario
		Precio	Fijación de precio Descuentos Método de pago		
		Plaza	Mercado objetivo Canales de distribución		
		Promoción	Campañas publicitarias Promociones		
Posicionamiento del producto	Troud Jack (2002) Lugar que ocupa el bien o servicio de manera diferenciada en la mente de los consumidores (p.3).	Target	Mercado Necesidades y deseos	Encuesta	Cuestionario
		Diferenciación del producto, ventaja competitiva	Diferenciación Uso de Tecnología Personal		
		Competencia	Precio Calidad		

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Diseño muestral

El diseño muestral es la técnica que consiste en seleccionar una muestra de la población teniendo en cuenta ciertas características. el diseño muestral que se aplicará para el estudio será no probabilístico ya que se tendrán en cuenta características específicas como son la edad que se establecerá por personas de 25 a 35 años de edad y demografía, teniendo en cuenta todos estos factores la población con la que se trabajará será finita al tratarse de un determinado número de sujetos.

Teniendo en cuenta a Malhotra (2008) quien define a la muestra como el subgrupo de elementos que debe poseer la población seleccionada para que sean partícipes en el estudio. Por tanto, la muestra es aquella porción de la población que fue seleccionada para el estudio y con la que se logrará adquirir la información que será utilizada para el progreso del análisis y con ello se llevará a cabo la medición y observación de las variables que han sido objeto de estudio en este proyecto.

Basado en los datos del instituto de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, según el Indicador CPV (Crecimiento Poblacional de Vivienda) las personas que habitan la parroquia de Guamaní entre la edad de 25 a 35 años son 11.528,00 personas entre hombres y mujeres

El cálculo de la muestra es elaborado en base a la fórmula propuesta para poblaciones finitas, misma que se encuentra establecida en la probabilidad de aprobación o repudio para con ello determinar cuál es el tamaño de la muestra, la fórmula con la que se obtiene dicho volumen de la muestra es la siguiente:

FÓRMULA:

Donde

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

Tabla No. 2 Cálculo de la muestra

VARIABLES	DATOS
n= Muestra	?
N= Tamaño de la población	11.528
z= Nivel de confianza	95%
e= Nivel de error de la muestra	5%
p= Probabilidad de éxito	50%
q= Probabilidad a fracasar	50%

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la Investigación

$$n = \frac{11.528 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(11.528 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 50 * 50)}$$

$$n = \frac{14.698 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{(11.527)2.5^{-3} + (3.8416 * 50 * 50)}$$

$$n = \frac{11071.4912}{28.8175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11071.4912}{29.7779}$$

$$n = 371.8022829$$

$$n = 372$$

La totalidad de encuestas que deben aplicarse para el levantamiento o recolección de la información son 372, mismas que serán aplicadas en la parroquia Guamaní entre personas de sexo indistinto cuya edad oscila a partir de los 25 a 35 años.

Recolección y análisis de datos encontrados en la encuesta

Pregunta No. 1 Género

Tabla No. 3 Pregunta No. 1 Género

Género	Frecuencia
Maculino	173
Femenino	199
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

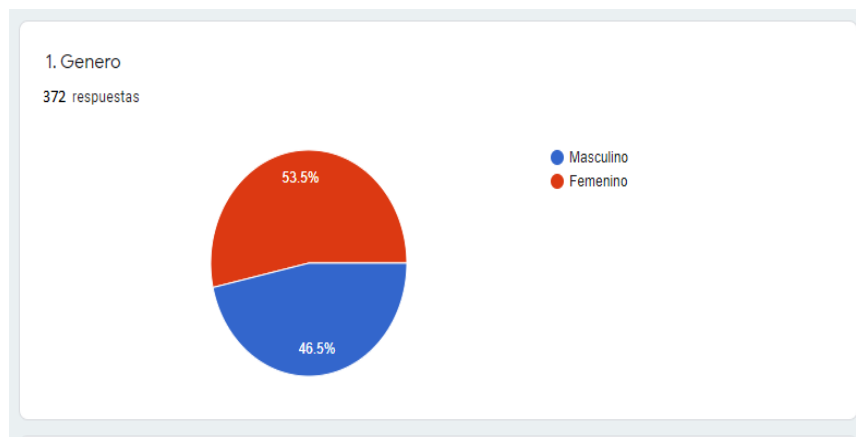


Gráfico No. 1 Pregunta No. 1 Género

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Acorde a los datos encontrados en la gráfica se puede identificar que el 53,5% de los encuestados corresponde al género femenino y el 46,5% es de género masculino.

Interpretación

Teniendo en cuenta los datos arrojados en el gráfico es posible decir con exactitud que de ellos 199 son de género femenino y 173 corresponden al género masculino.

Pregunta No. 2 Edad

Tabla No. 4 Pregunta No. 2 Edad

Edad	Entre	Frecuencia
Años	25-29	175
Años	30-35	197
Total		372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

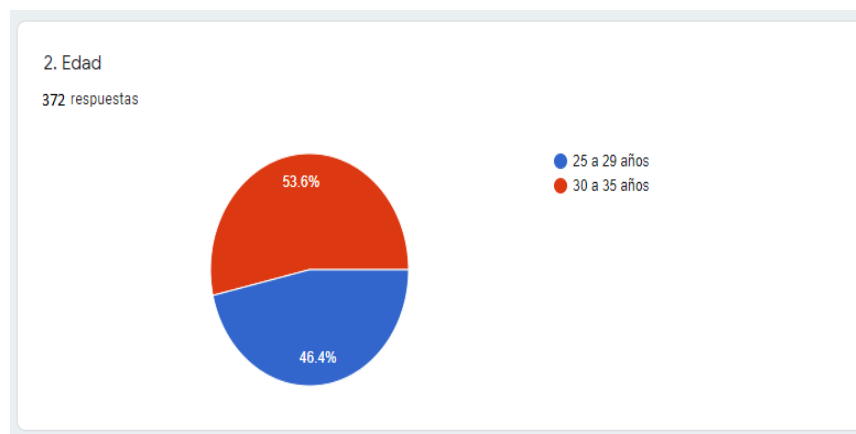


Gráfico No. 2 Pregunta No. 2 Edad

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

En el presente gráfico los resultados arrojados son los siguientes el 53,6% de los encuestado tiene una edad de entre los 30 a 35 años, y el 46, 4% tienen una edad de entre los 25 a 29 años.

Interpretación

Las personas que tienen entre 30 a 35 años son 197 y las personas con edades de 25 a 29 años está comprendida por 175 individuos según los datos obtenidos en el gráfico.

Pregunta No. 3 Ocupación

Tabla No. 5 Pregunta No. 3 Ocupación

Ocupacion	Frecuencia
Empleado	239
Desempleado	73
Independiente	60
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

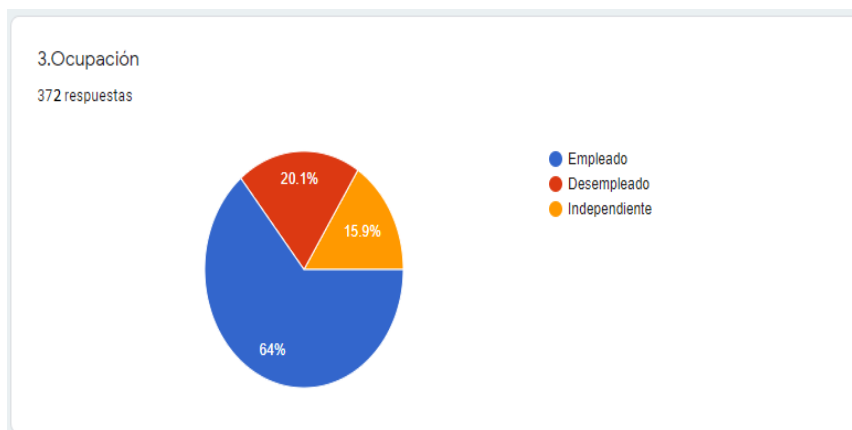


Gráfico No. 3 Pregunta No. 3 Ocupación
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Análisis

En la presente gráfica se puede evidenciar que el 64% de los encuestados de momento se encuentran empleadas, en segundo lugar, se evidencia que el 20,1% de los encuestados se encuentra desempleado y el 15,9% de los encuestados trabaja de manera independiente.

Interpretación

Se puede evidenciar en el gráfico que dichos porcentajes corresponden a 239 personas empleadas con poder adquisitivo, 73 personas desempleadas y 60 personas que obtienen ingresos de manera independiente.

Pregunta No. 4 Estado civil

Tabla No. 6 Pregunta No. 4 Estado civil

Estado civil	Frecuencia
Soltero	215
Casado	142
Divorciado	15
Viudo	
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

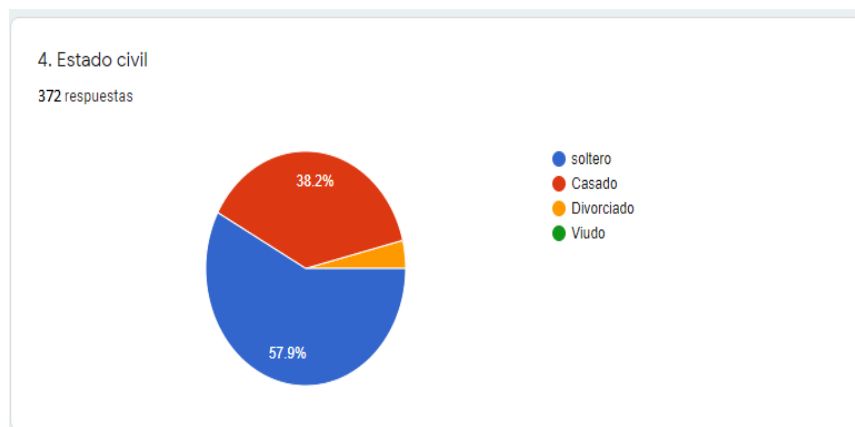


Gráfico No. 4 Pregunta No. 4 Estado civil

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

En la presente gráfica podemos notar que el 57,9% de los encuestados son solteros, el 38,2% son de estado civil casado y el otro restante que corresponde al 3,9% son divorciados.

Interpretación

Por lo que es posible decir que los encuestados de estado civil solteros son 215 personas, y casados como se puede evidenciar en la tabla son 142 personas, el número de personas divorciadas está conformada por 15 personas según los datos presentados en la tabla.

Pregunta No. 5 ¿Ha escuchado hablar sobre carcacas con tecnología lenticular?

Tabla No. 7 Pregunta No. 5 ¿Ha escuchado hablar sobre carcacas con tecnología lenticular?

5). ¿Ha escuchado hablar sobre carcacas con tecnología lenticular?	
Frecuencia	
Si	54
No	318
Talvez	0
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación



Gráfico No. 5 Pregunta No. 5 ¿Ha escuchado hablar sobre carcasas con tecnología lenticular?
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Análisis

La presente gráfica permite identificar que el 85,4% de los encuestados no ha escuchado acerca de carcasas personalizadas con tecnología lenticular y solo el 14,6% conoce del tema.

Interpretación

Por lo que se puede decir que 318 personas no han escuchado acerca de este producto, mientras que una minoría de 54 personas encuestadas saben de qué se trata según los datos obtenidos en el gráfico.

Pregunta No. 6 ¡Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D! ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?

Tabla No. 8 Pregunta No. 6 ¿Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D! ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?

