



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACRO SHOW
BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

ALEX JAVIER PADILLA LLUGUÍN

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACRO SHOW
BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALEX JAVIER PADILLA LLUGUÍN

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Alex Javier Padilla Lluquín

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

Yo Alex Javier Padilla Lluquín, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 20 de abril de 2022



Alex Javier Padilla Lluquín
C.C: 060381552-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACRO SHOW BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **ALEX JAVIER PADILLA LLUGUÍN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación

FIRMA

FECHA

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-04-20

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



2022-04-20

Ing. Diego Marcelo Almeida López
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



2022-04-20

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al ser que lleva una pequeña parte de mí en su interior ya que hoy por hoy mi mundo se ha vuelto su mundo y estoy dispuesto a hacer lo necesario para que sea un mundo mejor cada día para él, (mi hijo Alexander); a mi madre que con su guía y apoyo ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo, mis amigos que sin ellos no sería la persona que soy hoy y por último a aquellas personas que ya no están y que sé, seguirán creciendo para ser los mejores siempre.

Alex

AGRADECIMIENTO

A toda la institución de la ESPOCH que con su labor y entrega nos da la oportunidad de seguir creciendo como personas y profesionales integrales y capaces de desempeñarnos en los diferentes ámbitos laborales, en especial al Ing. Harold Alexi Zabala que con su proceso innovador y excelencia académica saca adelante a generaciones de profesionales entusiastas y capaces de generar un mundo competitivo y nuevo en nuestro ámbito profesional; a la Ing. Patricia Cepeda que gracias a su apoyo y preocupación real por la profesionalización hace que todo proceso sea más accesible dinámico y coherente; a ellos un enorme gracias.

Alex

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Marketing.....	4
1.2. Marketing Estratégico.....	5
1.2.1. <i>Definición del público objetivo</i>	6
1.2.2. <i>Estudio del mercado</i>	6
1.2.3. <i>Segmentación del mercado</i>	6
1.2.4. <i>Análisis de la competencia</i>	6
1.2.5. <i>Definición de la estrategia:</i>	7
1.3. Marketing Operacional.....	7
1.3.1. <i>Medición de los resultados.</i>	9
1.3.2. <i>Comparación entre previsiones y realizaciones</i>	9
1.3.3. <i>Determinación de acciones correctoras.</i>	9
1.4. Las 4 P's del Marketing.....	9
1.4.1. <i>Producto</i>	9
1.4.2. <i>Distribución</i>	10
1.4.3. <i>Comunicación</i>	10
1.5. Enfoque del marketing mix:.....	10
1.6. Plan de marketing.....	11
1.6.1. <i>Aspectos a cubrir en un Plan de Marketing</i>	13
1.6.2. <i>Análisis de puntos específicos.</i>	13
1.6.3. <i>Plan de acción.</i>	14
1.7. Comportamiento del consumidor.....	15
1.7.1. <i>Las condicionantes del comportamiento del consumidor:</i>	16
1.7.2. <i>Las fases del proceso de decisión de compra:</i>	16

1.7.3.	<i>Tipos de comportamiento de compra:</i>	16
1.8.	Cuadro comparativo de Estudios Previos	17
1.9.	Plan	18
1.10.	Empresa	18
1.11.	Comportamiento	18
1.12.	Consumidor	19
1.13.	Método Inductivo-Deductivo	19
1.13.1.	<i>Razonamiento Deductivo</i>	19
1.13.2.	<i>Razonamiento Inductivo</i>	20
1.14.	Encuesta	21
1.15.	Entrevista	21
1.16.	Fichas de Observación	22
1.17.	Matriz RMG	22
1.17.1.	<i>Nivel de innovación de la compañía</i>	22
1.17.2.	<i>Atención al cliente</i>	22
1.17.3.	<i>Política de comunicación de la compañía (externa e interna)</i>	23
1.17.4.	<i>Presencia en Internet y redes sociales</i>	23
1.17.5.	<i>Infraestructura inadecuada</i>	23
1.17.6.	<i>Desconocimiento del cliente</i>	23
1.17.7.	<i>Política de fijación de precios</i>	23
1.17.8.	<i>Capacidad de cambio</i>	24
1.17.9.	<i>Fidelidad de la clientela</i>	24
1.17.10.	<i>Nivel de posicionamiento</i>	24

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de investigación	26
2.2.	Nivel de Investigación	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4.	Tipo de estudio	26
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.2.	<i>Muestra</i>	27
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28

2.6.1.	<i>Método Inductivo –Deductivo</i>	28
2.6.2.	<i>Encuesta</i>	28
2.6.3.	<i>Desarrollo de la encuesta</i>	28
2.6.4.	<i>Encuesta</i>	29
2.6.5.	<i>Entrevistas</i>	33
2.6.6.	Ficha de observación	38

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
3.1.	Resultados de la Matriz RMG Gerente Macro Show	43
3.2.	Resultados de la Matriz RMG Encargado de marketing Macro Show	43
3.3.	Resultados de la encuesta	44
3.4.	Discusión de resultados	62
3.4.1.	Hallazgos	62
3.5.	Propuesta	63

	CONCLUSIONES	78
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	79
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Comportamiento de Compra.....	16
Tabla 2-1:	Plan de Marketing. Estudios Previos	17
Tabla 1-2:	Ficha de observación Macro Show	38
Tabla 2-2:	Ficha de observación de la competencia 1	39
Tabla 3-2:	Ficha de observación de la competencia 2	40
Tabla 4-2:	Ficha de observación de la competencia 3	42
Tabla 1-3:	Resumen de Resultados	56
Tabla 2-3:	Estrategia de branding.....	63
Tabla 3-3:	Gestión de Branding	65
Tabla 4-3:	Marketing Digital.....	66
Tabla 5-3:	Estrategia Marketing Digital. Contenido de Facebook	67
Tabla 6-3:	Horario de publicaciones en Facebook	68
Tabla 7-3:	Estrategia Marketing Digital. Contenido de Instagram.....	71
Tabla 8-3:	Horario de publicaciones en Instagram.....	72
Tabla 9-3:	Marketing Digital. Contenido en Youtube.....	75
Tabla 10-3:	Horario de publicaciones en Youtube	76
Tabla 11-3:	Marketing de percepciones	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Clasificación de Marketing	12
Figura 1-3:	Matriz RMG Gerente Macro Show 43	
Figura 2-3:	Matriz RMG Encargado de Marketing Macro Show	43
Figura 3-3:	Logotipo	63
Figura 4-3:	Opciones de logotipo	64
Figura 5-3:	Logotipo Terminado	64
Figura 6-3:	Página web	66
Figura 7-3:	Catálogo de productos.....	67
Figura 8-3:	Imagen publicitaria 1	68
Figura 9-3:	Métricas de Facebook	69
Figura 10-3:	Imagen Publicitaria 2	69
Figura 11-3:	Métricas de Facebook 2	70
Figura 12-3:	Imagen Publicitaria 3	70
Figura 13-3:	Métricas de Facebook 3	71
Figura 14-3:	Imagen Publicitaria 3	72
Figura 15-3:	Métricas de Instagram 1	73
Figura 16-3:	Imagen Publicitaria 4	73
Figura 17-3:	Métricas de Instagram 2	74
Figura 18-3:	Imagen Publicitaria 5	74
Figura 19-3:	Métricas de Instagram 3	75
Figura 20-3:	Imagen Publicitaria 6	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Sexo.....	44
Gráfico 2-3:	Edad	45
Gráfico 3-3:	Aspectos importantes al momento de realizar sus compras.....	45
Gráfico 4-3:	Frecuencia y Aspectos por los que visita Macro Show.....	47
Gráfico 5-3:	Momento de compra	48
Gráfico 6-3:	Promociones y Descuentos	49
Gráfico 7-3:	Redes Sociales	50
Gráfico 8-3:	Marca: Logotipo, color, forma.....	52
Gráfico 9-3:	Vincular la información en plataformas digitales	53
Gráfico 10-3:	Grados de satisfacción al momento de compra.....	54
Gráfico 11-3:	Logotipo en el mercado digital	55
Gráfico 12-3:	Evolución de la marca.....	55
Gráfico 13-3:	Instrumento Musical	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CRONOGRAMA DE TRABAJO

RESUMEN

El objetivo del siguiente trabajo de investigación fue realizar un plan de marketing para la empresa Macro Show a través de investigar el comportamiento del consumidor en el punto de venta, ya que debido a la competencia y su falta de presencia en las nuevas plataformas digitales sus ventas y alcance se han visto afectados, es así que se desarrolla una investigación en donde se detalla cómo se comportan sus consumidores al momento de hacer una compra, cuáles son sus puntos a tomar en cuenta para poder realizar estas y de qué manera se puede mejorar estos procesos. Para esto se utilizó una metodología de investigación, en donde se implementan los métodos inductivo – deductivo ya que se irá de lo general a lo particular, empezando desde las teorías básicas del marketing y comportamiento del consumidor hasta las estrategias necesarias para reactivar los procesos de venta en la empresa, por otro lado está el método analítico, y sintético que consiste en la descomposición en partes del fenómeno estudiado, los cuales se consiguieron por distintas técnicas como la encuesta, la entrevista, y matrices RMG, donde se encuentra como resultado la falta de asociación de la imagen de marca con sus consumidores y el alcance que ésta debe tener en el ámbito de las nuevas tecnologías, por ello se desarrolló siete estrategias que fortalecerán la imagen de marca y la presencia en las diferentes plataformas digitales, con esto se pudo concluir que el estudio del comportamiento del consumidor en la elaboración del plan de marketing ayuda a la toma de decisiones de la empresa y es favorable tenerlos en cuenta para investigaciones futuras, se recomienda por último profundizar en la actividad de análisis del comportamiento del consumidor con herramientas más elaboradas como eye tracking así podrán establecer claramente las necesidades de sus clientes.

Palabras claves: <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING ESTRATÉGICO>, <BRANDING >, <NEUROMARKETING>, < MARKETING DIGITAL>.



16-11-2022

2163-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of the following research work was to develop a marketing plan for the company Macro Show by investigating consumer behavior at the point of sale, since due to competition and its lack of presence in the new digital platforms its sales and reach have been affected, so a research is developed where it details how consumers behave when making a purchase, what are their points to take into account to make these and how these processes can be improved. For this, a research methodology was used, where the inductive - deductive methods are implemented, since it will go from the general to the particular, starting from the basic theories of marketing and consumer behavior to the necessary strategies to reactivate the sales processes in the company, on the other hand, there is the analytical method, and synthetic method that consists of the decomposition in parts of the studied phenomenon, which were obtained by different techniques such as the survey, the interview, and RMG matrices, where it is found as a result the lack of association of the brand image with its consumers and the scope that it should have in the field of new technologies, therefore developed seven strategies that will strengthen the brand image and presence in different digital platforms, with this it could be concluded that the study of consumer behavior in the development of the marketing plan helps the decision making of the company and it is favorable to take them into account for future research, it is recommended finally deepen the activity of analysis of consumer behavior with more elaborate tools such as eye tracking so they can clearly establish the needs of their customers.

Keywords: <MARKETING PLAN>, < STRATEGIC MARKETING>, <BRANDING>, <NEUROMARKETING>, <DIGITAL MARKETING>.



Carina Fernanda Vallejo Barreno

C.I. 0603925611

Tlf: 0995246137

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se realizará en las instalaciones de la Casa Musical Macro Show, ubicada en la Av. Daniel León Borja 3135 y Lavalle 2do piso y dedicada a la venta de equipos, instrumentos y accesorios musicales.

La empresa Macro Show empieza su desarrollo comercial en la persona del Tlgo. Wilson Tamami en el año 2009 ubicando su primer almacén comercial en las calles Villarroel y Lavalle, habiendo tenido una experiencia laboral previa de más de 10 años en el ámbito de la electrónica crea esta idea y sin dudarla dos veces comienza este sueño.

Su paso por su primer almacén comercial fue bastante rápido ya que empezó a expandirse rápidamente entrando con una estrategia de precios bajos y accesibilidad para que los clientes puedan acceder a sus productos, se pasa a un local más grande ya que el primero no le abastece y se ubica en el sector de “La Estación” dejando atrás a marcas como UVS y Comercial Pino, Macro Show se empieza posicionar en la mente del consumidor por su accesibilidad al momento de la compra su amabilidad y sus precios bajos.