6). ¿Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D! ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?	
	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	9
En desacuerdo	2
Indiferente	27
De acuerdo	269
Totalmente de acuerdo	65
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

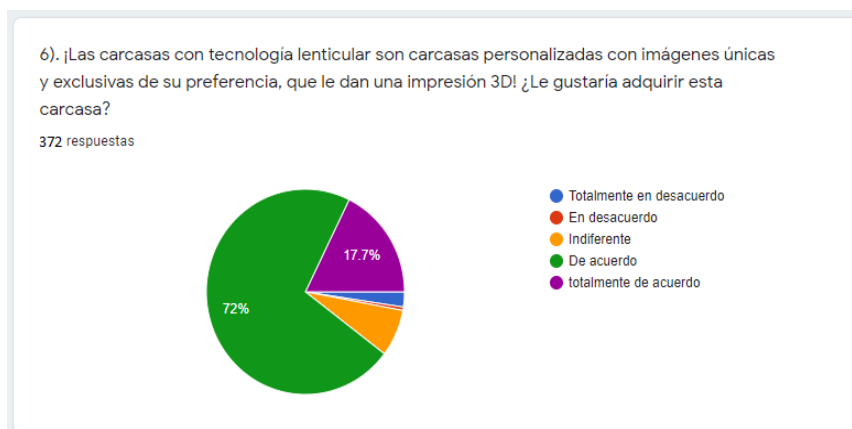


Gráfico No. 6 Pregunta No. 6 ¿Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D! ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

El 72% de encuestados está de acuerdo en saber de qué se trata este producto, mientras que el 17,7% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo en conocer de qué se trata el producto, el 7,3% de los participantes se muestra indiferente, el 2% está totalmente en desacuerdo con ello, por último, el 1% se muestra en desacuerdo no le gustaría conocer el producto.

Interpretación

El presente gráfico permite evidenciar que 269 encuestados están de acuerdo en saber de carcasas con tecnología lenticular, mientras que 65 personas están totalmente de acuerdo en saber de qué se trata, 27 personas se muestran indiferentes ante ello, 9 encuestados se muestran totalmente en desacuerdo, y 2 se muestran en desacuerdo ante lo planteado.

Pregunta No. 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?

Tabla No. 9 Pregunta No. 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?

7).¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?	
Frecuencia	
25 Dólares	322
30 Dólares	27
35 Dólares	23
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

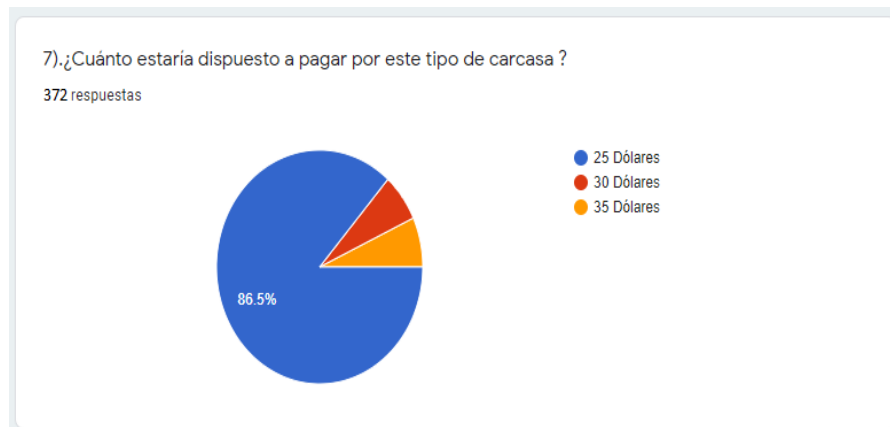


Gráfico No. 7 Pregunta No. 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

La presente gráfica arroja los siguientes resultados con relación al valor económico que los usuarios estarían dispuestos a pagar, el 86,5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$25.00 por una carcasa personalizada, el 7,30% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$30.00 por una carcasa, finalmente el 6,20% de los encuestados pagaría hasta \$35.00 por la carcasa.

Interpretación

Acorde al gráfico es posible conocer que 322 personas estarían dispuestas a pagar \$ 25.00 por la carcasa, 27 personas pagarían \$30.00 y solo 23 personas pagarían \$35.00.

Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?

Tabla No. 10 Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?

8). ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?	
Frecuencia	
1 Vez al año	127
2 Veces al año	187
3 Veces al año	0
4 Cada dos años	58
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

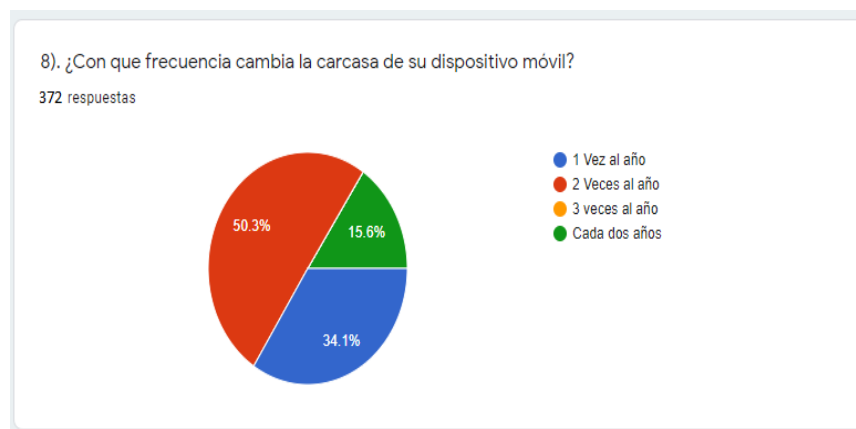


Gráfico No. 8 Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

El presente gráfico evidencia que el 50,3% de la población encuestada realiza el cambio de su carcasa dos veces al año, el 34,1% de encuestados cambia su carcasa una vez al año, por otro lado, el 15,6% de encuestados cambia su carcasa cada dos años.

Interpretación

Acorde a los datos obtenidos en el gráfico es posible decir que las personas que cambian la carcasa dos veces al año son 187 personas como se evidencia en la tabla 10, una vez al año 127 persona y cada dos años 58 personas realizan el cambio de carcasa de su teléfono móvil.

Pregunta No. 9 ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa?

Tabla No. 11 Pregunta No. 9 ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa?

9). ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa ?	
	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	6
Indiferente	32
De acuerdo	258
Totalmente de acuerdo	70
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

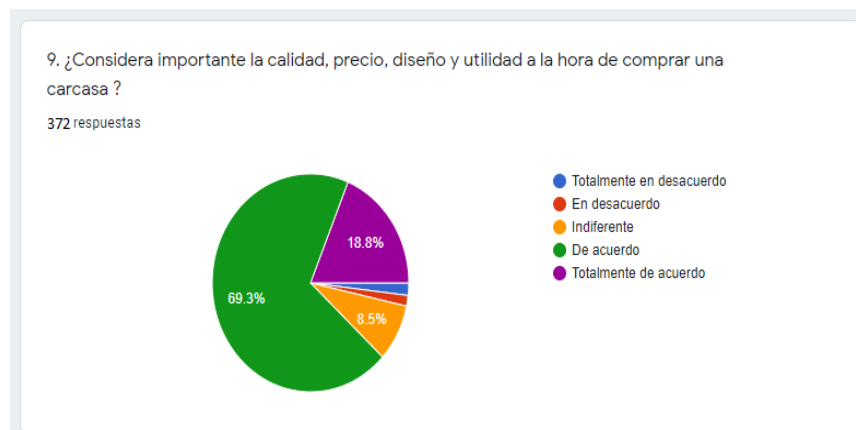


Gráfico No. 9 Pregunta No. 9 ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa?

Elaborador por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

En el presente gráfico permite evidenciar que el 69,3% están de acuerdo en que la calidad, precio, diseño y utilidad del producto son un factor importante a la

hora de comprar una carcasa, el 18,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con lo mencionado, el 8,5% de los encuestados se han mostrado indiferentes, el 1,8% de los encuestados menciona que está totalmente en desacuerdo con lo mencionado, el 1,6% de los encuestado se muestra en desacuerdo.

Interpretación

En el gráfico es posible identificar que 258 personas están de acuerdo con la interrogante, por otro lado 70 encuestados están totalmente de acuerdo con ello, 32 de los encuestados se muestra indiferente, por otro lado 6 de ellos se muestra en desacuerdo, 6 de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta 10 ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?

Tabla No. 12 Pregunta 10 ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?

10). ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?	
	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	7
En desacuerdo	4
Indiferente	36
De acuerdo	264
Totalmente de acuerdo	61
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación



Gráfico No. 10 Pregunta 10 ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

El presente gráfico permite evidenciar que el 70,9% de los encuestados está de acuerdo en recomendar la compra del producto a sus conocidos, por otro lado, el 16,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en recomendar el producto, mientras que el 9,8% de los encuestados se muestra indiferente ante la formulación de esta pregunta, el 1,1% de los encuestados se muestra en desacuerdo con recomendar el producto con sus conocidos, el 1,8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con recomendar el producto con sus conocidos.

Interpretación

De acuerdo a los datos arrojados en el gráfico es posible decir que las personas que están de acuerdo en recomendar este producto son 264, por otro lado 61 personas están totalmente de acuerdo, las personas que se muestran indiferentes son 36 personas, quienes están en desacuerdo son 4 personas, quienes se muestran totalmente en desacuerdo son 7 personas.

Pregunta No. 11 ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?

Tabla No. 13 Pregunta No. 11 ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?

11). ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?	
	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	17
En desacuerdo	9
Indiferente	60
De acuerdo	239
Totalmente de acuerdo	47
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

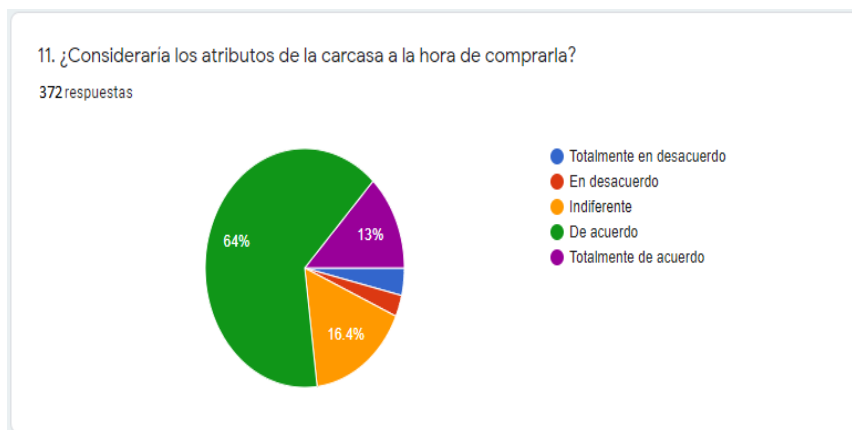


Gráfico No. 11 Pregunta No. 11 ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

El 64% de los encuestados se muestra de acuerdo en que considera los atributos de la carcasa a la hora de realizar la compra, el 13% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo, el 16,4% de los encuestados se muestra indiferente, el 2% de los encuestado se muestra en desacuerdo ante esta pregunta, el 4.6% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo frente a la pregunta establecida.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico es posible conocer que quienes están de acuerdo con la interrogante son 239 personas de los encuestados, quienes están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada son 47 personas, quienes se muestran indiferentes son 60 personas, quienes están en desacuerdo con la pregunta planteada son 9 personas, quienes están totalmente en desacuerdo 17 personas.

Pregunta No. 12 ¿De los siguientes lugares, en cuál usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?

Tabla No. 14 Pregunta No. 12 ¿ De los siguientes lugares, en cuál usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?

12). ¿De los siguientes lugares, en cuál usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?	
	Frecuencia
Centros comerciales	120
Tienda cercana a su residencia	90
Mercado libre	107
Tienda online	55
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

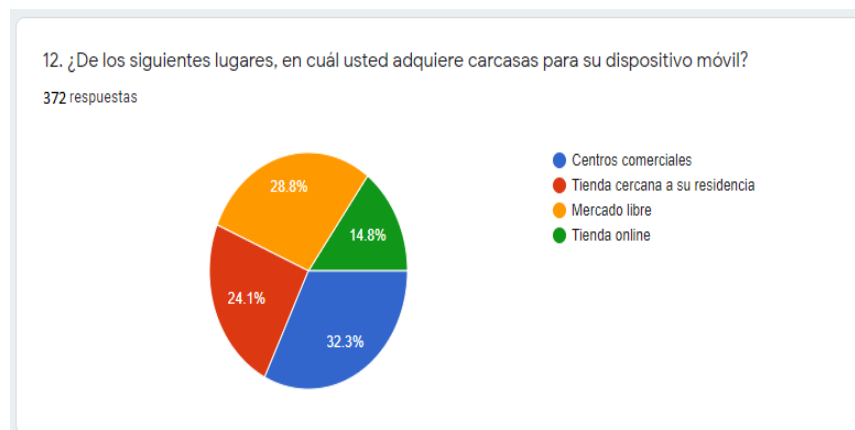


Gráfico No. 12 Pregunta No. 12 ¿De los siguientes lugares, en cuál usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Acorde al gráfico, de las personas encuestadas el 32,3 % asegura que realiza la compra de la carcasa para su dispositivo móvil en centros comerciales, el 24,1% asegura que realiza la compra de su carcasa en una tienda cercana a su domicilio, el 28,8% de los encuestados realiza la compra a través del mercado libre, por otro lado, el 14, 8% de los encuestados menciona que prefiere realizar sus compras mediante el mercado libre.

Interpretación

Acorde a los datos obtenidos en la gráfica es posible identificar que 120 personas obtienen sus carcasas en centros comerciales, 90 personas en tiendas

cercanas a su residencia, 107 personas en el mercado libre, por otro lado 55 personas las obtienen mediante tiendas online.

Pregunta No. 13 ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcasa!
¿usted compraría allí su carcasa?

Tabla No. 15 Pregunta No. 13 ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcasa!
¿usted compraría allí su carcasa?

13). ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcasa! ¿usted compraría allí su carcasa ?	
Frecuencia	
Totalmente en desacuerdo	9
En desacuerdo	4
Indiferente	40
De acuerdo	243
Totalmente de acuerdo	76
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación



Gráfico No. 13 Pregunta No. 13 ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcasa! ¿usted compraría allí su carcasa?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Los resultados obtenidos en el gráfico son los siguientes el 65.3% de la población está de acuerdo en que podría adquirir la carcasa para su dispositivo móvil en este lugar, el 20,4% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo en ello, el 10,8 de los encuestados se muestra indiferente ante tal

planteamiento, el 1,1% de los encuestado está en desacuerdo con lo planteado, por otro lado, el 2,4% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo.

Interpretación

De acuerdo a los datos arrojados en el gráfico se puede decir que 243 personas se muestran de acuerdo con lo planteado, 76 personas que están totalmente de acuerdo, 40 personas se muestran indiferentes a esta pregunta, por otro lado, tenemos 4 personas en desacuerdo, finalmente las personas que están totalmente en desacuerdo con el planteamiento se conforma de 9 personas.

Pregunta No. 14 ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este novedoso producto?

Tabla No. 16 Pregunta No. 14 ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este novedoso producto?

14). ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este novedoso producto ?	
Frecuencia	
Facebook	327
Instagram	26
Tik Tok	19
Whatsapp	0
Telegram	0
Total	372

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación



Gráfico No. 14 Pregunta No. 14 ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este novedoso producto?

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Análisis

Acorde a los datos obtenidos en el gráfico el 87,8% de encuestados desea recibir información mediante la red social Facebook, el 7% de encuestados desea recibir información mediante Instagram, por otro lado, el 5,20% le gustaría recibir información en Tik Tok.

Interpretación

Es posible identificar en la tabla No.15 que 327 personas desean recibir información acerca del producto en la red social Facebook, 26 personas en Instagram, por último, en Tik Tok 19 personas.

Segmentación de mercado

El mercado no es más que el conjunto de personas que comparten ciertos intereses y desean satisfacer sus necesidades mediante relaciones de intercambio, segmentar el mercado es fraccionar en segmentos pequeños a un grupo de personas teniendo en cuenta las cualidades que sobresalen y gustan a los usuarios del producto.

Segmentar el mercado es una gran ventaja ya que los recursos que se emplean para llevar a cabo el plan no son desperdiciados ya que las campañas son dirigidas a un grupo específico, lo que significa un gran ahorro para las organizaciones.

La segmentación de mercado se elaboró en base a dos criterios detallados a continuación:



Gráfico No. 15 Criterios de Segmentación
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Tabla No. 17 Segmentación geográfica población ecuatoriana

Segmentación geográfica		
País	Ecuador	17.866,94
Provincia	Pichincha	3.228,23
Ciudad	Quito	2.735,99
Parroquia	Guamaní	65.065

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Ministerio de Obras públicas e INEC

La segmentación geográfica es de gran aporte en la recopilación de información ya que permite tomar en consideración la ubicación física de los

habitantes, Ecuador es un país compuesto por 17.866,94 millones de habitantes como se puede evidenciar en la tabla, por otra parte en la provincia de Pichincha habitan 3.228,23 millones de personas, en la ciudad de Quito capital de Ecuador residen 2.735.99 habitantes, el lugar hacia donde se enfoca el estudio cuenta con una población de 65.065 habitantes para el año 2020.

Tabla No. 18 Segmentación demográfica

Segmentación demográfica		
Porcentaje		
Edad	25 - 34	Años
Genero	Femenino	5.605,00
	Masculino	5.923,00
Nivel Socio económico		
Todas las clases sociales		
Total	Población	11.528,00

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Instituto de la Ciudad de Quito

La segmentación demográfica está basada en fraccionar el mercado en grupos más pequeños tomando en cuenta las cualidades que sobresalen del producto y que gustan a los usuarios. Como puede evidenciarse en la tabla No 18. La población a la que estará dirigido el producto se compone de 11.528 personas, tomando en consideración que la edad es de 25 a 35 años, el género masculino representa una población de 5.923 personas, mientras que las mujeres representan la cantidad de 5.605

Análisis del proceso de compra

Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) sugieren que el proceso de compra se compone de cuatro etapas muy importantes, la primera etapa se compone de el reconocimiento del problema o necesidad existente, segunda etapa investigación o búsqueda de información para encontrar la solución, tercera etapa evaluación de las diferentes opciones y selección, cuarta y última etapa decisión de compra (p. 138-139).

Cada una de estas etapas son muy importantes dentro del proceso de compra, en la primera etapa identificamos el problema o necesidad existente y proponemos

una solución al usuario despertando su interés ofertando un bien o servicio que permita satisfacer su necesidad. En la segunda etapa el usuario realiza la investigación buscando la solución a su problema, en esta etapa brindamos información idónea a nuestros usuarios acerca de las características y beneficios de nuestro bien o servicio ofertado. En la tercera etapa del proceso de compra el usuario realiza la evaluación de la información encontrada en el proceso que le precede y selecciona la oferta que más le conviene o se ajusta a su necesidad, es aquí donde el usuario debe ver que el producto o servicio que se le oferta es el que más se ajusta a satisfacer su necesidad, ofreciendo precios asequibles, producto de la más alta calidad, promociones y descuentos.

En la cuarta etapa o etapa final el usuario ha tomado la decisión de que producto o servicio comprara, en ella el usuario está listo para realizar la transacción de intercambio, es aquí donde le brindamos información como testimonios de quienes ya han adquirido el producto o servicio oferta, brindando facilidades de pago y entrega del producto sin costo adicional.

Es importante que la empresa realice un servicio post-compra para determinar qué tan satisfecho se encuentra el cliente con su producto y conocer las sugerencias para el futuro del producto.

La empresa Arte WG emplea la segunda etapa en el proceso de compra, ya que en esta el usuario busca información y es en esta fase donde se dan a conocer todas las virtudes que el producto posee y se le brinda toda la información que el cliente solicita brindándole una solución. Porque de esta manera no solo se obtiene credibilidad, sino que también se le da una solución al usuario lo que permite que se generen relaciones duraderas y fidelidad de parte de los clientes. Esto por otro lado es favorable ya que estos clientes son los que recomiendan el producto con personas de su entorno, lo que le permite a la empresa seguir creciendo.

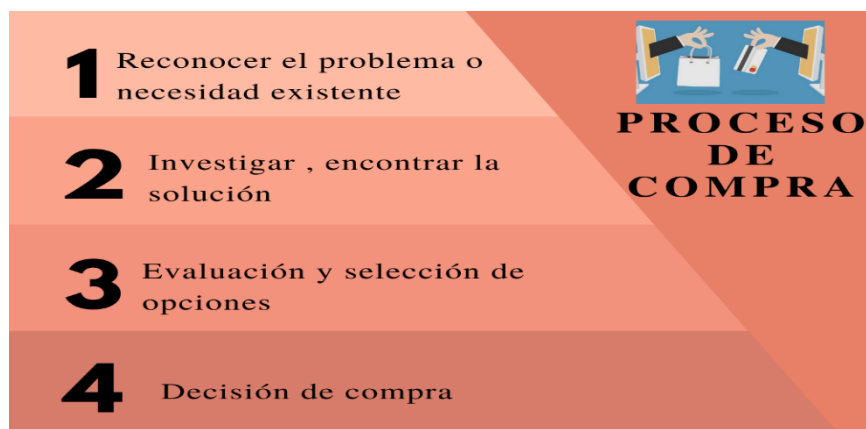


Gráfico No. 16 Proceso de compra
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Análisis del entorno competencia

La competencia es un factor de análisis muy importante, este se compone por competidores fuertes y agresivos que ofrecen un producto de características semejantes. Las principales empresas competidoras del sector Guamaní que se dedican a la comercialización de carcasas son:

Descripción de la competencia de la empresa Arte WG

Tabla No. 19 Descripción de la competencia

Empresa	Ubicación	Precio	Características
Micro Cell	Avenida Pedro Vicente Maldonado, Guamaní S52-215, Quito, Pichincha, Ecuador	19,99	Duración prolongada
Tecnogalaxy .CIA.LTDA	General Julio Andrade OE2 114, Y, Quito 170701	25,00	Duración prolongada
Tecomcell	Av. Josefa Lozano S52-443 calle D	21,99	Duración prolongada
Rommy phone	Lucia Albán de Romero OE2-107 Patricio Romero	23,00	Duración prolongada

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Análisis DAFO

El análisis DAFO es un método cuya aplicación consiste en conocer la situación real de la organización, basado en una estructuración analítica del sector interno y externo, de acuerdo a lo propuesto por Monferrer (2013).

El análisis DAFO o comúnmente conocido como FODA tiene como objetivo analizar de manera interna y externa todos aquellos factores asociados a la organización, para la detección de oportunidades que pueden aprovecharse y posibles amenazas que puedan existir.