En el año 2016 Macro show da un paso agigantado después de haber estado durante 6 años en su local anterior, y hace una inversión para poder ubicarse en un local más céntrico y grande en las calles Av. Daniel León Borja y Lavalle siendo este su último movimiento en cuanto a locales comerciales.

Su mercado objetivo siempre ha sido el sector rural y las iglesias evangélicas que son actualmente su mayor fuente de ingresos y de canjes al momento de sus ventas.

Debido a que en Macro show realiza la venta de diferentes marcas y variedades en equipos, instrumentos y accesorios musicales, esta a su vez cuenta también con un conglomerado de clientes con diferentes características y necesidades al momento de adquirir un producto.

De la misma forma existen diferentes etapas a lo largo del año donde las ventas se incrementan o disminuyen sin haber un plan de acción para prevenir desfases financieros, sin tener conocimiento de causa, ni control sobre las consecuencias.

Previo a lo anteriormente expuesto ha surgido la necesidad de la implementación de un Plan de Marketing basado en el Comportamiento del consumidor con el fin de poder afectar positivamente las ventas de la empresa guardando así su estabilidad financiera.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

No es necesario indagar mucho para darse cuenta de que un producto con un buen trabajo de marketing puede llegar muy lejos. Lo cual se traduce en ganancias y crecimiento económico. Así mismo existen trabajos de marketing que fracasan rotundamente. Lo cual se traduce en pérdidas económicas.

Es por esta razón tan ambivalente que se desconfía al momento de invertir en un trabajo de marketing. Sabiendo de antemano que el departamento de marketing es muy importante en una empresa, los resultados pueden llevarnos a ganar, así como a perder tiempo y dinero, ya que ningún dato, encuesta o plan de marketing nos asegura al cien por ciento el éxito que finalmente una empresa desea ver reflejado en las ventas.

“Un estudio reciente que realizamos en Estados Unidos demuestra que pertenecemos a uno de los sectores con más rotación: el promedio de permanencia en el puesto de mercadotecnia es solamente 18 meses” (Klaric, 2012, p. 42).

Ante este escenario es imperativo darse cuenta de la importancia de la innovación exitosa; y de lo peligroso que puede ser darse el lujo de adivinar en el camino con herramientas que pueden, o no, funcionar, por lo que se tomará en consideración los siguientes 10 principios para interpretar correctamente al consumidor y poder innovar exitosamente:

No sé nada “Es importante que digas no sé nada. Y empieces a abrirte a nuevas formas de hacer las cosas y de ver las cosas”.

- Entiende la problemática y plantea un objetivo claro.
- Investiga bajo modelo científico.
- Utiliza la técnica de laddering.
- Lee entre líneas.
- Discrimina la información bajo principios neurobiológicos para así descubrir las improntas.
- Depura y jerarquiza los insights.
- Sintetiza, codifica e implementa” (Klaric, 2012, p. 158).

En vista de todo el camino que hay que recorrer, lo que queda por investigar y por descubrir, las respuestas a las peculiaridades de cada empresa según sus consumidores; se hace evidente la necesidad de planificar, y planificar estratégicamente acorde a las necesidades que se avecinan.

“Una previsión de los futuros campos de acción, una búsqueda de metas de futuro para movilización de recursos, una preparación metódica para la acción que incluye el desarrollo de estrategias, una definición de objetivos y selección de estrategias, o una apropiada asignación de los recursos disponibles”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2014, p. 36).

“El empresario con o sin investigación se ve obligado a gestionar la empresa en condiciones de incertidumbre a convivir con la inestabilidad ya que es algo normal o habitual, algo con lo que hay que contar a la hora de tomar decisiones. ¿Entonces por qué no hacer de la incertidumbre un aliado?” (Sainz de Vicuña Ancín, 2014, p. 52).

Si bien es cierto planificar toma tiempo y trabajo, es más fácil hacerlo que dejar a la suerte aspectos tan importantes como el éxito o fracaso de una empresa. Ante tantas vicisitudes el plan de marketing basado en innovación exitosa es la apuesta más segura para el logro de objetivos. Para lo cual se tomará como referencia los condicionantes externos e internos del consumidor, las fases del proceso de decisión de compra y los tipos de comportamientos de compra.

Actualmente existen más personas que deciden tomar el riesgo de realizar diferentes tipos de emprendimientos, la mayoría de estos tienen en común un comportamiento que les está llevando a cerrar sus negocios en menos de un año.

Este comportamiento radica en el desconocimiento sobre la importancia de planificar. No solo planificar, si no también, hacerlo estratégicamente; sobre todo en aspectos de suprema importancia, como lo es el Marketing. Son muchos los aspectos que se pasan por alto, de modo que cuando se presentan inconvenientes y se intenta corregir en la marcha, se encuentran con un sin número de obstáculos que podían haberse previsto.

En otro escenario tenemos al emprendedor que planifica empíricamente. La mayoría de las veces comete el error de enfocar sus objetivos en torno a la empresa, cuando lo que nos asegura el éxito de un plan, es enfocar los objetivos en el cliente.

Por último, tenemos al emprendedor que, a pesar de no contar con un plan, decide enfrentar los desfases de la empresa y mantenerse en el mercado a pesar de las pérdidas. Este emprendedor tiene periodos de bonanza, ganados gracias a un trabajo muy arduo, pero así mismo, tiene un total

desconocimiento de si esas ganancias cubren toda su inversión en trabajo, tiempo y dinero. Este es el caso de la empresa sobre la cual se realizará este proyecto de investigación. (Sainz de Vicuña Ancín, 2014, p. 54).

A continuación, se presentará las investigaciones agrupadas por palabra clave en el siguiente orden: Marketing, Marketing estratégico, Marketing operacional y 4P's (precio, producto, plaza, promoción). Se realizará también los respectivos planteamientos de problemas, muestras, metodologías y resultados de estudios previos finalizando en la realización de un cuadro comparativo; además de los comentarios respecto al valor que representa esta investigación para la persona interesada en estudiar este tema, o a su vez comentarios sobre las limitaciones de esta investigación.

Este Marco teórico persigue brindar una guía sobre las bases que se han utilizado durante esta investigación, Lo cual será de utilidad si se desea tener información relacionada con este tema.

1.1. Marketing

" El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (Association, 2013)

Se entiende también que El presidente de Convince & Convert, Jay Baer nos deja una de las definiciones de mercadotecnia más breve en su libro The Now Revolution. "El marketing son los mensajes y/o acciones que causan mensajes y/o acciones". (Baer, 2011, p. 27).

Viéndolo desde otro punto de vista se puede decir que: "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados." (Kotler, 2009).

También, "El término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas". (Ries, 2014) .

“El marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente, en concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer Tirado, 2013) también, “Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor, y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (Sainz de Vicuña Ancín, 2014).

Partiendo de estas perspectivas podemos decir que el Marketing es una herramienta que nos permite entender y canalizar de mejor manera todas las acciones a realizar dentro del desempeño operacional en ventas de una empresa, esto influye tanto en servicios como en productos y de manera digital como de manera tradicional.

1.2. Marketing Estratégico

“Su actuación cubre el medio – largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente, que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa” (Sainz de Vicuña Ancín, 2014) también se puede decir que “El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.” (Espinoza, 2016).

“Marketing estratégico es un proceso que consiste en detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo un análisis interno y externo de la empresa, teniendo por tanto que “El objetivo final es desarrollar una estrategia que permita a la empresa conseguir una ventaja competitiva.” (Mañez, 2018).

“Una de las características más relevantes del marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de tu empresa, la supervivencia de la misma dependerá de la capacidad que tenga de

adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. Es por eso que el objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores, localizar los nuevos nichos de mercado, orientar la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación.

Este tipo de marketing te hace reflexionar sobre los valores de la compañía para saber de dónde partimos y hasta dónde queremos llegar.

Encontramos distintas variables a considerar al elaborar un plan de marketing estratégico:

1.2.1. Definición del público objetivo

Antes de planificar acciones de marketing es necesario acotar el público al que nos dirigimos. Por eso es necesario identificar cuál es el consumidor ideal al cual dirigir nuestra campaña, al que tienes que seducir con tu producto o servicio.

1.2.2. Estudio del mercado

Antes de lanzar una campaña es fundamental conocer el tamaño del mercado al que te diriges, saber si tu producto o servicio tiene cabida y se adapta a las necesidades de tu target, cómo puedes mejorarlo y otras investigaciones estratégicas que serán claves para minimizar riesgos.

1.2.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado te permitirá establecer grupos de compra que tengan gustos e intereses homogéneos, así podrás influir en el proceso de compra. Con esta técnica podrás optimizar el proceso de venta y satisfacer las necesidades de tus clientes.

1.2.4. Análisis de la competencia

En un primer momento, no podemos considerar a la competencia como un enemigo, podemos aprender de ella. Mediante el estudio de tus principales competidores podrás saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para poder aprovecharlos y diferenciarte para dominar tu nicho de mercado.

1.2.5. Definición de la estrategia:

Una vez hecho el diagnóstico previo de la situación, es el momento de elegir la estrategia de marketing que permita a la empresa lograr sus objetivos. Según esto podemos hacer la siguiente clasificación de las estrategias más utilizadas:

- a) Penetración: se basa en incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige. Puede llevarse a cabo provocando que los clientes que ya tienes compren más productos o bien atrayendo a clientes nuevos o de la competencia.
- b) Desarrollo del mercado: se basa en vender tus productos en mercados nuevos, ya sea a través de otros segmentos de mercado o bien a través de variaciones geográficas.
- c) Desarrollo del producto: en este caso lo que se pretende es potenciar los productos en el mercado en el que la empresa está presente, a través de variaciones en la calidad, nuevos modelos, nuevos atributos, etc.
- d) Diversificación: se basa en incrementar la oferta ofreciendo a los consumidores una gran variedad de productos, ya sean relacionados entre ellos o no.

Podemos concluir entonces que el marketing estratégico es fundamental para que la empresa sobreviva y poder tener cierta reputación en la mente de los consumidores.” (Roca, 2016).

El Marketing estratégico nos da mayor posibilidad de visualizar las oportunidades de éxito o fracaso en cada una de las acciones que la empresa decida realizar. Es por eso que su aplicación es de gran importancia en cualquier tipo de emprendimiento.

1.3. Marketing Operacional

“Pues se trata de las actividades organizacionales, de estrategias de venta y también de comunicación, con lo cual se dan a conocer posibles compradores y las características especiales de los productos ofertados. El marketing operacional se refiere a una gestión que parte de la voluntad, de las ganas de conquistar mercados tanto a corto como a medio plazo; muy parecido a la típica gestión comercial realizada sobre la base de las cuatro.

El marketing operativo procesa las decisiones y la puesta en práctica de la programación de marketing-mix, concretándose en el concepto de necesidades relacionadas con el precio, el producto, la distribución y la comunicación.” (Gutierrez A. , 2011) “Este tipo de marketing es más visible puesto que opera en plazos de tiempo más cortos. A pesar de esto, hay que tener en cuenta

que una estrategia de marketing operativo dependerá de la calidad del marketing estratégico realizado previamente para que funcione.

Con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados. Por tanto, podríamos decir que se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que sirvan para garantizar la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado.

En resumen, podríamos decir que se trata de definir cuáles son las características de tu producto o servicio (fijar el precio adecuado), seleccionar cuáles serán los intermediarios a través de los cuáles distribuirlos y definir a través de qué medios la empresa dará a conocer estas cualidades que la distinguen de la competencia.

Una vez definidos estos conceptos, el siguiente paso consiste en ejecutar este plan de marketing. Este proceso requiere coordinación por parte de los distintos departamentos de la empresa.

Por último, una vez se ha ejecutado el plan es fundamental medir y comprobar si realmente se han alcanzado los objetivos previstos y, en caso negativo, seleccionar medidas para corregir estos errores.” (Roca M. C., 2016). El marketing operacional “Más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de Marketing y opera en plazos de tiempos más cortos, su eficacia sin embargo dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos” (Ancín, 2014, p. 39).

“Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones, que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en 4 tipos de decisiones: producto, precio, distribución y comunicación, a las que conocemos como Marketing Mix. Todas estas acciones deben estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben contribuir a la consecución de los objetivos de marketing marcados. En este sentido, para garantizar esta coordinación, se debe establecer:

Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.

Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humana, material y económica).

Por último, para asegurarnos de que se ha alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar una última labor de control que incluya las siguientes fases:

1.3.1. Medición de los resultados.

Dependerá directamente de los objetivos marcados

1.3.2. Comparación entre previsiones y realizaciones

Para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones.

1.3.3. Determinación de acciones correctoras.

Para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados.” (Tirado, 2013, p. 37)

El marketing operativo se desprende directamente del Marketing estratégico. Es una consecuencia de todo lo planificado, y este arrojará cambios o a su vez concretará las acciones en base al cumplimiento de los objetivos establecidos.

1.4. Las 4 P's del Marketing

1.4.1. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si

hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

1.4.2. Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

1.4.3. Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

1.5. Enfoque del marketing mix:

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo lo promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en qué medios lo comunico?

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar.

En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.” (Espinoza, 2014)

Las 4 "P", además de ser uno de los puntos básicos del marketing que permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, tiene una utilidad muy práctica: pueden servir para elaborar una lista de las acciones y los análisis o estudios más básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

1.6. Plan de marketing

Es muy importante crear un valor y satisfacción en los clientes. Así también como lograr que la gente conozca la marca. Es necesario también que la empresa conozca a profundidad cual es la

relación que existe entre sus clientes y la marca para lograr mayores resultados y promover mejor el producto; para esto es necesario comprender las estrategias de mercado que están a disposición.

“Porque planificar en Marketing? Si la respuesta de la empresa a las necesidades que plantea el mercado es precisamente la satisfacción de esas mismas necesidades, la puesta en práctica de esta idea se traducirá en un sistemático proceso de planificación de marketing consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que aquella cuenta para alcanzar los objetivos definidos. La planificación de marketing realizada de forma sistemática, proporciona ventajas notables que “los beneficios del plan de marketing son:

- Mejor coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continua de actividades.

Un enfoque sistemático de la formulación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión”. (Sainz, 2014).

El Plan de Marketing se integra dentro del Plan estratégico empresarial. Debe definir las políticas a implementar y debe permitir el alcance de los objetivos. Para lo cual nos planteamos las siguientes preguntas:

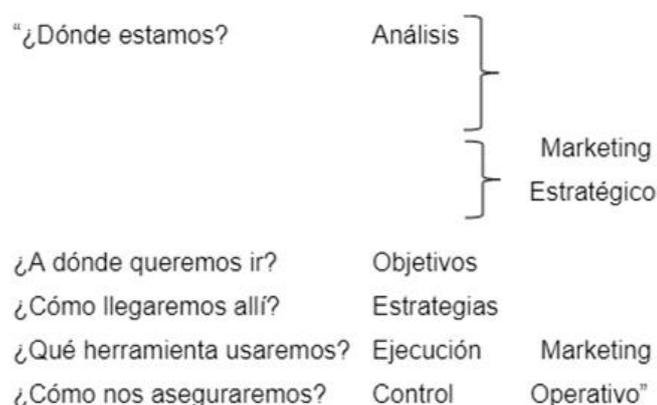


Figura 1-1: Clasificación de Marketing
Fuente: (Monferrer, 2013).

Dentro de la estructura del Plan de Marketing se desprende el Marketing Estratégico que nos permite reflexionar sobre los rumbos que la empresa podría tomar. Y tenemos también al Marketing Operativo que nos mueve a la acción, a la ejecución y el control de los procesos establecidos para la consecución de los objetivos y la misión planteada.

1.6.1. Aspectos a cubrir en un Plan de Marketing.

- a. Análisis de tu nicho de mercado:** ¿cuál es tu nicho o mercado? ¿qué punto exacto ofreces? ¿qué solucionas? ¿qué te diferencia? ¿qué hace la competencia?
- b. Viabilidad del sector:** ¿es un sector que evoluciona y crece? ¿qué cambios habrá en el futuro? ¿hay especialización, innovación o se ha llegado al techo?
- c. Clientes potenciales:** ¿qué perfil tienen tu audiencia/clientes potenciales? ¿edad, sexo, ingresos, estudios, localización, intereses, estilo de vida, influencias, preferencias?
- d. Análisis SWOT:** es importante poner a prueba las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Respecto a la competencia ¿quiénes son los competidores? ¿dónde están? ¿qué productos ofrecen? ¿qué precios tienen? ¿qué equipo humano tienen? ¿qué fortalezas y debilidades muestran? ¿qué actividades de marketing están realizando?

1.6.2. Análisis de puntos específicos.

- a. Producto:** es fundamental conocer perfectamente cada detalle de nuestro servicio o producto, sus ventajas competitivas, qué lo diferencia de la competencia, por qué alguien lo usaría.
- b. Precios:** conocer los precios y establecer un determinado rango medio en nuestro nicho de mercado nos facilitará saber si el precio de nuestro producto/servicio es no sólo acorde con nuestro objetivo y oferta, sino con la competencia.
- c. Ubicación:** ¿dónde vamos a vender? ¿tienda física? ¿venta directa? ¿internet? ¿venta telefónica? ¿qué alcance geográfico queremos alcanzar? No olvidemos la importancia y relevancia de la geolocalización como tendencia natural del marketing y el marketing móvil
- d. Clientes:** ¿cómo llegar a nuestros clientes? ¿dónde están? ¿qué canales son los mejores para contactar con ellos y atraerlos o interesarlos por nuestro servicio/producto?

1.6.3. Plan de acción.

- a. Marketing directo:** comunicación directa con nuestros potenciales clientes, campañas de comercio electrónico o de correo tradicional
- b. Publicidad:** pago por la inserción de anuncios en vallas, periódicos, revistas, webs, radio, televisión.
- c. Comunicado de Prensa:** pueden ser muy útiles para enganchar al público con historias de interés.
- d. Promociones:** ofertas por tiempo limitado, descuentos, concursos,
- e. Redes Sociales:** obviamente no podemos olvidarnos del marketing Online

Algo que nunca debemos olvidar y siempre tiene que estar presente en nuestra mente a la hora de hacer un buen plan de marketing es la marca, y por supuesto, el producto, la coherencia y la integración son dos pilares fundamentales sobre los que se cimientan la reputación y la confianza y de ahí, por supuesto, la fidelidad del cliente. Así que no lo olvidéis, antes de salir fuera, conozcamos bien, en profundidad, lo que tenemos dentro.” (Vela, 2011)

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Según la definición de Luis Ángel Sanz de la Tajada: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Norey, 2015).

“Un Plan de Marketing es un documento escrito que recoge todas las fases que una empresa realiza sobre el marketing mix: análisis interno y externo, DAFO, fijación de objetivos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control.

Para la empresa debe ser relevante ante un mercado tan competitivo y global como el actual, el disponer de un análisis correcto de la situación de la empresa, la fijación de objetivos, la definición de las estrategias y la medición de resultados de Marketing.” (Mglobal, 2018).

1.7. Comportamiento del consumidor

El punto clave del éxito de un plan de marketing es el incremento en las ventas. Y de quien depende que existan ventas es el consumidor, por lo que el estudio del comportamiento del consumidor es importante previo a la elaboración de un plan de marketing.

La premisa básica del estudio del comportamiento del consumidor según Jurgen Klaric, es los 3 cerebros que intervienen en el proceso de compra:

“El cerebro Reptil: Decisión de compra instintiva. Me sirve para sobrevivir.

El cerebro límbico: Decisión de compra emocional

El cerebro Córtex: Decisión de compra racional”

La gente no sabe por qué compra las cosas, pero eso sí, siempre quiere parecer inteligente, por lo que necesita justificar de forma racional sus decisiones ante sí misma y los demás” (Klaric, 2014)

El estudio del comportamiento de compra del consumidor es un estudio muy amplio, que debe ser llevado a cabo por el departamento de Marketing y que mejor si se puede contar con un equipo multidisciplinario para abordar este tema, ya que es un tema extenso y variado.

Finalmente, a través del estudio del comportamiento del consumidor la empresa busca:

Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.

Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.

Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva a un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente a la empresa sino también al consumidor:

Beneficio para el consumidor: Facilita, orienta y hace más fácil la compra y el consumo de productos.

Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.” (Monferrer, 2013).

La empresa debe considerar diferentes aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, tales como:

1.7.1. Las condicionantes del comportamiento del consumidor:

Condicionantes externos: Estímulos del Marketing. Estímulos del entorno.

Condicionantes internos: Culturales, sociales, personales y psicológicos.

1.7.2. Las fases del proceso de decisión de compra:

Reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de la información

Evaluación de alternativas

Decisión de compra

Comportamiento de post compra

1.7.3. Tipos de comportamiento de compra:

Tabla 1-1: Comportamiento de Compra

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	<i>Comportamiento complejo de compra</i>	<i>Comportamiento de Búsqueda variada</i>
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	<i>Comportamiento reductor de disonancia</i>	<i>Comportamiento habitual de compra</i>

Fuente: (Monferrer, 2013).

Es importante que la empresa considere sus operaciones y procesos en función al consumidor, ya que, de lo contrario, el consumidor puede considerar la experiencia de compra como algo distante, apático o frío. Y eso le hará dudar si regresar o no a nuestra empresa.

“Insight: El poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente In (entrar, penetrar) + sight (visión)

¡Un buen insight es el mejor negocio!

Starbucks: No es el café, si no la experiencia. El aroma, la música, el buen sofá, la gente, las 8 diferentes sillas, las mesas con enchufes para trabajar, etc.

Apple: Tecnología Fácil de usar y sencilla. La gente no quería hablar más de funciones.

Ikea: inspira a imaginar un nuevo espacio

Victoria Secret: toda mujer tiene momentos en los que se quiere ver en su intimidad con su pareja como prostituta, pero también quiere sentirse socialmente como un ángel.

Burguer King: Cuanto más coman comida sana, querrán más hamburguesas y te darás el permiso de comértela bien y con todo. Así como la quieres.” (Klaric, 2012).

1.8. Cuadro comparativo de Estudios Previos

Tabla 2-1: Plan de Marketing. Estudios Previos

	Estudios Previos	Plan de Marketing	Análisis
1	Plan de Marketing para la casa musical Macro Show de la ciudad de Riobamba, 2014	Método Inductivo: Permitió establecer la situación real de la empresa desde lo particular a lo general. Método estadístico: Facilitó la tabulación de las encuestas. Análisis FODA. Análisis de Porter. Matriz de Evaluación de factores externos	Marketing tradicional: En primer plano se consideran las ventas actuales. En un segundo plano queda el consumidor
2	Plan estratégico de Marketing "Fabrimuebles Pamel" para la introducción y comercialización de Muebles Teca en la ciudad de Guayaquil, 2013	Metodologías: Entrevistas, Encuestas. Análisis de mercadeo: Matriz FODA, Análisis de Porter, Posición competitiva. Estrategia de Segmentación: Variables de segmentación, Mercado meta, Perfil del consumidor. Estrategia de posicionamiento: Marketing Mix	Marketing Moderno: En primer plano se consideran al consumidor
3	Plan de marketing para la empresa musical macro show basado en el comportamiento del consumidor en la ciudad	Enfoque cuali-cuantitativo. Investigación de tipo explicativo. Diseño experimental – cualitativo - longitudinal, basado en el	Marketing Moderno: En primer plano se consideran al consumidor,

de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2019	comportamiento del consumidor Estudio de seguimiento Población: Clientes de la empresa Muestra: se tomarán a 10 voluntarios Método Inductivo –Deductivo Encuestas y Ficha de observación Herramienta diseñada para operar con Deep Insights o códigos, que permitirá trabajar con la información que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor.	además se utilizan enfoques desde el punto de vista de los últimos avances científicos como el Marketing Digital y Neuromarketing
--	---	---

Realizado por: Padilla, A. 2021.

1.9. Plan

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede traducirse como “plano”.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009).