Fortalezas

Las fortalezas se analizan de manera interna, aquí se evalúan aspectos de áreas funcionales de la organización. Cuya finalidad es exteriorizar puntos de fortaleza y debilidad, que den inicio a ventajas o desventajas competitivas.

Las fortalezas son: capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que se utilizan para explotar oportunidades.

Debilidades

Las debilidades son evaluadas de manera interna. Las debilidades son aquellas limitaciones a las que la empresa se enfrenta y que reducen la capacidad de desarrollo y efectividad de las estrategias aplicadas por la empresa, constituyendo una amenaza para la organización, por lo tanto, deben ser controladas y superadas.

Amenazas

Las amenazas se analizan de manera externa haciendo un análisis del macro entorno y microentorno. Las amenazas son aquella fuerza que impide la implantación de una estrategia, reducción de la efectividad o suponer un incremento de los riesgos, reducción de ingresos o rentabilidad.

Oportunidades

Las oportunidades son evaluadas de manera externa basadas en el micro y macro entorno, estas se componen de atributos competitivos para la empresa, o lo que a su vez representa una oportunidad para mejorar el rendimiento de la misma.

Tabla No. 20 Análisis FODA

Factores Internos de la empresa	
Fortalezas	Debilidades
F1. Creación de promociones y ofertas	D1. Baja rentabilidad por tratarse de un producto nuevo.
F2. Personal capacitado.	D2. Tiempo que se emplea en la elaboración de una carcasa.
F3. Posibilidad de expansión a toda la provincia de Pichincha.	D3. Tiempo de entrega del producto.
F4. Acceso a crédito financiero.	D4. Ventas bajas
F5. Técnica especializada en la elaboración del producto.	D5. Acceso a la importación de materia prima.

Factores externos de la empresa	
Oportunidades	Amenazas
O1. Ganar prestigio en el mercado de carcasas.	A1. Incremento en el costo de importación.
O2. Probabilidad de crear alianzas estratégicas debido a la innovación del producto.	A2. Incremento de precio en materia prima.
O3. Oferta de materia prima.	A3. Desconocimiento del producto.
O4. Nuevas sucursales.	A4. Competencia de empresas que ofertan productos similares.
O5. Competir con empresas de la industria.	A5. Publicidad inapropiada.

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Matriz FODA

La matriz FODA es útil ya que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que la empresa está expuesta y obtener un diagnóstico de los mismos.

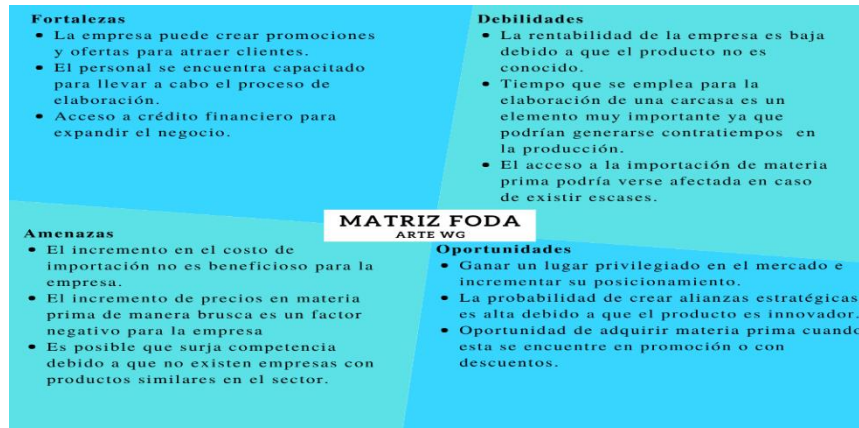


Gráfico No. 17 Matriz FODA
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Matriz BCG

Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) definen a la matriz de participación y de crecimiento de Boston Consulting Group (BCG) “como uno de los mejores portafolios de negocios, ya que este permite analizar cuan negativo o positivo resulta realizar inversiones en diversos negocios” (p.51). La matriz de BCG supone que cada organización debe generar ingresos monetarios con fuertes posiciones de competencia en los mercados maduros.

Las carcasas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG se encuentran en la etapa introductoria, considerando a su producto como interrogantes. Estos se encuentran ubicados en un mercado de apresurado crecimiento con baja participación relativa en el mercado, por lo que se necesitara grandes cantidades de dinero para lograr su expansión en el mercado y a su vez implementar estrategias de marketing.

Se ha proyectado a las carcasas de equipos de futbol ecuatoriano y de paisajes como productos vaca, no requieren de mucha inversión generan dinero y con ello utilidades.

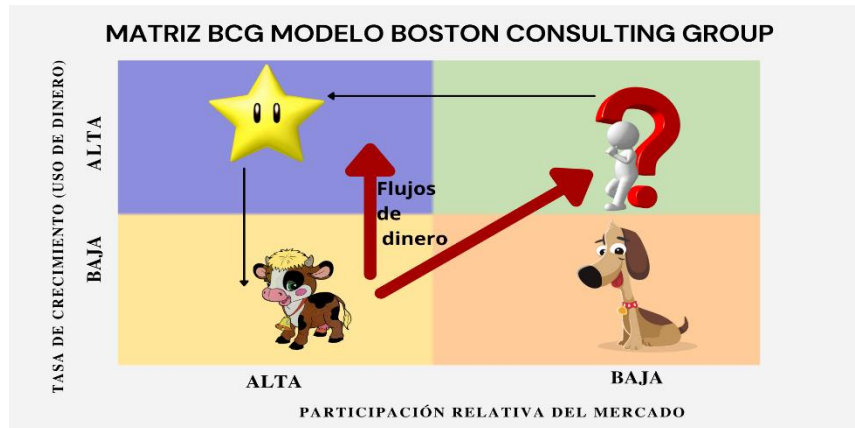


Gráfico No. 18 Matriz BCG

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Adaptado de Administración de Marketing (p. 52)

Teniendo por otro lado, a las carcacas personalizadas de mascotas y personajes animados del universo de Marvel ya que estas tendrán un rápido crecimiento en el mercado, lo que será significativo para la empresa ya que estas se transformaran o convertirán en productos estrella y ayudaran en el éxito de la empresa, se invertirá para llevar estos productos al éxito y no dejar que se conviertan en productos perros ya que la participación de estos en los mercados es baja y generalmente producen baja utilidad o perdidas.

Cinco fuerzas competitivas de Porter

Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) proponen que esta mezcla compuesta por “cinco fuerzas es útil para explicar porque algunas organizaciones tienen más rentabilidad que otras y tener una idea clara de los recursos que se necesitan y que estrategias deben aplicarse para ser exitosos” (p. 88).



Gráfico No. 19 Fuerzas de Porter
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Adaptado de Administración de Marketing (p. 89).

Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) proponen que la rivalidad entre las organizaciones de la industria es buena ya que permite diseñar un plan de marketing basados en superar u ofrecer un producto o servicio mejor que el de la competencia, cuando existe rivalidad alta las organizaciones operan a toda su capacidad (p. 89). Para que este tipo de rivalidad no afecte a Arte WG es importante situarse lejos de la competencia y ofrecer un producto diferente al de la competencia, trabajar día a día creando nuevos diseños, ofreciendo productos de buena calidad, ofreciendo un servicio excepcional que enamore a las personas.

Amenaza de nuevos participantes Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) la definen como una fuerza que afecta a la industria, debido a que cada uno de los participantes busca tener participación en el mercado, por lo que la pugna se vuelve más intensa, cuanto mayor es la amenaza de los nuevos competidores la empresa se vuelve menos atractiva (p. 90) para hacerle frente a este tipo de amenaza Arte WG ofrece productos con una fuerte diferenciación, en este caso las carcasas son elaboradas con láminas lenticular lo que le da una visión en “3D”.

Por otro lado, existe el poder de la oferta de los proveedores, Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) lo consideran un factor determinante, este poder es ejercido mediante el incremento de precios, puede existir un gran impacto cuando existe un número reducido de proveedores para diversas industrias, por lo que los costos se incrementan y representan una gran amenaza para los emprendedores (p.

90). Para evitar este tipo de contratiempos en el poder de la oferta Arte WG realiza importación de materia prima desde Estado Unidos y México, estas empresas se comprometen en hacer llegar el producto hasta la puerta de la empresa.

El poder de oferta de los compradores, Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) la definen como “la búsqueda constante de productos que ofrezcan buena calidad, precios bajos, realizando comparaciones entre los diversos oferentes”(p. 91) Para ello el producto debe cumplir con todos los requisitos que el cliente necesita para cubrir sus necesidades en la actualidad los usuarios o consumidores de la industria buscan, precios que se ajusten a sus necesidades, productos de buena calidad, es por ello que para obtener la atención del poder de los compradores la empresa ofrece productos de buena calidad, duraderos, diversos y diferentes a los de la competencia, esto ayudara a mantenerse durante un largo periodo en el mercado.

Mullins y Walker y Boyd y Larréché, (2007) sostienen que “la amenaza de productos sustitutos está basada en que brindan las mismas funciones lo que supone una gran amenaza para las empresas” (p. 91). es una gran amenaza para las empresas que no saben cómo manejarlo, por ello Arte WG manejara lo mejor en calidad y servicio a sus clientes, y de esta manera fidelizar a los clientes y lograr la recomendación del producto a sus conocidos.

Ventaja Competitiva

Se considera una ventaja competitiva a todas aquellas actividades que realiza la organización ya sea en el diseño, producción, distribución y costo de sus productos, promoción de mayores beneficios que justifiquen precios altos, así lo afirma Porter (1991) “Una atribución de competitividad es aquella que genera un valor agregado para la satisfacción de sus clientes” (p.333).

Una de las ventajas competitivas fuerte que posee la empresa Arte WG sobre su competencia es la diferenciación del producto ya que la elaboración de carcasas es personalizada, sus diseños están elaborados con tecnología lenticular es decir una impresión 3D y únicamente se elaboran bajo pedido.

Otra de las ventajas competitivas de la empresa es la materia prima con la que cuenta, debido a que su material es de calidad.

Análisis del ciclo de vida del producto

Ciclo de vida del producto etapa introducción

La etapa introductoria es la etapa de mayor importancia ya que en esta etapa se pone a disposición de los consumidores el producto, y es también la etapa de lento crecimiento en ventas, en esta etapa es posible que no exista utilidades debido a que se invierte en publicidad y se realizan promociones para poder implantar el bien en el mercado y lograr que los usuarios se interesen en adquirir el producto.

El producto que la empresa Arte WG pone a disposición de los usuarios tiene a bien satisfacer la demanda o el deseo del usuario, brindando un producto que será de utilidad.

Se determinará diversas estrategias en cuanto a la fijación de precio para su expendio y estrategias de marketing como son psicología de precios, cupones de descuento, recomendados, y sorteos. Con la finalidad de incrementar las ventas y tener un lugar privilegiado en el mercado.

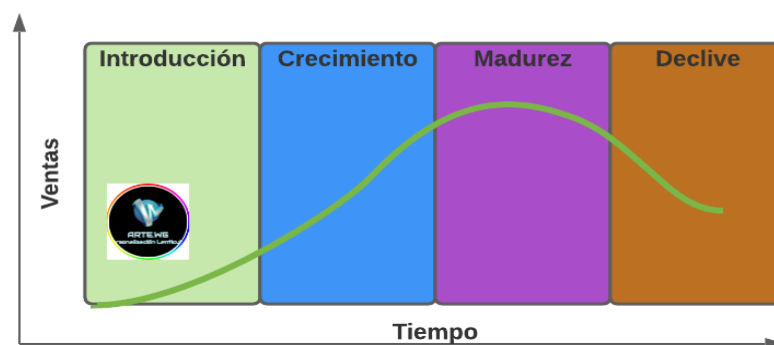


Gráfico No. 20 Ciclo de vida del producto

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Adaptado de Administración de Marketing (p. 98).

Mercado meta

El mercado meta es la composición de la población a quien se dirige todos los esfuerzos publicitarios, Kotler (2013) define al target como el “segmento del mercado que se quiere atender y en el cual se realiza el enfoque para captar toda su atención” (pág. 80). El mercado meta está compuesto por personas de nacionalidad ecuatoriana, pertenecientes a la provincia de Pichincha del sector Guamaní, comprendido por personas de 25 a 35 años de edad, sin distinción de género ni clase social.

Filosofía corporativa

La filosofía corporativa se compone de todas aquellas políticas que deberán cumplirse en la organización para trabajar en armonía, fortalecer la relación entre el cliente interno y el cliente externo, posicionando los valores de la empresa Arte WG, para dar cumplimiento a las metas propuestas.

Visión

Ser una empresa líder en la personalización de carcasas para móviles con tecnología lenticular reconocida a nivel nacional, con prestigio ejerciendo prácticas de mejora continua, siendo efectivos y eficaces para generar credibilidad con nuestros clientes.

Misión

Somos una empresa que se dedica a la personalización de carcasas con tecnología lenticular para dispositivos móviles, con el único fin de satisfacer las necesidades de personalizar de manera única las carcasas para celulares.

Valores

- Responsabilidad. - en todas las actividades que se ejecutan dentro de la empresa, ya que se deberá tomar decisiones que no afecten el progreso de la empresa.

- Puntualidad. – deberá imperar la puntualidad en el cumplimiento de tareas asignadas y entrega del producto dentro del tiempo establecido.
- Credibilidad. - dar cumplimiento a todo lo que se le ofrece al cliente.

Objetivos

- Posicionarnos en el mercado de la provincia de Pichincha, satisfaciendo la demanda de carcacas personalizadas con tecnología lenticular en la parroquia Guamaní.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan llegar a todo el sector.
- Satisfacer la demanda existente con honestidad ofreciendo un producto de calidad.

Logotipo

El logotipo es la imagen de marca que representara a la empresa, siendo aquella que permite la identificación de un producto o servicio en el mercado.

Para la elaboración del mismo se ha tomado en consideración la psicología del color, el fondo negro en marketing según Luscher (2015) representa elegancia poder, paz, tranquilidad. La mezcla de colores en los bordes del logo son una conjugación de muchos significados, rojo representa la energía, fuerza, pasión, el violeta representa misticismo, serenidad, morado representa verdad, azul representa tranquilidad, serenidad, verde representa seguridad, naturaleza, tranquilidad, amarillo representa la innovación, precaución, por último, el color naranja que representa energía tibieza (pág. 8- pág. 14).



Gráfico No. 21 Logotipo
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Slogan

El slogan es una frase única utilizada por la organización que permite mostrar claramente lo que vende. El slogan utilizado por Arte WG es “Porque eres único mereces exclusividad” esto en si denota un producto exclusivo para personas con gustos exigentes.



Gráfico No. 22 Slogan
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Marketing estratégico

Muñiz (2020) refiere que el marketing estratégico se fundamenta en la búsqueda de la identificación de las necesidades de actualidad y futuras de los clientes, localizando nichos de mercado, identificando nichos de mercado potenciales, valorar el potencial interés de los mercados, orientar a las organizaciones a la búsqueda de oportunidades y establecer una hoja de ruta que consiga los objetivos establecidos (pág. 10). Un plan estratégico de marketing debe ser documentado y analizado de manera continua con la finalidad de verificar que los objetivos propuestos se cumplan, ya que es esencial para la permanencia de la empresa en el mercado y a su vez ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, estableciendo estrategias adecuadas y aprovecharlas en su máxima expresión en beneficio propio.

Marketing Operativo

El marketing operativo induce a poner en acción las herramientas determinadas del marketing mix para alcanzar los objetivos trazados por la organización. Las funciones que le competen son la planificación, ejecución y controlar las acciones propuestas de manera estratégica para llegar al objetivo propuesto.



Gráfico No. 23 Marketing Operativo
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de las 4 P'S en el plan de marketing

Análisis de las 4 P'S

Precio

Lamb y Hair y McDaniel (2011) refieren al precio como el “valor monetario que se da durante el intercambio para la adquisición de un bien o servicio” (p. 629).

El precio es aquello a lo que las personas renuncian para poder obtener aquello que necesitan, con la finalidad de redimir los costos en los que se ha incidido y obtener cierto excedente que genere un beneficio, dicho de otra forma, el precio es aquello que se intercambia para obtener un bien o servicio para satisfacer deseos o necesidades tomando en cuenta factores como la táctica de la organización, ventaja competitiva, precios de la competencia y precios de posibles sustitos.

Arte WG pone a disposición de los usuarios el precio de \$25 dólares cada una de las carcasas teniendo en consideración el valor que los encuestado están dispuesto a pagar según el interrogante número 8 y porque con este precio se pueden crear promociones que a su vez dejen utilidad para la empresa.

Plaza

Monferrer (2013) menciona que la “plaza es el lugar físico donde se pone a disposición de los consumidores el producto final, según la demanda existente (p.118).

La plaza es el lugar físico o virtual donde se da a conocer el producto para que los consumidores puedan observarlo, conocer sus características y puedan adquirirlo.

La plaza debe ser un lugar estratégico que permita poner al alcance de todos quienes deseen adquirir las carcasas, es por ello que se ha elegido un lugar dentro del sector para lograr un acercamiento productor consumidor, tomando en consideración los datos obtenidos en la pregunta 13 establecida en la encuesta.

La plaza o lugar físico donde se pueden adquirir las carcasas personalizadas con tecnología lenticular se encuentra ubicada en San Fernando de Guamaní Calle OE7 B S 56 A, por otro lado, Arte WG también pone a disposición de los usuarios la página web donde pueden adquirir sus carcasas.



Guamaní

Gráfico No. 24 Ubicación de la plaza
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Promoción

Fischer y Espejo (2001) refieren a la “promoción como el medio para dar a conocer de manera directa y personal a los consumidores la existencia de un bien o servicio” (p. 182). Es posible decir que la promoción es la actividad que tiene como fin incrementar las ventas por medio de espacios publicitarios. En la actualidad Arte WG da a conocer sus productos mediante las redes sociales como son la Fanpage, Página web, Instagram y Whatsapp y tienda virtual, tomando en consideración los datos obtenidos en la pregunta 14 establecida en la encuesta.

Se continuará con la campaña de educación para dar a conocer el producto ya que en la pregunta 5 establecida en la encuesta solo el 15% de la población conoce del producto.

Página Web



Gráfico No. 25 Página Web
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Código QR



Gráfico No. 26 Código QR
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Fanpage

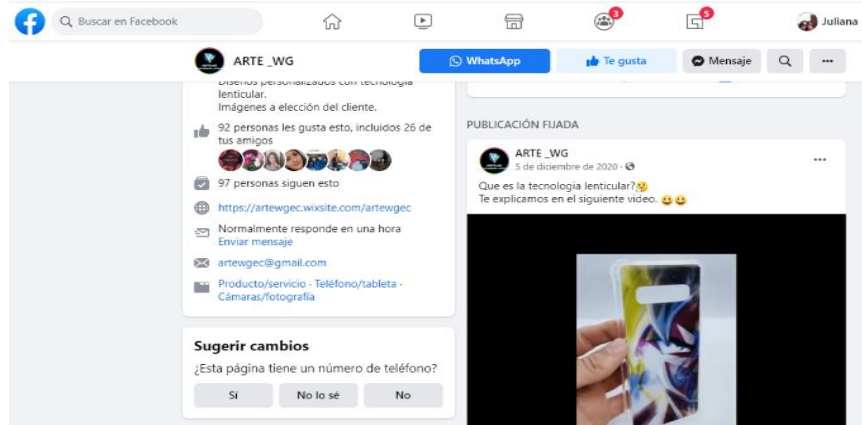


Gráfico No. 27 Fanpage
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Instagram

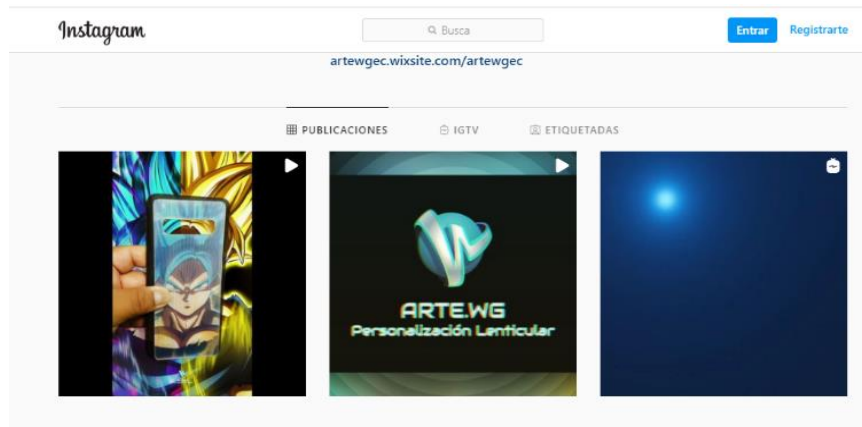


Gráfico No. 28 Instagram
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Tienda virtual aplicación Samerlabs

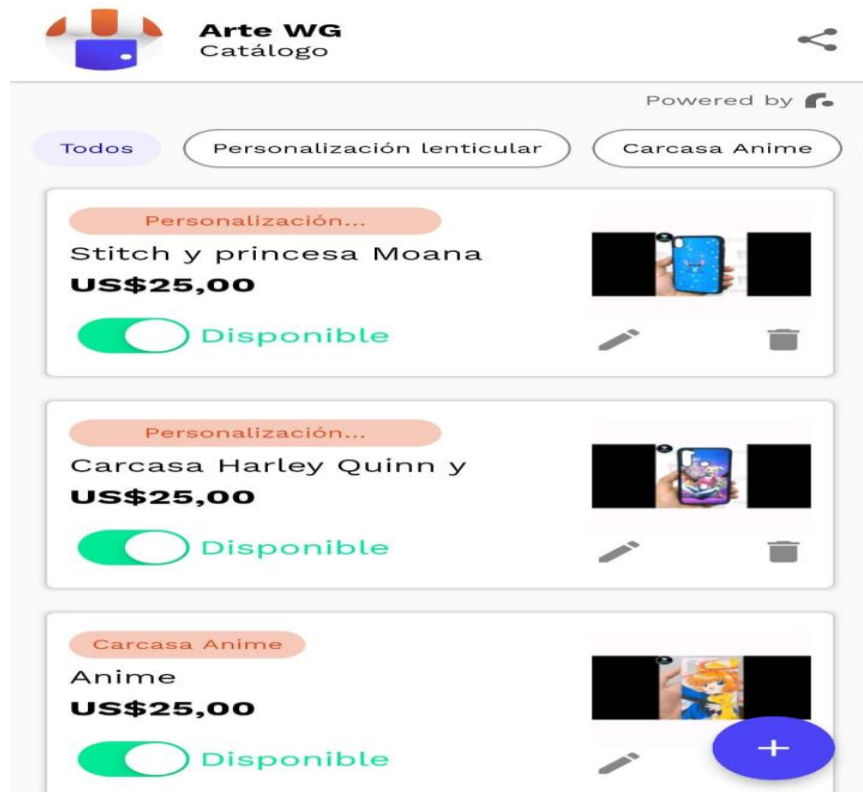


Gráfico No. 29 Tienda virtual aplicación Samerlabs
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Producto