1.10. Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Julián Pérez Porto, 2008).

1.11. Comportamiento

Lo primero que tenemos que hacer para analizar a fondo el término comportamiento es establecer su origen etimológico. Y en este sentido, tendríamos que resaltar que emana del latín pues está conformado por las siguientes partes claramente delimitadas: el prefijo con-, que es equivalente a “completamente”; el verbo portare, que es sinónimo de “llevar”; y el sufijo –miento, que puede

traducirse como “instrumento”. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2010).

1.12. Consumidor

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

Por ejemplo: “Adela está muy preocupada: descubrió que su hijo consume drogas”, “Creo que Argentina es el principal consumidor de carne roja en todo el mundo”, “Los vegetarianos somos grandes consumidores de soja”.

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2010).

1.13. Método Inductivo-Deductivo

1.13.1. Razonamiento Deductivo

Otra fuente de conocimiento es el razonamiento deductivo, cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad.

Los filósofos griegos hicieron la primera contribución de importancia al desarrollo de un método sistemático para descubrir la verdad. Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos: a) la premisa mayor, b) la premisa menor y c) la conclusión. He aquí un ejemplo: a) todos los hombres son mortales (premis mayor), b) Sócrates es hombre (premis menor); por lo tanto, c) Sócrates es mortal (conclusión).

Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida “Deduzca”, sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones. Es necesario empezar con

premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas. La conclusión de un silogismo nunca puede ir el razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales más allá del contenido de las premisas. Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En consecuencia, la indagación científica no puede efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, pues es difícil establecer la verdad universal de muchos enunciados que tratan de fenómenos científicos. El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas.

El razonamiento deductivo utiliza el método deductivo que relaciona tres momentos de la deducción: 1) Axiomatización (1er principio) se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración, 2) Postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas y 3) Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos.

A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica.

1.13.2. Razonamiento Inductivo

Las conclusiones del razonamiento deductivo serán verdaderas sólo si las premisas en que se basan también lo son. ¿Pero cómo saber si éstas últimas son correctas? En la Edad Media las premisas válidas solían sustituirse por el dogma, la fe con lo cual se llegaba a conclusiones inválidas.

Francis Bacon (1561-1626) fue el primero que propuso un nuevo método para adquirir conocimientos, afirmaba que los pensadores no debían esclavizarse aceptando como verdades absolutas las premisas transmitidas por las autoridades en la materia. En su opinión, el investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa. Bacon aconsejaba observar a la naturaleza directamente, Desechar los prejuicios e ideas preconcebidas que él denominada ídolos.

Según Bacon, para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Una nueva manera de encontrar la verdad es ir a buscar los hechos en vez de basarse en la autoridad (experto) o en la mera especulación;

con el tiempo esa actitud habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias. (Dávila Newman Gladys, 2006).

1.14. Encuesta

Una encuesta es un estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular.

A través de la aplicación de la encuesta se busca obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables involucradas en el tema de investigación, partiendo de la participación de una población o muestra seleccionada, cuyo análisis permite revelar las opiniones, costumbres, actitudes, características y aspiraciones comunes de los encuestados. (Rodríguez, Maria Laura. 2019).

1.15. Entrevista

¿Qué es una entrevista?

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

Dentro de una entrevista se pueden diferenciar dos roles:

Entrevistador: Cumple la función de dirigir la entrevista y plantea el tema a tratar haciendo preguntas. A su vez, da inicio y cierre a la entrevista.

Entrevistado: Es aquel que se expone de manera voluntaria al interrogatorio del entrevistador.

Existen entrevistas laborales, periodísticas o clínicas. Todas son recíprocas, es decir, en ella el entrevistador plantea un interrogatorio estructurado o una conversación totalmente libre con el entrevistado.

Su fin es recolectar determinada información u opinión. Como guía, el entrevistador suele utilizar un formulario o esquema con preguntas. (María Estela Raffino, 2020).

1.16. Fichas de Observación

Las fichas de registro: son instrumentos prediseñados donde vienen diseñados los aspectos a observar. Estas fichas deben ser sencillas y fáciles de completar para que el profesional pueda completarlas sin esfuerzo. Estas fichas de registro facilitan la observación estructurada, ya que el observador conoce previamente los aspectos a observar, solo tiene que completarlas con sus observaciones.

Tanto el diario de campo como las fichas de registro deben cumplimentarse con la menor brevedad de tiempo posible, para ser exacto y no olvidar aspectos relevantes. Posteriormente con los datos registrados se realizará una valoración entre el profesional y la entidad responsable del servicio de atención domiciliaria, permitiendo ajustar o modificar los objetivos planificados, mejorando así las intervenciones con los usuarios. (Serrano, Visi. 2018).

1.17. Matriz RMG

Según investigaciones previas “La Matriz RMG analiza las particularidades de una compañía o empresa basada en diez variables que estudian, en primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal)

1.17.1. Nivel de innovación de la compañía

La innovación en los productos, imagen y estrategias son uno de los principales pilares de éxito. La empresa debe conocer lo que quiere su cliente hoy; pero sobre todo, lo que deseará en el futuro.

1.17.2. Atención al cliente

Conocer el porcentaje de reclamaciones realizadas, así como la ratio de las atendidas satisfactoriamente es vital para la compañía que quiere conservar su posicionamiento en el mercado. Cada cliente no atendido será un prescriptor negativo.

1.17.3. Política de comunicación de la compañía (externa e interna)

Una empresa que pretenda mantener un buen posicionamiento y liderazgo deberá ser reconocida por todos los grupos sociales, es decir, tanto por el mercado como por sus clientes internos o trabajadores. Por ello ha de mantener una adecuada comunicación tanto interna como externa. La comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma. Del reconocimiento de estas necesidades y la identificación de un mercado interno en la organización surge y se desarrolla el concepto del marketing interno.

1.17.4. Presencia en Internet y redes sociales

Hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos.

1.17.5. Infraestructura inadecuada

Las expectativas que a veces puede alcanzar el mercado ante una actividad comercial on y off line son a veces insospechadas, por lo tanto, la empresa debe estar preparada para una demanda superior, tanto a nivel de producción como de mantenimiento y atención.

1.17.6. Desconocimiento del cliente

Muchas empresas no tienen claro quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o con qué tipo de información cuentan del cliente. Este tipo de compañías suele estar centrado en los procesos de producción de espaldas al mercado, que es donde realmente se producen las expectativas de demanda. Saber quién es su cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder el posicionamiento en el sector.

1.17.7. Política de fijación de precios

Toda empresa que mantenga elevados precios, sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado, una vez que estos inicien su camino hacia la normalidad, principalmente ante la aparición de nuevos competidores.

1.17.8. Capacidad de cambio

Este fenómeno suele producirse en el caso de empresas que crecen hasta constituirse en compañías importantes. Aumenta el temor al riesgo, a la innovación, y crece la burocracia interna, lo que ralentiza la puesta en marcha de cualquier proyecto.

1.17.9. Fidelidad de la clientela

A través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva.

1.17.10. Nivel de posicionamiento

La evolución del mercado ha dado lugar a una etapa donde lo que prima es lo que se conoce como marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado acerca de la empresa.

A partir de las variables planteadas, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, se establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

- a. Barranco: cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre cero y un punto la empresa estudiada se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado en el que opera. En este caso, el objetivo es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la empresa, si es que existen.
- b. Pared: esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de [124] Valor agregado la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

- c. Semilla: en este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.
- d. Valle: la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le impiden alcanzar la excelencia del mercado.
- e. Cumbre: es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza”. Oller, Jorda, Oviedo, y Zabala (2015).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación será realizada mediante el enfoque cuali-cuantitativo, debido a que los datos obtenidos a analizar son históricos. Estos factores ayudarán a cumplir con los objetivos de la investigación.

2.2. Nivel de investigación

Basándonos en la clasificación de Caballero Romero esta investigación tiene un tercer nivel, es decir que es de tipo explicativo ya que implica descubrir el cómo y el porqué del objeto en investigación y sus variables.

2.3. Diseño de investigación

Diseño experimental – cualitativo - longitudinal, basado en el comportamiento del consumidor para la elaboración de el plan de marketing.

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Se realizará a través de la aplicación de un valor dado de una variable a un grupo de individuos y un valor diferente de la misma variable a un segundo grupo de individuos.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Se realizará a través de la realización encuestas donde se determina las necesidades de la empresa para poder obtener su objetivo.

2.4. Tipo de estudio

Estudio de seguimiento: se persigue estudiar el comportamiento del consumidor y el desarrollo subsecuente del plan de marketing.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Clientes renuentes de la empresa Macro Show, 250 personas.

2.5.2. Muestra

Dentro de la población de todos los clientes renuentes de Macro Show, se tomarán a 152 para el análisis comportamental respecto a sus compras.

Muestra

N= Tamaño de población **N**= 250

Z= Nivel de confianza **Z**= 1,96 (95% de confianza)

P= Probabilidad de éxito **P**= 0,50

Q= Probabilidad de Fracaso **Q**= 0,50

E= Precisión (error máximo) **E**= 0,05 (5% de error)

DONDE:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(250)}{(0.05)^2 (250 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{240.01}{1,58}$$

$$n = 151,89$$

$$n = 152 \text{ encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método Inductivo –Deductivo

El método por utilizar en la investigación será de tipo Inductivo-deductivo el mismo que parte de lo general a lo particular, debido a que anticipadamente se realizará una recopilación de datos sobre él. Sin embargo, la investigación se complementará con el método analítico el mismo que determinará los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

2.6.2. Encuesta

La técnica que se utilizara para el desarrollo de la investigación es la realización de encuestas a la muestra con el fin de obtener datos certeros que permitan desarrollar una investigación verídica.

Se trabajará con herramientas digitales todo usado completamente en línea, donde recabaremos la información necesaria para llegar a nuestro objetivo.

2.6.3. Desarrollo de la encuesta

El objetivo de la encuesta externa es conocer cómo percibe el cliente el trato al momento de la venta, también determinar los patrones de consumo de los clientes y reforzar esos patrones para mejorar las estrategias al momento de generar nuevas ventas.

Esta se desarrollará a través de una escala de **Likert** en Google Forms que nos ayudará a ser más precisos y poder establecer los puntos clave de nuestra investigación.

2.6.4. Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El motivo de la presente encuesta es conocer las percepciones que tienen los clientes de la marca Macro Show al momento de consumir productos en dicho local.

SEXO

Masculino	
Femenino	

Realizado por: Padilla, A, 2021.

EDAD

18-25	
26-35	
36-45	
45-mas	

Realizado por: Padilla, A, 2021.

1.- Que tan importante consideraría usted los siguientes aspectos al momento de realizar sus compras en Macro Show

Variable	Muy importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	No es importante
El aroma del lugar					
La iluminación del espacio					
La ubicación de los productos en el punto de venta					
La marca del producto adquirido					
La forma de pago al momento de su compra.					

Realizado por: Padilla, A, 2021.

2.- Cuando usted visita macro show usted lo realiza por diferentes aspectos enmarque los mismos de acuerdo a su frecuencia

Variable	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca
Para ver sus nuevos productos				
Para realizar nuevas compras				
Tentado por las ofertas				
Tentado por las promociones				
Por publicidad en internet				

Realizado por: Padilla, A, 2021.

3.- Al momento de su compra usted se fija primero en

Variable	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca
La atención brindada por el experto				
La difusión que tuvo el producto				
Las promociones que tiene el producto				
La facilidad de pago				

Realizado por: Padilla, A, 2021.

4.- Como usted se entera de las promociones y descuentos ofertados por Macro show

Variable	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca
Por redes sociales				
Por publicidad en de radio				
Por comentarios de conocidos				
Por publicidad directa				

Realizado por: Padilla, A, 2021.

5.- En qué red social usted encuentra más información de todos los productos que ofrece Macro Show

Variable	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Youtube				

Realizado por: Padilla, A, 2021.

6.- en que rango de importancia considera usted los aspectos relacionados con la marca de macro show, tales como:

Variable	Muy importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	No es importante
Logotipo					
Color					
Forma					

Realizado por: Padilla, A, 2021.

7.- Que tan importante considera usted la creación de lugares digitales que vinculen toda la información de macro show para que esta siempre esté a su alcance como:

Variable	Muy importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	No es importante
Página web					
Redes sociales					
Blogs					

Realizado por: Padilla, A, 2021.

8.- Su satisfacción es importante para nosotros elija a continuación los grados de satisfacción al momento de sus compras.

Variable	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Con la última compra realizada en Macro Show.					
Con los precios de los productos en Macro Show.					
Con la calidad de los productos ofrecidos por Macro Show.					
Con la atención brindada al momento de la compra en Macro Show.					
Con el espacio físico de Macro Show al momento de la compra.					

Realizado por: Padilla, A, 2021.

9.- Considera usted que el logotipo de la marca de macro show refleja lo necesario para mantenerse en el mercado digital

SI	
NO	

Realizado por: Padilla, A, 2021.

10.- Considera usted importante una evolución de la marca macro show para este nuevo siglo XXI

SI	
NO	

Realizado por: Padilla, A, 2021.

11.- A qué tipo de instrumento se dedica usted

Cuerda	
Percusión	
Viento	
Vocal	
Producción musical	

Realizado por: Padilla, A, 2021.

2.6.5. Entrevistas

Entrevista adaptada en la matriz RMG

ADAPTACIÓN MATRIZ RMG

Fuente: Adaptación de matriz.RGM. Entrevista a Tlgo: Wilson Tamami

1.- En qué nivel de innovación considera se encuentra Macro show?

- a. Alto, siempre consideramos estar al frente de la competencia
- b. Medio, sabemos que hay que ser innovadores, pero también podemos mantenernos como hasta ahora
- c. Bajo, no creemos que la innovación sea importante en este negocio.
- d. No existe conocimiento acerca de la innovación

2.- ¿Conoce usted lo que motiva a sus clientes a realizar sus compras en su establecimiento, la frecuencia de sus compras y el volumen de las mismas?

- a. Sí, tenemos un sistema de registro que nos ayuda a determinar todo lo antes mencionado.
- b. Nuestro mercado es pequeño y no creemos necesario ese tipo de registros
- c. Sabemos que compran y los reconocemos siempre, pero no los registramos.
- d. Consideramos innecesarios los registros de los clientes

3.- Posee la empresa un nivel adecuado de comunicación interna?

- a. Si, entendemos que todas las directrices son importantes y las obedecemos para que no existan errores.
- b. Sí, siempre se envían las indicaciones de la autoridad máxima.
- c. No, muchas veces son confusas las órdenes dictadas.
- d. No tenemos conocimiento de lo antes mencionado.

4.- Realiza la empresa comunicación externa?

- a. Si, siempre existen videos promocionales acerca de nuestros productos en los diferentes medios de comunicación.
- b. Si, poseemos un grupo especializado dedicado a la difusión de la marca.
- c. No hemos considerado un gasto en ese sector, pero lo haremos pronto
- d. Siempre realizamos promociones directas como volantes afiches y más.

5.- En qué nivel crees que macro show está posicionado en internet o redes sociales?

- a. Alto, nuestra marca está en internet con una página web, y las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.
- b. Medio, la marca se encuentra solamente en algunas de las redes aún nos falta concretar mejor ese campo
- c. Bajo, la empresa no cuenta con ningún medio tecnológico que le ayude a comunicar su marca.
- d. No creemos que sea necesario no tenemos tiempo para aquello

6.- Consideras que la empresa conoce las realidades de sus clientes antes de las ventas?

- a. Si, tenemos un equipo encargado de eso.
- b. Poco ya que solamente conversamos con ellos cuando llegan.
- c. No, jamás nos lo hemos preguntado.
- d. Tenemos problemas con ese tipo de acciones creo que necesitaríamos ayuda

7.- Los precios de los productos de la empresa son?

- a. Iguales a los de la competencia.
- b. Nuestras acciones previas nos han permitido ubicarnos como referente y poder tener precios superiores a los de la competencia.
- c. Somos competitivos y tenemos una política de precios bajos
- d. No tenemos competencia y ponemos los precios según las demandas del mercado.

8.- Cree usted que la empresa está en capacidad de generar cambios importantes a nivel de organización y crecimiento tecnológico?

- a. Si consideramos que estamos listos para cualquier tipo de cambio
- b. No, los cambios no son nuestro fuerte, debemos mantenernos.
- c. Poco, considero que debemos estar más preparados.
- d. Deberíamos alimentar más la parte tecnológica antes de pensar en cambios.

9.- La empresa crea acciones con el fin de fidelizar a sus clientes?

- a. Sí, se realizan en fechas específicas como promociones y descuentos directos.
- b. No, la empresa no realiza ninguna acción parecida.
- c. En nuestro mercado es muy difícil fidelizar a los clientes, aunque siempre se les extiende descuentos en compras.
- d. Sí nuestra política es siempre fidelizar al cliente.

10.- Cree usted que Macro show está bien posicionado en el mercado?

- a. Si, creemos que la marca es reconocida y que está en la mente de los consumidores.
- b. Poco, creemos que algunas en algunos sectores saben quiénes somos y en otros no.
- c. No, consideramos que la gente debería conocernos más.
- d. No pensamos que eso sea algo determinante para nuestra empresa

11.- Indica del 1 al 5 la autonomía para hacer marketing dentro de la empresa (siendo 1 muy bajo y 5 el más alto).

1 2 3 4 5

12.- Indica del 1 al 5 el profesionalismo del equipo de marketing dentro de la empresa (siendo 1 muy bajo y 5 el más alto).

1 2 3 4 5

Fuente: Adaptación de matriz. Entrevista a Miguel Ángel Muñoz (Marketing)

1.- En qué nivel de innovación considera se encuentra Macro show?

- a. Alto, siempre consideramos estar al frente de la competencia
- b. Medio, sabemos que hay que ser innovadores, pero también podemos mantenernos como hasta ahora
- c. Bajo, no creemos que la innovación sea importante en este negocio.
- d. No existe conocimiento acerca de la innovación

2.- ¿Conoce usted lo que motiva a sus clientes a realizar sus compras en su establecimiento, la frecuencia de sus compras y el volumen de las mismas?

- a. Si, tenemos un sistema de registro que nos ayuda a determinar todo lo antes mencionado.
- b. Nuestro mercado es pequeño y no creemos necesario ese tipo de registros
- c. Sabemos que compran y los reconocemos siempre, pero no los registramos.
- d. Consideramos innecesarios los registros de los clientes

3.- Posee la empresa un nivel adecuado de comunicación interna?

- a. Si, entendemos que todas las directrices son importantes y las obedecemos para que no existan errores.
- b. Sí, siempre se envían las indicaciones de la autoridad máxima.
- c. No, muchas veces son confusas las órdenes dictadas.
- d. No tenemos conocimiento de lo antes mencionado.

4.- Realiza la empresa comunicación externa?

- a. Si, siempre existen videos promocionales acerca de nuestros productos en los diferentes medios de comunicación.
- b. Si, poseemos un grupo especializado dedicado a la difusión de la marca.
- c. No hemos considerado un gasto en ese sector, pero lo haremos pronto
- d. Siempre realizamos promociones directas como volantes afiches y más.

5.- En qué nivel crees que macro show está posicionado en internet o redes sociales?

- a. Alto, nuestra marca está en internet con una página web, y las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.
- b. Medio, la marca se encuentra solamente en algunas de las redes aún nos falta concretar mejor ese campo
- c. Bajo, la empresa no cuenta con ningún medio tecnológico que le ayude a comunicar su marca.
- d. No creemos que sea necesario no tenemos tiempo para aquello

6.- Consideras que la empresa conoce las realidades de sus clientes antes de las ventas?

- a. Si, tenemos un equipo encargado de eso.
- b. Poco ya que solamente conversamos con ellos cuando llegan.
- c. No, jamás nos lo hemos preguntado.
- d. Tenemos problemas con ese tipo de acciones creo que necesitaríamos ayuda

7.- Los precios de los productos de la empresa son?

- a. Iguales a los de la competencia.
- b. Nuestras acciones previas nos han permitido ubicarnos como referente y poder tener precios superiores a los de la competencia.
- c. Somos competitivos y tenemos una política de precios bajos
- d. No tenemos competencia y ponemos los precios según las demandas del mercado.

8.- Cree usted que la empresa está en capacidad de generar cambios importantes a nivel de organización y crecimiento tecnológico?

- a. Si consideramos que estamos listos para cualquier tipo de cambio
- b. No, los cambios no son nuestro fuerte, debemos mantenernos.
- c. Poco, considero que debemos estar más preparados.
- d. Deberíamos alimentar más la parte tecnológica antes de pensar en cambios.

9.- La empresa crea acciones con el fin de fidelizar a sus clientes?

- a. Si, se realizan en fechas específicas como promociones y descuentos directos.
- b. No, la empresa no realiza ninguna acción parecida.
- c. En nuestro mercado es muy difícil fidelizar a los clientes, aunque siempre se les extiende descuentos en compras.
- d. Sí nuestra política es siempre fidelizar al cliente.

10.- Cree usted que Macro show está bien posicionado en el mercado?

- a. Si, creemos que la marca es reconocida y que está en la mente de los consumidores.
- b. Poco, creemos que algunas en algunos sectores saben quiénes somos y en otros no.
- c. No, consideramos que la gente debería conocernos más.
- d. No pensamos que eso sea algo determinante para nuestra empresa

11.- Indica del 1 al 5 la autonomía para hacer marketing dentro de la empresa (siendo 1 muy bajo y 5 el más alto).

1 2 3 4 5

12.- Indica del 1 al 5 el profesionalismo del equipo de marketing dentro de la empresa (siendo 1 muy bajo y 5 el más alto).

1 2 3 4 5

2.6.6. Ficha de observación

Análisis de la competencia.

Este análisis se realizará a nivel digital ya que, por la actual situación a nivel mundial con la pandemia que estamos viviendo, nuestro tipo de marketing debe evolucionar y demostrar que puede ser existente a pesar de los cambios que hemos vivido.

Es por eso por lo que tenemos una tabla de análisis de la competencia en las diferentes tendencias que ahora se muestran como las más accesibles a los clientes como son, la página web y las diferentes redes sociales que se han vuelto ahora parte del diario vivir en nuestra comunidad. A continuación, la tabla.

Ficha de observación Macro Show

Objetivo: identificar las diferentes potencialidades que tiene nuestra empresa a través de un análisis en el ámbito digital.

Para la valoración de la tabla se considera lo siguiente:

Tabla 1-2: Ficha de observación Macro Show

Intervalos de calificación

Escala de Likert

	1 a 18	18 a 36	36 a 54	54 a 72	
					Bajo
					Medio
					Medio alto
					Alto
Análisis de la web MACRO SHOW					
Factores		Ponderación			Clasificación
Página web					
Interfaz amigable		10%			1
Carrito de compras		5%			1
Productos en línea		10%			1
Contactos		5%			1

- 1 Casi nunca
- 2 Usualmente
- 3 Indiferente
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Facebook		
Contenido de calidad	10%	4
Número de publicaciones	5%	4
Asistente virtual	5%	4
Asistente personal	5%	3
Instagram		
Seguidores	10%	3
Contenido de calidad	5%	2
Publicidad	5%	1
You tube		
Permanencia del Canal	10%	3
Suscriptores	5%	3
Calidad vídeos	10%	4
Total puntaje		35
Porcentajes	100%	31,25%

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Análisis

Como pudimos observar en la ficha de observación se puede determinar que macro show se encuentra en un nivel digital medio, con esto podemos demostrar su falta de manejo en las redes y en los elementos digitales, en la semaforización tenemos un resultado amarillo en donde en relación al porcentaje de cumplimiento máximo de un 100% tenemos un 31,25 que es un nivel bajo para mantenerse en las nuevas tecnologías.

Objetivo: identificar las diferentes potencialidades que tiene nuestra competencia a través de un análisis en el ámbito digital en relación con nuestra empresa.