Fischer y Espejo (2011) refieren que el “producto es el grupo de cualidades fundamentales en una forma identificable, también es posible decir que producto es cualquier cosa que se oferta en el mercado para su obtención, uso o consumo con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo” (p. 104). Por lo que puede decirse que un producto está compuesto de la agrupación de atributos tangibles e intangibles que tienen como objetivo satisfacer una necesidad, expectativa y deseos. Las ventas para la empresa son importantes por encontrarse en la etapa de inserción del producto en el mercado, las carcasas que Arte WG se encuentra elaborando son:

Carcasa de Guasón y Harley Queen



Imagen No. 1 Carcasa de Guasón y Harley Queen
Elabora por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Goku color azul y Goku en color amarillo



Imagen No. 2 Carcasa de Goku
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Caballeros del Zodiaco en color morado y amarillo



Imagen No. 3 Carcasa caballeros del Zodiaco
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Spider woman en color azul, azul marino y rojo



Imagen No. 4 Carcasa Spider Woman
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Batman mascara negra y azul



Imagen No. 5 Carcasa Batman
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Mascota (perrito) y huesitos



Imagen No. 6 Carcasa de mascota
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Avengers y Capitán América, Ironman



Imagen No. 7 Carcasa Avengers de Capitán América y Ironman

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Súper Sonic en color azul y negro con rojo



Imagen No. 8 Carcasa Súper Sonic

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Plan de marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG en la provincia de Pichincha.

Estrategias por cada P del marketing mix

Se ha elaborado la estrategia de marketing mix partiendo de las p del marketing conocidas como (precio, plaza, promoción y producto) considerando los recursos con los que la empresa cuenta, para el planteamiento de las estrategias se ha tomado en consideración la información recabada en la encuesta que se realizó a la muestra.

Precio

Como estrategias de precios se plantean las siguientes:

Estrategias en alusión: Se tiene en cuenta la variedad de consumidores existentes para lograr un creciente volumen en ventas y con ello el incremento de los beneficios. Es decir, se vende un mismo bien o servicio en situaciones distintas, en cierto momento.

Precios variables, los precios tendrán cierta variedad acorde a la cantidad pedida por el cliente, ya que puede negociarse el precio en cada venta realizada.

Disminución por proporción: se realiza una disminución en el precio al cliente que realiza una compra que supera lo habitual es decir más de un artículo, descuento del 20% en compras superiores a 6 unidades.

Disminución por pago rápido o pago en efectivo: reducción en el precio del producto cuando el cliente paga con tarjeta de débito o paga en efectivo se procede a realizar dicho descuento.

Disminución por referidos: descuento del 5% en la compra por cada cliente que sea referido.

Incremento en el precio con pago diferido o a crédito: se realiza un incremento en las cuotas de pago debido al interés que incrementa el costo de un producto.

Precios psicológicos:

Precio tomando en consideración la entrega a domicilio: el costo del producto con entrega a domicilio es de \$25.00, sin entrega a domicilio descuento del 20%, es decir a \$20.00 la carcasa.

Plaza

Estrategias de plaza o distribución: son trazadas con el fin de que el cliente pueda obtener de manera sencilla el producto en el momento en que lo necesite y en el lugar que le facilite su adquisición. Para ello se han planteado las siguientes estrategias:

El canal de distribución está dado por el trayecto que el producto tiene que recorrer para llegar hasta el consumidor, es importante trabajar con intermediarios ya que a través de ellos se posibilita la disponibilidad del producto en el mercado, permitiendo de cierto modo reducir esfuerzos, logrando así la inclusión del producto en el mercado.

Canal de distribución directa, ya que esta permite tener una relación directa entre el productor y consumidor.



Gráfico No. 30 Canal directo de distribución
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Otra de las estrategias de distribución será la distribución indirecta, ya que se realizará la venta a comerciantes minoristas con el fin de poner a disposición de las personas el producto.

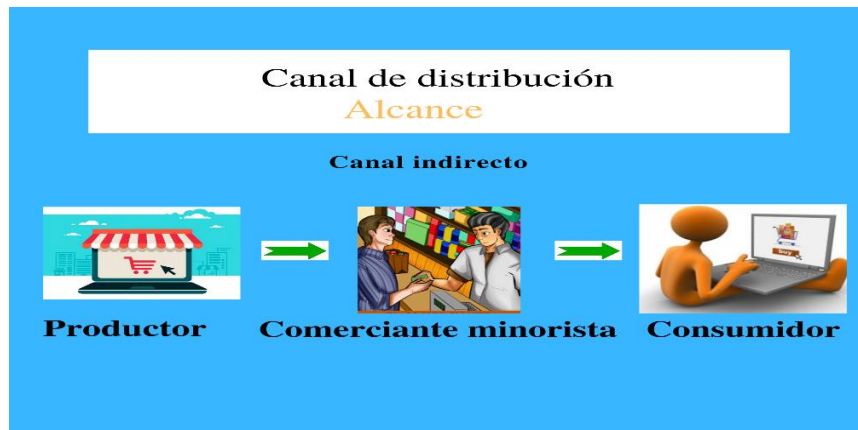


Gráfico No. 31 Canal indirecto de distribución
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Promoción

Como estrategias sobre la promoción se realizará publicidad para un segmento en concreto de la población, con el fin de maximizar las ganancias y reducir las pérdidas en publicidad. Este proceso consta de obtener atención favorable de los usuarios a quien se dirige la promoción y que concluye con la compra del producto.

Estrategias de promoción – Encausamiento de publicidad

La publicidad será enfocada a un grupo específico bien definido de la población, es decir a un nicho de mercado en concreto permitiendo así encausar todos los esfuerzos a determinado grupo de la población y optimizar los recursos económicos para su ejecución.

De esta manera, los esfuerzos empleados en publicidad valdrán la pena ya que se estará optimizando recursos y dirigiendo la publicidad a un segmento determinado, por lo que se facilitará el reconocimiento de los productos que la empresa oferta.

Estrategia creativa: se crearán mensajes publicitarios, formado por un conjunto de textos, sonidos, imágenes y colores que permitan transmitir un mensaje y captar la atención del público objetivo mediante la creación de promociones, cupones de descuento, premios por fidelidad.

Redes sociales: estas son una herramienta muy importante dentro de las estrategias de marketing, ya que permiten dar a conocer el producto entre el público objetivo de manera directa y representa mayor relevancia a la hora de promocionar un bien o servicio debido al contacto existente entre el productor y consumidor permitiendo obtener así una gran ventaja.

Fanpage: Se ha creado una página en Facebook que permita reunir a un grupo de personas interesadas y promocionar la marca de Arte WG generando una mayor exposición de las carcasas.

Instagram: Se creó una cuenta en Instagram para dar a conocer las carcasas personalizadas con tecnología lenticular, mediante campañas publicitarias en esta red social.

Página web: Se ha creado la página web para facilitar el contacto paulatino con el cliente, debido a que pueden consultar en cualquier momento los productos disponibles. Brindándoles confianza y seguridad, es por ello que una página web también es parte de la buena imagen de la empresa ya que transmite prestigio y calidad.

Se creó la página web mediante la plataforma de Wix.com ya que este brinda un Hosting y dominio gratuito a quienes crean su página web.

El hosting permite alojar los contenidos de la página web, correo electrónico para que los usuarios puedan visitarlos en cualquier momento desde un dispositivo que tenga conexión a la internet.

Dominio es el nombre único que es asignado a la página web en la internet, el dominio permite a los usuarios encontrarlos con mayor facilidad y permite que tengan acceso a la información.

En este caso el dominio de Arte WG es:

<https://artewgec.wixsite.com/artewgec>

Whatsapp Business se creó cuenta con el perfil de la empresa, en el cual se añadió los horarios de atención, la dirección de la empresa y un catálogo donde se muestra los productos y el precio por unidad del producto que Arte WG ofrece.

Tienda virtual: es un sitio web que ha sido diseñado para ofertar productos o servicios mediante el comercio electrónico, una de las ventajas de este sitio es que permite a los emprendedores exponer sus productos durante las 24 horas del día los siete días de la semana. Para la creación de la tienda virtual se hizo uso de la aplicación: Samerlabs, esta aplicación permite ofertar productos desde una tienda virtual, gestionar ingresos y egresos. Por otro lado, esta app también permite monetizar por el número de pedidos que se receptan mediante la misma, lo que resulta beneficioso para la empresa.

Producto

Un producto representa beneficios para el consumidor, como son los atributos, características, el valor percibido, la tecnología asociada al mismo, calidad y diseño.

Estrategias aplicadas sobre el producto- Los atributos

Marca: Arte WG

Características:

- **Elaboración:** Las carcasas ofertadas por la empresa requieren de un trabajo especializado para su elaboración
- **Diseño:** Personalizado con tecnología lenticular con imágenes 3D
- **Módico:** Asequible para la mayoría de clientes y de buena calidad

Según la clasificación de productos:

Los productos ofertados están dentro de aquellos que son adquiridos para satisfacer necesidades personales, siendo estos bienes comerciales: ya que los consumidores realizan su adquisición luego de un periodo de búsqueda y comparación entre calidad, tiendas, diseño y marcas.

Beneficios del producto:

- Materia prima de calidad que prolonga la vida útil del producto
- Material resistente a las caídas
- Impresión lenticular en 3D
- Personalización exclusiva con las imágenes que el cliente desea.

Estrategia sobre el producto- Psicología del color

Colores:

Negro: Denota fortaleza, autoridad, formalidad representa el poder la elegancia se lo asocia a productos de exclusividad o de alta gama.

Azul: Denota tranquilidad, relación, confianza, sabiduría, verdad, lealtad y seguridad este color es idóneo para realizar publicidad, debido a que genera confianza.

Circunferencia de colores en modo arcoíris alrededor del logotipo: para brindar una serie de emociones como, tranquilidad, seguridad, poder, ambición, lujo, calidez, amor, pasión, alegría y optimismo.

Cuadro estratégico



Gráfico No. 32 Marketing Mix
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Plan de marketing

La elaboración de este plan tiene como finalidad incidir en las personas para aumentar el requerimiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular “3D” de Arte WG haciendo uso del marketing mix que incluyen precio, plaza, promoción y producto.

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

Alcanzar el posicionamiento de las carcasas personalizadas con tecnología lenticular de Arte WG en Guamaní provincia de Pichincha.

Objetivos específicos

- Fijar estrategias para cada una de las P’S del marketing mix, para dar notoriedad de los beneficios de las carcasas personalizadas con tecnología lenticular.
- Realizar campañas publicitarias dirigidas a la población objetivo mediante las diversas redes sociales.
- Incrementar la cartera de clientes y obtener utilidades.

Presupuesto

Burbano (2011) refiere al presupuesto como una “programación sistémica, de condiciones para realizar operaciones, y obtener resultados en un tiempo determinado” (p.9). Por lo cual se puede decir que el presupuesto son recursos que se destinan para planificar actividades futuras, organizar las actividades que se realizarán para ser rentables, dirigir las acciones tomadas según lo planificado, controlar que el presupuesto se ejecute según lo planificado y en caso de no ser así tomar medidas correctivas.