Para la valoración de la tabla se considera lo siguiente:

Tabla 2-2: Ficha de observación de la competencia 1

Intervalos de calificación

1 a 18	Bajo
18 a 36	Medio
36 a 54	Medio Alto
54 a 72	Alto

Escala de Likert

- 1 Casi nunca
- 2 Usualmente
- 3 Indiferente
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Análisis de la web AMERICAN XTREME		
------------------------------------	--	--

Factores	Ponderación	Clasificación
Página web		
Interfaz amigable	10%	1
Carrito de compras	5%	1
Productos en línea	10%	1
Contactos	5%	1
Facebook		
Contenido de calidad	10%	2
Número de publicaciones	5%	2
Asistente virtual	5%	1
Asistente personal	5%	1
Instagram		
Seguidores	10%	2
Contenido de calidad	5%	2
Publicidad	5%	2
You tube		
Permanencia del Canal	10%	1
Suscriptores	5%	1
Calidad vídeos	10%	1
Total puntaje		19
Porcentajes	100%	16,96%

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Análisis

Podemos observar en la ficha de observación que no hay amenaza alguna en nuestro primer caso ya que no cumple con las características necesarias para poder mantenerse en los elementos digitales en el estudio realizado de un 100% que debe cumplir llega simplemente a un 16,96%, dando un resultado en el semáforo de amarillo muy cerca del verde que nos permite estar pendientes, pero no nos genera peligro.

Tabla 3-2: Ficha de observación de la competencia 2

Intervalos de calificación

1 a 18	Bajo
18 a 36	Medio
36 a 54	Medio Alto
54 a 72	Alto

Escala de Likert

- 1 Casi nunca
- 2 Usualmente
- 3 Indiferente
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Análisis de la web DISTRIMUSIC		
Factores	Ponderación	Clasificación
Página web		
Interfaz amigable	10%	1
Carrito de compras	5%	1
Productos en línea	10%	1
Contactos	5%	1
Facebook		
Contenido de calidad	10%	4
Número de publicaciones	5%	4
Asistente virtual	5%	2
Asistente personal	5%	2
Instagram		
Seguidores	10%	2
Contenido de calidad	5%	2
Publicidad	5%	2
You tube		
Permanencia del Canal	10%	2
Suscriptores	5%	2
Calidad vídeos	10%	2
Total puntaje		28
Porcentajes	100%	25,00%

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Análisis

Podemos observar en la ficha de observación que empieza a crecer en poco alcance la amenaza en nuestro segundo caso ya que empieza a aparecer ciertas características que lo pueden mantener en los entornos digitales en el estudio realizado de un 100% cumple con un 25%, dando un resultado en el semáforo de amarillo muy cerca del verde que nos permite estar pendientes y que ya genera una previsión de parte de nosotros.

Tabla 4-2: Ficha de observación de la competencia 3

Intervalos de calificación

1 a 18		Bajo
18 a 36		Medio
36 a 54		Medio alto
54 a 72		Alto

Escala de LÍkert

- 1 Casi nunca
- 2 Usualmente
- 3 Indiferente
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Análisis de la web PROMUSIC		
Factores	Ponderación	Clasificación
Página web		
Interfaz amigable	10%	1
Carrito de compras	5%	1
Productos en línea	10%	1
Contactos	5%	1
Facebook		
Contenido de calidad	10%	4
Número de publicaciones	5%	4
Asistente virtual	5%	4
Asistente personal	5%	2
Instagram		
Seguidores	10%	4
Contenido de calidad	5%	4
Publicidad	5%	4
You tube		
Permanencia del Canal	10%	2
Suscriptores	5%	2
Calidad vídeos	10%	2
Total puntaje		36
Porcentajes	100%	32,14%

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Análisis

Como podemos observar en nuestra última ficha de observación Pro music empieza a generar cierto peligro en nuestro análisis ya que cumple con características más completas en el alcance de las redes sociales cumpliendo con un 32,14% de un total de 100%, llegando al semáforo en color anaranjado muy cerca del rojo que sería un peligro eminente para nosotros como empresa a desarrollarse en el ámbito digital. Este resultado nos obliga a evolucionar y generar espacios que nos permitan mantenernos en las plataformas digitales.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados de la Matriz RMG Gerente Macro Show

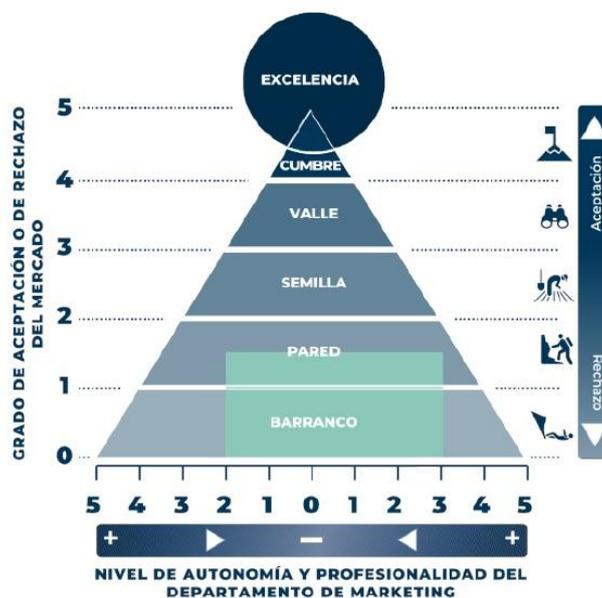


Figura 1-3: Matriz RMG Gerente Macro Show

Fuente: Adaptado de <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz> (R.M.G., 2020).

3.2. Resultados de la Matriz RMG Encargado de marketing Macro Show

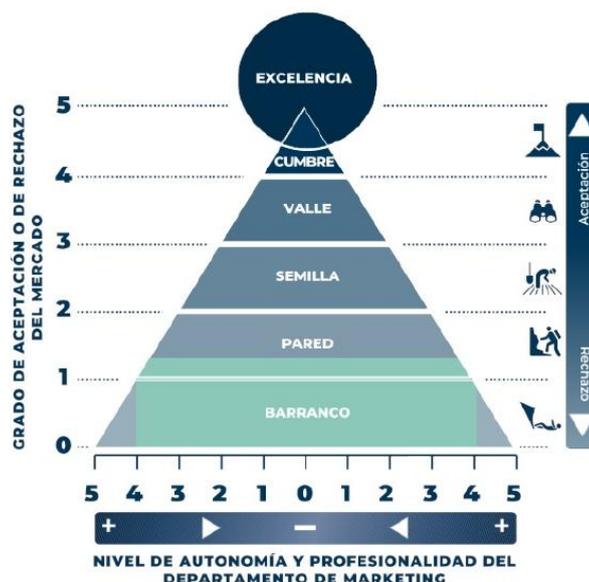


Figura 2-3: Matriz RMG Encargado de Marketing Macro Show

Fuente: Adaptado de <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz/> (R.M.G., 2020).

La matriz fue realizada al Tlgo. Wilson Tamami gerente de la empresa Macro Show y al Sr Miguel Ángel Muñoz actualmente encargado del manejo de las redes sociales, distribución de contenido y manutención de los medios digitales.

Análisis

Al término de la entrevista realizada a los actores procedemos a pasar la información adquirida en el software especializado que nos arroja como resultado el ámbito pared que se encuentra en las valoraciones entre 1 y 2 puntos, que según las normativas de la matriz RMG son aquellas empresas que se caracterizan por una posición negativa al momento de realizar mejoras en su imagen de marca esta posición por obvias razones es motivo para crear nuevas estrategias y un cambio considerable en su imagen.

Podemos definir también que todas las acciones realizadas hasta la actualidad en medios digitales y en marketing directo e indirecto no se encuentran creando el impacto necesario para que su marca se mantenga en el mercado ya que no posee un plan estructurado al momento de su realización y por ende todos los esfuerzos serán un gasto en vano y se podría confundir al marketing como una herramienta inservible para la empresa.

Es así que a través de estos resultados proponemos una reestructuración en la imagen en redes y su presencia en general en todos sus sectores.

3.3. Resultados de la encuesta

Estos resultados son arrojados después de haber realizado la encuesta a 154 clientes que han comprado dentro de las instalaciones de “Macro Show” y que han percibido de cerca los aspectos necesarios relacionados con el lugar al momento del intercambio de la compra y venta.

Sexo

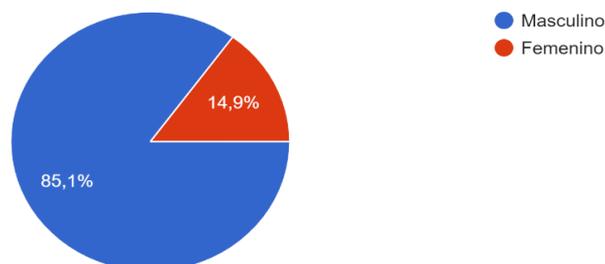


Gráfico 1-3: Sexo

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

El 85,1% de los encuestados son de género masculino. y el 14,9% son de género femenino, generando así una mayor participación del público masculino al momento de generar las compras.

Edad

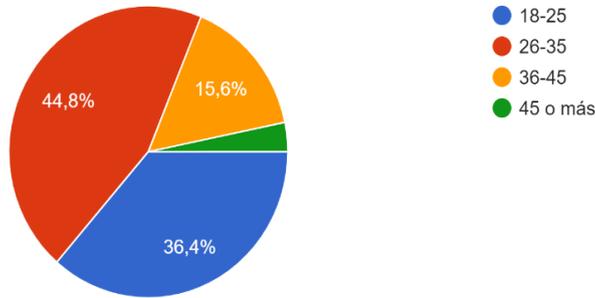


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

El rango mayor de edad de los encuestados es de 26 a 35 siendo el 44,8%, los de 45 o más constituyen el 3,2%, esta sección arroja el tipo de publicidad que se puede hacer y qué tipo de redes usar al momento de la interacción con nuestros clientes.

1.- Qué tan importantes considera usted los siguientes aspectos al momento de realizar sus compras en Macro Show.

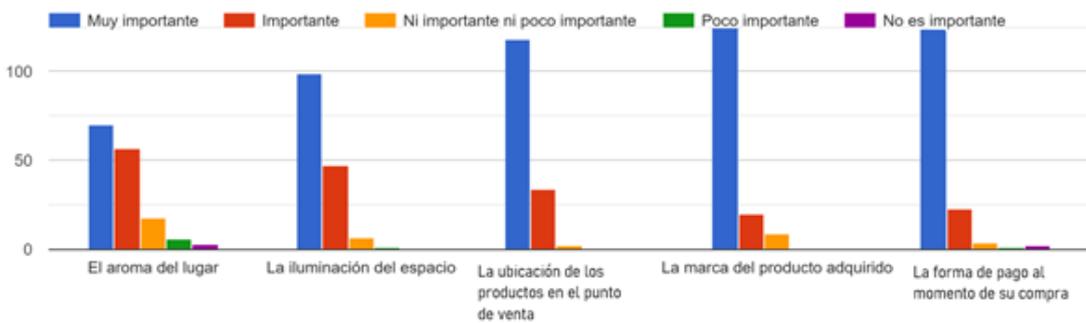


Gráfico 3-3: Aspectos importantes al momento de realizar sus compras

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Respecto al aroma.

Podemos observar que el 45% de los encuestados el aroma del lugar es muy importante y el 1% de los encuestados el aroma no es importante convirtiendo al aroma en un aspecto de suma importancia al momento de la interacción en el punto de venta.

Respecto a la iluminación.

Se observa que al 64% de los encuestados la iluminación del lugar es muy importante, y 1 participante que corresponde al 0,5% de los encuestados es poco importante. Determinando así a la iluminación como un elemento de vital importancia al momento de la compraventa.

Respecto a la ubicación de los productos

Observamos que para el 77% de los encuestados la ubicación de los productos es muy importante y para el 1% de los encuestados no es ni importante ni poco importante. Este resultado genera una pieza clave ya que determinamos la ubicación de los productos como un aporte de gran interés en los compradores.

Respecto a la marca del producto adquirido.

Se observa que para el 81% de los encuestados la marca del producto es muy importante y para el 6% de los encuestados no es ni importante ni poco importante bajo este resultado se determinaría que el tipo de publicidad tendrá que ver con el tipo de producto que vamos a poner como primer plano al momento de nuestra interacción con el cliente en cualquier medio.