El presupuesto permite ejecutar actividades programadas establecidas para lograr una meta propuesta.

Presupuesto de implementación

Tabla No. 21 Presupuesto para implementación

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Campaña publicitaria Facebook	7	25	175
2	Campaña publicitaria Instagram	7	25	175
3	Campaña publicitaria Telegram	12	1,33	15,96
4	Campaña publicitaria Whatsapp	12	1,33	15,96
Total			52,66	381,92

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Promoción y publicidad aplicada

Contactos

Gráfico No. 33 Contactos. El gráfico muestra un anuncio dividido en dos secciones. La sección izquierda tiene un fondo azul y contiene el logo de ARTE.WG Personalización Lenticular, que consiste en un círculo negro con un símbolo 3D azul y blanco y el texto 'ARTE.WG Personalización Lenticular' debajo. La sección derecha tiene un fondo verde y contiene el texto 'Carcasas personalizadas con tecnología lenticular', 'Encuétranos en redes sociales como Arte WG', el nombre 'Walter Guilcazo Asesor de ventas' y dos números de teléfono (+593984069363 y +593985438142) con íconos de WhatsApp y Telegram.

Gráfico No. 33 Contactos

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Plan referido

Gráfico No. 34 Plan referido. El gráfico muestra un anuncio dividido en dos secciones. La sección izquierda tiene un fondo blanco y contiene el logo de ARTE.WG Personalización Lenticular y una imagen de un grupo de personas hablando en secreto. La sección derecha tiene un fondo azul y contiene el texto 'Arte WG Plan referidos', 'Refiere nuestras carcasas personalizadas con todos tus amigos y obtén el 5% de descuento por cada uno de tus referidos', el nombre 'Walter Guilcazo Asesor de ventas' y dos números de teléfono (+593984069363 y +593985438142) con íconos de WhatsApp y Telegram.

Gráfico No. 34 Plan referido

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Descuento del 10% día del padre

Arte WG
¡Te premia en tu día!

Solo por este mes te traemos el 10% en tu compra

Walter Guilcazo
Asesor de ventas

+593984069363
+593985438142

ARTE.WG Personalización Lenticul

DÍA DEL PADRE

The advertisement features a light blue background with a white circle containing the Arte WG logo. Below the logo, the text 'Arte WG ¡Te premia en tu día!' is written in blue and yellow. A yellow banner states 'Solo por este mes te traemos el 10% en tu compra'. Contact information for Walter Guilcazo is provided, including two phone numbers and WhatsApp/Telegram icons. On the right, there is a graphic for 'DÍA DEL PADRE' featuring a blue bow tie, a black top hat, a black monocle, and a striped tie.

Gráfico No. 35 Descuento día del padre
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Sorteo dos cupones con el 15% descuento

ARTE.WG Personalización Lenticul

CARCASAS EXCLUSIVAS

EN ESTA SEMANA ESTAREMOS REALIZANDO EL SORTEO DE 2 CUPONES CON EL 15% DE DESCUENTO

Walter Guilcazo
Asesor de ventas

+593984069363
+593985438142

The advertisement has a blue background. On the left, the Arte WG logo is shown above the text 'CARCASAS EXCLUSIVAS'. In the center, there is an image of a smartphone with a colorful, abstract case. On the right, a yellow banner reads 'EN ESTA SEMANA ESTAREMOS REALIZANDO EL SORTEO DE 2 CUPONES CON EL 15% DE DESCUENTO'. Below this, contact information for Walter Guilcazo is provided, including two phone numbers and WhatsApp/Telegram icons.

Gráfico No. 36 Sorteo dos cupones con descuento del 15%
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Agosto en julio sorteo de dos cupones 20% descuento

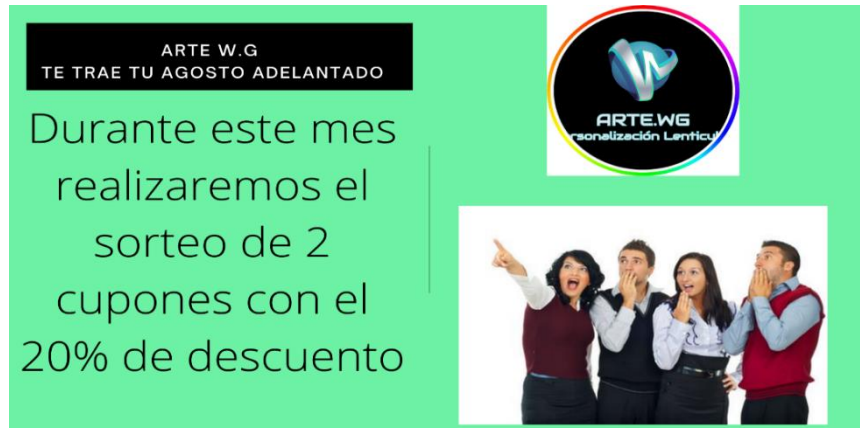


Gráfico No. 37 agosto adelantado sorteo de 2 cupones con el 20% de descuento

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

1000 likes para sorteo de una carcasa gratuita



Gráfico No. 38 1000 likes para sorteo de una carcasa gratis

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Código QR invitación a seguir en redes sociales

*Síguenos en
Redes
Sociales*



Gráfico No. 39 Invitación de seguimiento Fanpage con código QR

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Cronograma de implementación del plan de marketing

Tabla No. 22 Cronograma de implementación

DETALLE DE LA ACTIVIDAD	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña publicitaria Facebook (video)	x		x		x		x		x		x		x			
Campaña publicitaria Instagram (video)		x		x		x		x		x		x		x		
Flyer publicitario para Facebook e Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campaña publicitaria Whatsapp (video)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Flyer para Whatsapp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campaña publicitaria Telegram (video)	x		x		x		x		x		x		x		x	
Flyer para Telegram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

Resultados Obtenidos en la aplicación del plan de marketing

Tabla No. 23 Ventas enero- abril

Enero	Febrero	Marzo	Abril
Suma mensual	Suma mensual	Suma mensual	Suma mensual
50	75	50	100
Diferencia \$	25	-25	50
Porcentaje	100%	50%	-33%
			100%

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Tabla No. 24 Ventas mayo-septiembre

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Suma mensual	Suma mensual	Suma mensual	Suma mensual	Suma mensual
189	272	456,5	830,75	867,5
89	83	184,5	374,25	36,75
89%	44%	68%	82%	4%

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Arte WG

Beneficios de la aplicación de un plan de marketing

El procedimiento aplicado en el plan de marketing tiene como finalidad obtener los siguientes beneficios:

Incremento en la cartera de clientes

Fidelización de los clientes

Mejorar el nivel de rentabilidad

Expansión del producto a distribuidores

CONCLUSIONES

Seleccionar el público objetivo e identificar el lugar que el producto ocupa en el mercado, fue importante, ya que su pudo conocer hacia donde había que enfocar las campañas publicitarias.

La implementación de estrategias de marketing mediante las redes sociales permite optimizar los recursos de la empresa, posicionar el producto.

El establecimiento del plan de marketing promocionando el producto dio como resultado el posicionamiento e incremento de la cartera de clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para poner en marcha un plan de marketing es importante seleccionar el público objetivo para dirigir todas las campañas publicitarias hacia ese nicho de mercado para la aplicación de campañas publicitarias.

Por otro lado, es importante establecer estrategia de marketing mediante redes sociales ya que resultan efectivas y poco costosas.

El establecer un plan de marketing es importante debido a que se conoce cuál es la ruta a seguir y analizar si las estrategias aplicadas están funcionando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Conrad, J. (2009). *Marketing de guerrilla* (Tercera edición ed., Vol. III). (K. Helena, Trad.) Garden City, Garden City, Estados Unidos de América: Morgan James. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed., Vol. I). Recuperado el 21 de 05 de 2021
- Espejo, F. y. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed., Vol. IV). (M. Jesús, Ed.) Santa Fe, Obregón, México: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 21 de 05 de 2021
- Godin,S. (2019). *La vaca púrpura*. Gestión 2000. Recuperado el 8 de 07 de 2021
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0* (Primera ed., Vol. I). Lid Editorial Empresarial. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Joan,J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera ed., Vol. I). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Keller, y K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed., Vol. VIV). (M. y. Martínez, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de 07 de 2021
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimo Primera ed., Vol. XI). (Dominguez, Ed.) Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 30 de 06 de 2021
- Kotler, A, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed., Vol. Decimoprimer edición). (D. Guillermo, Ed., & G. A. Kotler, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed., Vol. VI). (G. Pablo, Ed.) Naucalpan de Juárez, Naucalpan de Juárez, México: Pearsón Educación. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Manzano, I. y. (3 de diciembre de 2008). Posicionamiento elemento clave de la estrategia de marketing. (M. María, Ed.) *IE business school*, 17. Recuperado el 11 de 07 de 2021
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (Décimo octava edición ed., Vol. XVIII). Madrid, España: Esic. Recuperado el 29 de 05 de 2021
- Arteaga,M, J. (01 de 06 de 2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMEs en Ecuador. (R. Espacios, Ed.) *Espacios*, 11. Recuperado el 18 de 05 de 2021
- Monferrer,D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed., Vol. I). (M. Diego, Ed.) Col·lecció Sapientia, 74. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 25 de 05 de 2021
- Muñiz,R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF.Recuperado el 25 de 05 2021
- Malhortra,N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed., Vol. V). (G. Pablo, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación. Recuperado el 19 de 05 de 2021
- Kotler,P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed., Vol. XI). (G. Bernardino, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 26 de 05 de 2021

- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina S.A. Recuperado el 25 de 05 de 2021
- Prieto, E. (2009). *Investigación de mercados* (Primera ed., Vol. I). (Prieto, Ed.) Ecoe-Ediciones. Recuperado el 08 de 07 de 2021
- Muñiz, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed., Vol. VI). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 21 de 05 de 2021
- Robson, D. (03 de septiembre de 2019). *BBC Worlife*. (e. s. El efecto señuelo, Productor) Recuperado el 18 de 05 de 2021, de BBC Worlife.
- Ruiz, P. y. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina*. Riobamba, Riobamba, Ecuador: Instituto de Investigaciones. Recuperado el 12 de 07 de 2021
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (Decimoctava edición ed., Vol. Decimoctava edición). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 15 de 05 de 2021
- Sicurello, L. y. (2009). *Dirección del marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed., Vol. II). (C. Jesús, Ed.) Santa Fe, Obregón, México: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 05 de 20 de 2021
- Walker, M. y. (2007). *Administración del marketing* (Quinta ed., Vol. V). (M. Jesús, Ed.) Santa Fe, México: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de 06 de 2021

ANEXOS

Imagen de encuesta aplicada



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

Tecnología Superior en Administración de empresas

Encuesta dirigida a los habitantes del sector Guamaní perteneciente al cantón Quito de la provincia de Pichincha

Objetivo: Analizar el grado de aceptación del producto y aplicar un plan de marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG en la provincia de Pichincha

Su opinión es muy importante por lo que le solicitamos que lea detenidamente y responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio.

1). Género

Masculino Femenino

2). Edad

25 a 29 años de 30 a 35 años

3). Ocupación

Empleado Desempleado Independiente

4). Estado civil

Soltero Casado Divorciado Viudo

Imagen No. 9 encuesta aplicada pág. 1 de 4
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

5). ¿Ha escuchado hablar sobre carcasas con tecnología lenticular?