Respecto a la forma de pago al momento de la compra.

Podemos observar que para el 81% de los encuestados la forma de pago es muy importante y para el 1% de los encuestados no es importante. Concluimos así que la forma de pago es de vital importancia al momento del trato con el cliente. Y se debe mantener estrategias que favorezcan esas facilidades.

2.- Cuando usted visita Macro Show lo realiza por diferentes aspectos enmarque los mismos de acuerdo a su frecuencia

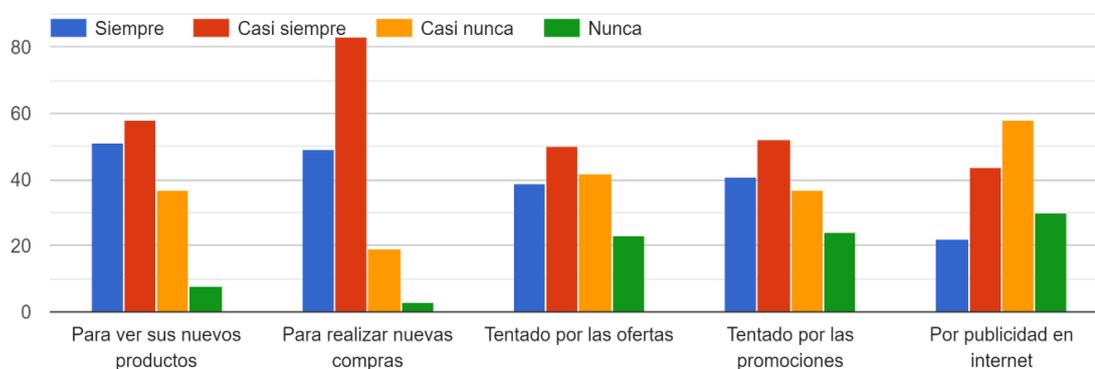


Gráfico 4-3: Frecuencia y Aspectos por los que visita Macro Show

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Para ver nuevos productos

Podemos observar que el 38% de los encuestados visitan macro show casi siempre para ver nuevos productos y el 5% de los encuestados no lo hace nunca. Con esto se puede determinar que no hay un real interés en visitar macro show para ver sus nuevos productos ya que solamente lo hacen eventualmente, se debería repotenciar la difusión de los nuevos productos para generar mejor interés.

Realizar nuevas compras

Podemos observar que el 54% de la encuestada visita casi siempre Macro show para realizar nuevas compras y el 2% de los encuestados no lo hace nunca, con esto podemos evidenciar que la generación de nuevas compras se mantiene en un perfil medio y se podría generar mejor interés a través de estrategias que motiven la compra.

Tentado por las ofertas

Se puede observar que para el 32% visita Macro show casi siempre tentado por las ofertas, y el 15% de los encuestados no lo hace nunca. Esta respuesta pone en evidencia que las ofertas ofrecidas por macro show se deberían repotenciar ya que se mantiene en porcentajes altos las pocas visitas de los clientes por ese motivo.

Tentado por las promociones

Podemos observar que para el 34% de los encuestados vista macro Show tentado por las promociones lo hacen casi siempre, y el 15% de los encuestados no lo hace nunca, de igual manera en esta sección las promociones no llaman la atención de manera adecuada ya que para un porcentaje alto de los encuestados casi nunca visita macro show por las promociones prestadas

Por publicidad en internet

Podemos observar que el 38% de los encuestados casi nunca visita Macro show por publicidad en internet y el 19% de los encuestados no lo hace nunca, aquí esta sección podemos evidenciar la falta de estrategias en medios digitales y la repotenciación que se debe dar a las mismas

3.- Al momento de su compra usted se fija primero en?

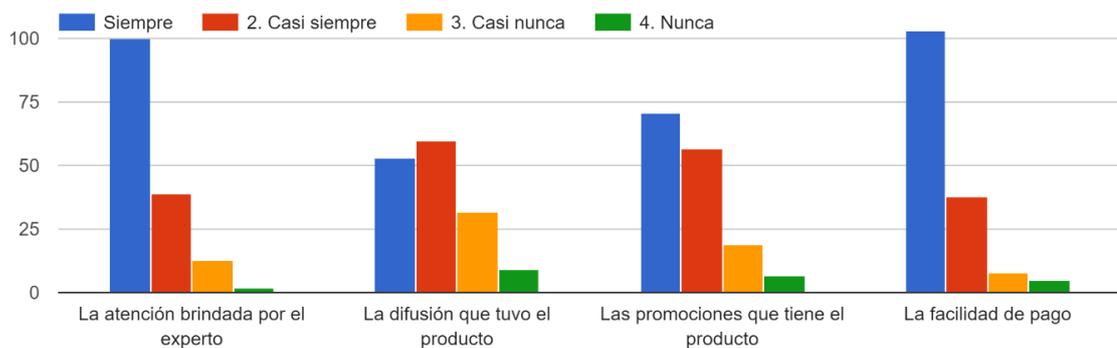


Gráfico 5-3: Momento de compra

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Atención brindada por el experto

Podemos observar que el 65% de los encuestados siempre se fijan primero en la atención brindada por el experto, y para 1,5% de los encuestados no lo hace nunca, bajo este resultado el punto de venta debe ser una de las potencialidades más grandes de la empresa.

Difusión que tuvo el producto

Podemos observar que el 39% de los encuestados casi siempre se fijan primero en la difusión que tuvo el producto y el 6% de los encuestados no lo hace nunca. Esto nos demuestra que el producto debe tener la adecuada difusión ya que los participantes casi siempre se fijan en la difusión del

mismo antes de la compra a modo de resumen la difusión es una pieza fundamental al momento de la compraventa.

Promociones que tiene el producto

Podemos observar que para 71 participantes que corresponde al 46% de los encuestados siempre se fijan primero en la promoción que tuvo el producto y el 5% de los encuestados no lo hace nunca, con este resultado se determina el interés de los clientes en promociones anexadas a productos que la empresa oferta

Facilidad de pago

Podemos observar que para 103 participantes que corresponde al 67% de los encuestados siempre se fijan primero en la facilidad de pago y el 3% de los encuestados no lo hace nunca, se demuestra bajo este resultado que la política de facilidad al momento del pago es de suma importancia y se debe mantener más que todo en la situación que ahora nos aqueja a nivel mundial.

4.- Cómo usted se entera de las promociones y descuentos ofertados por Macro Show?

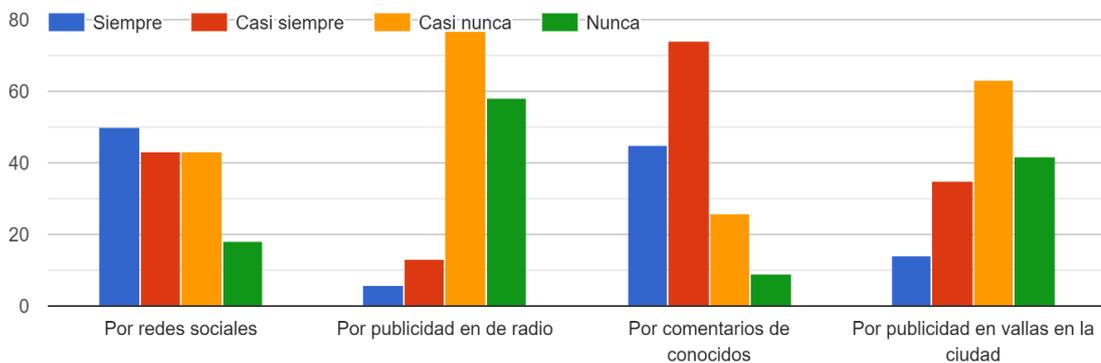


Gráfico 6-3: Promociones y Descuentos

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Redes sociales

Podemos observar que el 32% de los encuestados siempre se enteran de las promociones y descuentos en Macro Show por redes sociales y el 12% de los encuestados no lo hace nunca, esto genera una gran acogida de las redes sociales al momento de la difusión de promociones y

descuentos ofertados por Macro Show, es una herramienta que no debemos dejar de lado por ningún motivo

Por publicidad en radio

Podemos observar que el 50% de los encuestados casi nunca se enteran de las promociones y descuentos en Macro Show por radio y el 3% de los encuestados siempre lo hace, ese punto determina que los medios tradicionales van perdiendo fuerza de marketing.

Por comentarios de conocidos

Podemos observar que el 48% de los encuestados casi siempre se enteran de las promociones y descuentos en Macro Show por comentarios de conocidos, y el 5% de los encuestados no lo hace nunca, Que hablen bien de la empresa es fundamental, la difusión boca a boca se debe manejar de la mejor manera ya se considera como una herramienta que ayuda en un gran porcentaje.

Por publicidad en vallas de la ciudad.

Podemos observar que el 41% de los encuestados casi nunca se entera de promociones y descuentos ofrecidos por macro show en vallas publicitarias mientras que el 9% de los encuestados siempre lo hace, de igual manera con este resultado se puede ir descartando sitios de marketing clásicos y repotenciar a la empresa en el ámbito digital.

5.- En qué red social usted encuentra más información de todos los productos que ofrece Macro Show

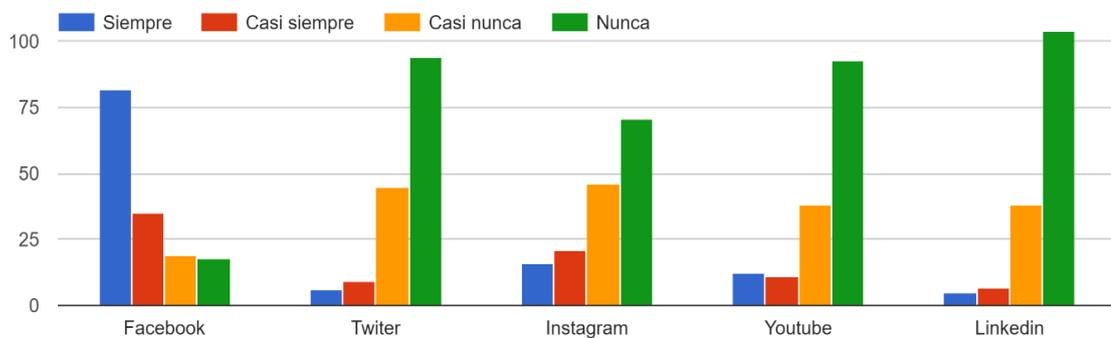


Gráfico 7-3: Redes Sociales

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Facebook

Podemos observar que para 82 participantes que corresponde al 53% de los encuestados siempre encuentran más información de Macro Show en Facebook y el 11% de los encuestados no lo hace nunca. Bajo este resultado se puede considerar la potencialización en las zonas digitales que ya tiene macro show a través de su actualización y nueva estrategia de difusión.

Twitter

Podemos observar que 61% de los encuestados nunca encuentra información de Macro Show en Twitter mientras que 4% de los encuestados siempre lo hace, aquí podemos ver la falta de interacción en esta plataforma se debe tomar en cuenta estos resultados para las propuestas finales.

Instagram

Podemos observar que 46% de los encuestados nunca encuentran información de Macro Show en Instagram y el 10% de los encuestados siempre lo hace, este resultado nos da dos perspectivas ya que podemos tomar en cuenta la falta que le hace a la empresa mantener estos medios digitales y potencializarlos creando contenidos llamen la atención de sus usuarios o definitivamente descartarlos.

You tube

Podemos observar que el 60% de los encuestados nunca encuentran información de Macro Show en You tube y el 8% de los encuestados siempre lo hace, igual que en el dato anterior estos resultados permitirán definir estrategias que nos ayuden a posicionar de mejor manera la marca y sus productos en los diferentes medios digitales.

Linkedin

Podemos observar que el 67% de los encuestados nunca encuentran información de Macro Show en LinkedIn, y el 3% de los encuestados siempre lo hace. La toma de decisión con este resultado definirá el uso o no de esta red social.