Si

No

Talvez

6). Las carcasas con tecnología lenticular son carcasas personalizadas con imágenes únicas y exclusivas de su preferencia, que le dan una impresión 3D ¿Le gustaría adquirir esta carcasa?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7). ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de carcasa?

25 Dólares

30 Dólares

35 Dólares

8). ¿Con que frecuencia cambia la carcasa de su dispositivo móvil?

1. vez al año

2. veces al año

3. Veces al año

4. Cada dos año

Imagen No. 10 Encuesta aplicada pág. 2 de 4
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

9). ¿Considera importante la calidad, precio, diseño y utilidad a la hora de comprar una carcasa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10). ¿Recomendaría a sus conocidos a que compren esta carcasa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11). ¿Consideraría los atributos de la carcasa a la hora de comprarla?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12). ¿De los siguientes lugares, en cual usted adquiere carcasas para su dispositivo móvil?

- Centros comerciales
- Tienda cercana a su residencia
- Mercado libre
- Tienda online

Imagen No. 11 Encuesta aplicada pág. 3 de 4

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

13). ¿En Guamaní existe un lugar que oferta este tipo de carcacas ¿usted compraría allí su carcasa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14). ¿En cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de este producto y sus promociones?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp
- Telegram

Imagen No. 12 Encuesta aplicada pág. 4 de 4
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Imagen certificado validación

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ESPECIALISTAS

1. Título de la Propuesta:

Plan de marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG en la provincia de Pichincha

2. Datos personales del especialista

Nombre y Apellidos: Verónica Gabriela Huang Flores

Grado académico (área): Ing. Comercio

Experiencia en el área: 3 años

3. Autoevaluación del especialista

Marcar con una "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos teóricos sobre la propuesta	X		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta	X		
Referencias de propuestas similares en otros contextos	X		
Observaciones:			

4. Valoración de la propuesta

Criterios	MA	BA	A	PA	E
Estructura de la propuesta	X				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)	X				
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	X				
Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista	X				
Observaciones:					

MA: Muy aceptable, BA: Bastante aceptable, A: Aceptable, PA: Poco Aceptable, E: Inaceptable

REVISOR

Nombre: Verónica Gabriela Huang Flores

Firma: 

Fecha: 05/05/2021

Imagen No. 13 Ficha de validación de instrumento de investigación

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

**FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
ESPECIALISTAS**

1. Título de la Propuesta:

Plan de marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología latricular de la empresa Arte WG en la provincia de Pichincha

2. Datos personales del especialista

Nombre y Apellidos: Jacqueline Teresa Bone Portilla

Grado académico (área): Ing. En Contabilidad Superior Auditoría y Finanzas CPA

Experiencia en el área: 8 años

3. Autoevaluación del especialista

Marcar con una "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos técnicos sobre la propuesta	x		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta	x		
Referencias de propuestas similares en otros contextos	x		
Observaciones:			


4. Valoración de la propuesta

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	x				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)	x				
Pertinencia del contenido de la propuesta	x				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	x				
Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista	x				
Observaciones:					

MA: Muy aceptable, BA: Bastante aceptable, A: Aceptable, PA: Poco Aceptable, I: Inaceptable

REVISOR

Nombre: Ing. Jacqueline Teresa Bone Portilla

Firma: 

Fecha: 05/05/2021

Imagen No. 14 Ficha de validación de instrumento de investigación

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

**FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
ESPECIALISTAS**

1. Título de la Propuesta:

Plan de marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa Arte WG en la provincia de Pichincha

2. Datos personales del especialista

Nombre y Apellidos: Jeaneth Viviana Curay Becerra

Grado académico (área): Ing. Contabilidad y Auditoría CPA

Experiencia en el área: 5 Años

3. Autoevaluación del especialista

Marcar con una "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos teóricos sobre la propuesta	X		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta	X		
Referencias de propuestas similares en otros contextos	X		
Observaciones:			

4. Valoración de la propuesta

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	X				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)	X				
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	X				
Otros que quieran ser puestos a consideración del especialista	X				
Observaciones:					

MA: Muy aceptable, BA: Bastante aceptable, A: Aceptable, PA: Poco Aceptable, I: Inaceptable

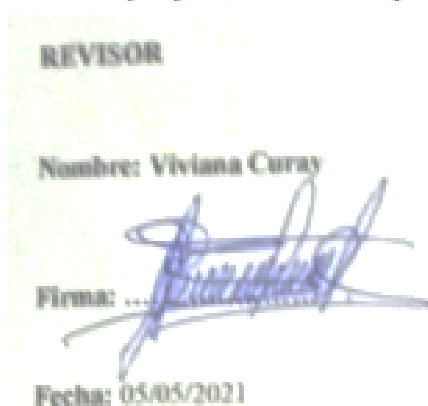


Imagen No. 15 Ficha de validación de instrumento de investigación
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Datos de la investigación

Imagen validación Alfa de Cronbach

Nº participantes	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	suma		
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	a(Alfa)=	1,07
2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	20	K(numero de item)=	14
3	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	1	26	Vi(varianza de cada item)=	0,37
4	2	1	1	1	4	2	1	2	3	1	3	3	4	1	29	Vt(varianza total)=	98,89
5	2	2	1	1	4	2	2	2	3	1	4	4	4	2	34	$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$	
6	2	2	1	1	4	2	2	2	4	1	4	4	4	2	35		
7	1	2	2	2	4	2	3	2	4	1	4	4	5	2	38		
8	1	2	2	2	4	2	3	2	4	1	4	4	5	3	39		
9	1	2	2	2	5	3	3	3	5	2	5	5	5	3	46		
10	1	2	3	1	5	4	1	3	5	3	5	5	5	4	47		
varianza	0,22	0,25	0,22	0,22	1,36	0,32	0,77	0,22	1,78	0,099	1,33	1,33	1,78	0,62			

Imagen No. 16 Alfa de Cronbach
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Investigador

Imagen proceso de calidad

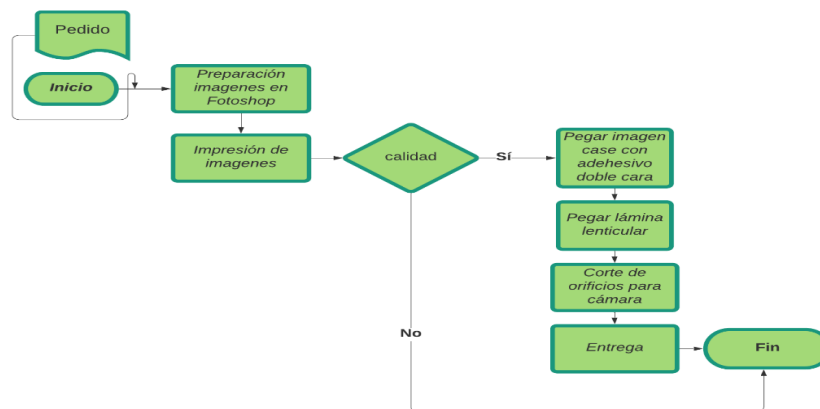


Imagen No. 17 Proceso de calidad
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

Imagen del chat solicitando ayuda para envío de encuesta

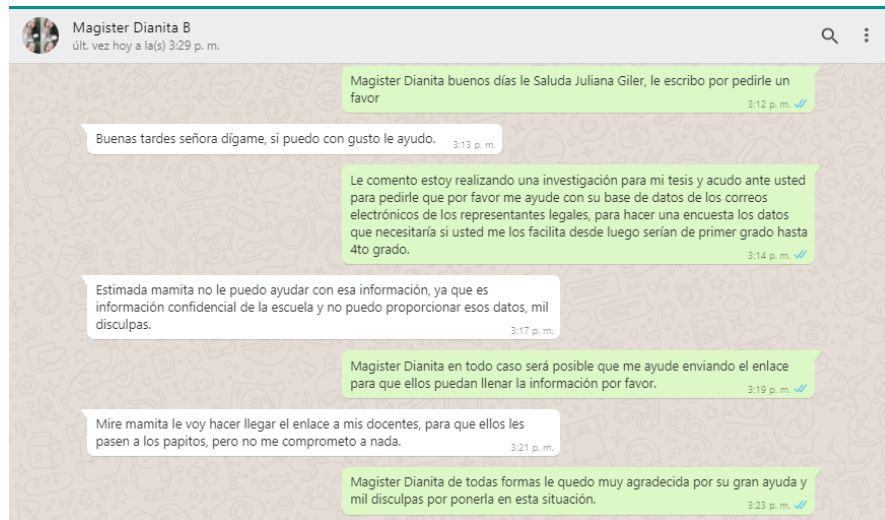


Imagen No. 18 Chat solicitud de envío de encuesta

Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores

Fuente: Datos de la investigación

COTIZACIÓN



Porque eres único mereces exclusividad

Datos del Propietario		Nº de cotización:	15
Propietario:	ING. Walter Guicazo	Fecha:	8/7/2021
Dirección:	San Fernando de Guamaní Calle OE7B - 536A	Válido hasta:	22/7/2021
Teléfono:	985438142		

Datos del cliente	
Cliente:	Shirley Muñoz
Dirección:	Sto. De los Tsachiles
Correo electrónico:	
Teléfono:	987949897

Cant.	Descripción	P. Unitario	Total
5	Super Sonic	20,00	100,00
3	Guason y Harley Queen	20,00	60,00
5	Spider Woman	20,00	100,00
3	Batman	20,00	60,00


TÉRMINOS Y CONDICIONES	Subtotal	320
Esta cotización esta sujeta a los términos y condiciones que son enunciadas a continuación:	Descuentos	
1. Duración de la oferta 15 días	Neto	320,00
2. Para dar inicio al trabajo se deberá realizar un anticipo del 70%	Imp. (IVA 12%)	38,40
3. Una vez ejecutado el trabajo o servicio no existen devoluciones.	Valor Total	358,40
4. Estos costos incluyen entrega a domicilio.		
Nombre del cliente		
Shirley Muñoz 		

Imagen No. 19 Cotización carcasas
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG

COTIZACIÓN



Porque eres único mereces exclusividad

Datos del Propietario		N° de cotización:	25
Propietario:	ING. Walter Guileazo	Fecha:	2/8/2021
Dirección:	San Fernando de Guamaní Calle OE7B - 356A	Válido hasta:	16/8/2021
Teléfono:	0985438142		

Datos del cliente	
Cliente:	Israel Villacís
Dirección:	El Recreo
Correo electrónico:	
Teléfono:	098 786 3803

Cant.	Descripción	P. Unitario	Total
6	Super Sonic	20,00	120,00
6	Goku	20,00	120,00
6	Spider Woman	20,00	120,00
6	Batman	20,00	120,00
6	Mascotas	20,00	120,00


TÉRMINOS Y CONDICIONES	Subtotal	600,00
Esta cotización esta sujeta a los términos y condiciones que son enunciadas a continuación:	Descuentos	
1. Duración de la oferta 15 días	Neto	600,00
2. Para dar inicio al trabajo se deberá realizar un anticipo del 70%	Imp. (IVA 12%)	72,00
3. Una vez ejecutado el trabajo o servicio no existen devoluciones.	Valor Total	672,00
4. Estos costos incluyen entrega a domicilio.		
Nombre del cliente		
Israel Villacís 		

Imagen No. 20 Cotización de carcasas
Elaborado por: Juliana Rocío Giler Flores
Fuente: Arte WG