6.- En que rango de importancia usted considera los aspectos relacionados con la marca de Macro Show tales como:

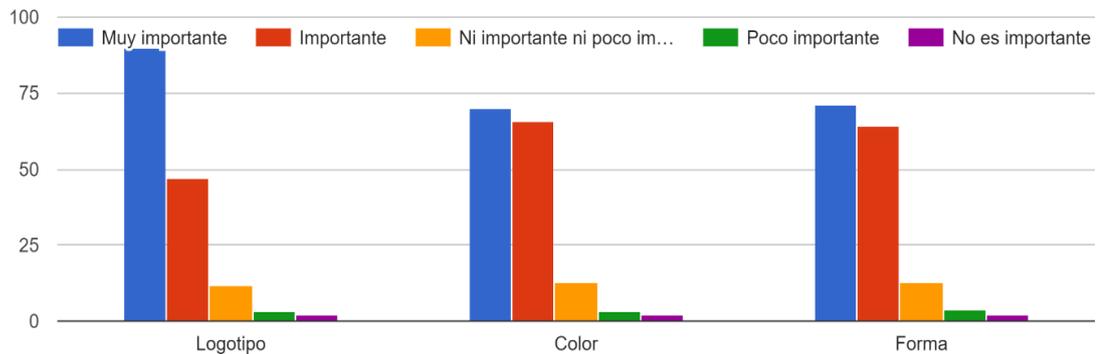


Gráfico 8-3: Marca: Logotipo, color, forma

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Logotipo

Podemos observar que para el 58% de los encuestados el logotipo de la marca Macro Show es muy importante y para el 1% de los encuestados no es importante, este resultado verifica la importancia del logotipo de macro show para sus clientes y la importancia que tiene para ellos a través de este resultado se puede generar estrategias adecuadas

Color

Podemos observar que para el 45% de los encuestados el color de la marca Macro Show es muy importante, y para el 1% de los encuestados no es importante, este resultado permite determinar al color como un factor determinante al momento de representar a la empresa se debe tomar en cuenta este dato al momento de realizar estrategias.

Forma

Podemos observar que para el 46% de los encuestados la forma de la marca Macro Show es muy importante y para el 1% de los encuestados no es importante, la maraca está muy asociada en la mente del consumidor se debe crear una estrategia que promueva una evolución de la marca respetando estos aspectos.

7.- Qué tan importante considera usted la creación de lugares digitales que vinculen toda la información de Macro show para que siempre estén a su alcance como:

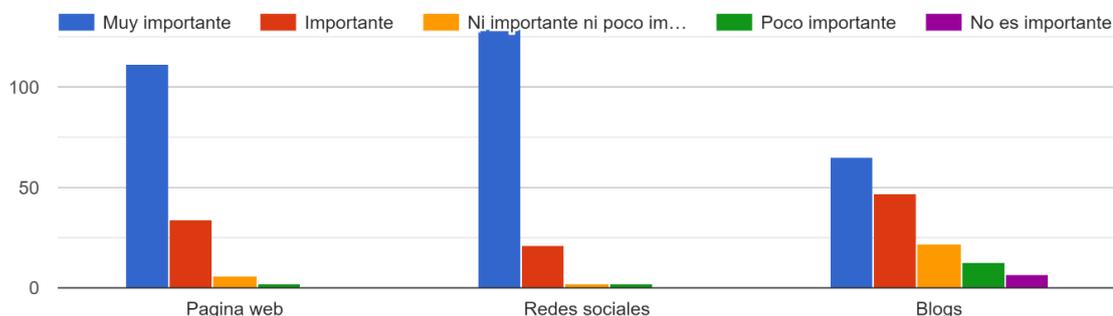


Gráfico 9-3: Vincular la información en plataformas digitales

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Página web

Podemos observar que para el 73% de los encuestados la creación de lugares digitales como página web para Macro Show es muy importante y para el 3% de los encuestados es poco importante, este resultado hace ver a la empresa la urgencia de la creación de espacios digitales como una página web para la interacción de sus clientes.

Redes sociales

Podemos observar que para el 84% de los encuestados la creación de redes sociales para Macro Show es muy importante y para el 1% de los encuestados es poco importante, este resultado permite a la empresa tomar una decisión respecto a la repotenciación de sus redes sociales.

Blogs

Podemos observar que para 65 participantes que corresponde al 42% de los encuestados la creación de lugares digitales como blogs para Macro Show es muy importante y para el 5% de los encuestados la creación de blogs no es importante, este resultado brinda una opinión ligeramente parcial ya que la creación de este medio digital podría no ser una buena decisión ya que no tiene el peso necesario para ser tomado en cuenta, por otro lado, se puede anexar a otra propuesta.

8.- Su satisfacción es importante para nosotros elija a continuación los grados de satisfacción al momento de sus compras

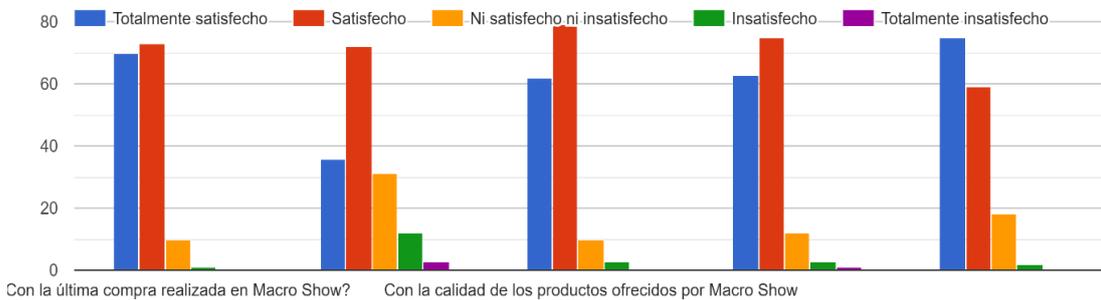


Gráfico 10-3: Grados de satisfacción al momento de compra

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Con la última compra realizada en Macro Show Podemos observar que el 47% están satisfechos con la última compra realizada en macro show y el 0,5% de los encuestados están insatisfechos. Resultados alentadores ya que las compras son el motor del movimiento de la empresa,

Con los precios de los productos en Macro Show

Podemos observar que el 47% de los encuestados están satisfechos con los precios de los productos de Macro Show y el 2% de los encuestados están totalmente insatisfechos, resultados alentadores ya que los precios según los compradores son bastante aceptables.

Con la calidad de los productos en Macro Show

Podemos observar que el 51% de los encuestados están satisfechos con la calidad de los productos de Macro Show y el 2% de los encuestados están insatisfechos. Resultado alentador ya que Macro Show se caracteriza por la calidad de sus productos

Con la atención brindada en Macro Show

Podemos observar que el 49% de los encuestados están satisfechos con la atención brindada al momento de la compra en Macro Show y el 0,5% de los encuestados están totalmente insatisfechos, resultados bastante positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida en Macro Show

Con el espacio físico brindado en Macro Show

Podemos observar que para el 49% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con el espacio físico brindado por Macro Show mientras que el 1% de los encuestados se muestran insatisfechos, excelentes resultados el espacio es el adecuado para la compraventa en Macro Show.

9.- Considera usted que el logotipo de la marca de Macro Show refleja lo necesario para mantenerse en el mercado digital?

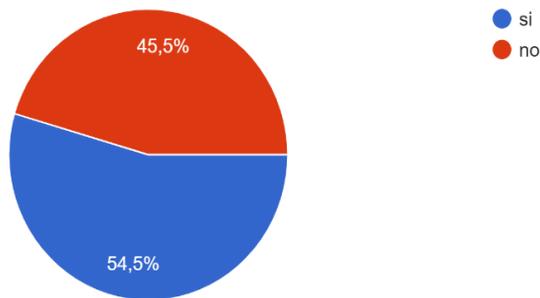


Gráfico 11-3: Logotipo en el mercado digital

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Como podemos observar el 54,5% de los encuestados considera que la marca de Macro Show tiene lo necesario para poder mantenerse en el mercado digital ya que tiene bastante reconocimiento y años en el mercado.

10.- Considera usted importante una evolución de la marca de Macro Show para este nuevo siglo XXI

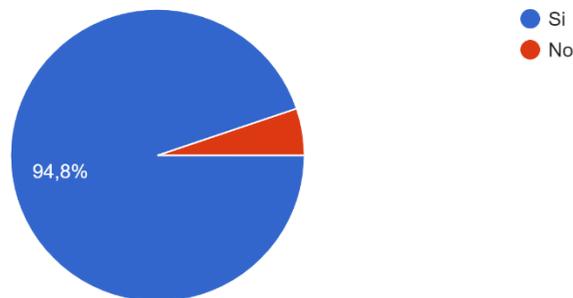


Gráfico 12-3: Evolución de la marca

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Como podemos observar el 94,8% de los encuestados considera que es importante una evolución de la marca para esta nueva era digital. Esto le permitirá a la empresa tomar decisiones acertadas al momento de su posible evolución e inmersión al ambiente digital.

A que tipo de instrumento musical se dedica usted?

154 respuestas

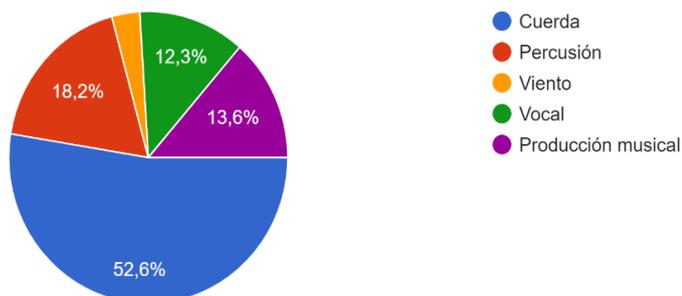


Gráfico 13-3: Instrumento Musical

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

En relación a los tipos de instrumentistas los de mayor presencia son los de cuerda que constituyen el 52,6% de los encuestados y los instrumentistas de viento que constituyen el 3,2% del total de los encuestados. A través de este resultado se puede repotenciar de una mejor forma las promociones, descuentos y beneficios para los clientes de Macro Show.

Tabla 1-3: Resumen de Resultados

Pregunta	Análisis
Sexo	El 85,1% de los encuestados son de género masculino. y el 14,9% son de género femenino.
Edad	El rango mayor de edad de los encuestados es de 26 a 35 siendo el 44,8% y los de 45 o más constituyen el 3,2%.
1.- Que tan importante consideraría usted los siguientes aspectos al momento de realizar sus compras en Macro Show	
a.- El aroma del lugar	Podemos observar que el 45% de los encuestados el aroma del lugar es muy importante y el 1% de los encuestados el aroma no es importante

b.- La iluminación del espacio	Se observa que al 64% de los encuestados la iluminación del lugar es muy importante, el 0,5% de los encuestados es poco importante.
c.- La ubicación de los productos en el punto de venta	Observamos que para el 77% de los encuestados la ubicación de los productos es muy importante y para el 1% de los encuestados no es ni importante ni poco importante.
d.-La marca del producto adquirido	Se observa que para el 81% de los encuestados la marca del producto es muy importante y para el 6% de los encuestados no es ni importante ni poco importante.
e.- La forma de pago al momento de su compra.	Podemos observar que para el 81% de los encuestados la forma de pago es muy importante y para el 1% de los encuestados no es importante.
2.- Cuando usted visita macro show usted lo realiza por diferentes aspectos enmarque los mismos de acuerdo a su frecuencia	
a.- Para ver sus nuevos productos	Podemos observar que el 38% de los encuestados visitan macro show casi siempre para ver nuevos productos y el 5% de los encuestados no lo hace nunca.
b.- Para realizar nuevas compras	Podemos observar que el 54% de la encuestada visita casi siempre Macro show para realizar nuevas compras y el 2% de los encuestados no lo hace nunca.
c.- Tentado por las ofertas	Se puede observar que el 32% de la encuestada visita Macro show casi siempre tentado por las ofertas, y el 15% de los encuestados no lo hace nunca.
d.- Tentado por las promociones	Podemos observar que para el 34% de los encuestados vista macro Show tentado por las promociones casi siempre, y el 15% de los encuestados no lo hace nunca.

e.- Por publicidad en internet	Podemos observar que el 38% de los encuestados casi nunca visita Macro show por publicidad en internet y el 19% de los encuestados no lo hace nunca.
3.- Al momento de su compra usted se fija primero en	
a.- La atención brindada por el experto	Podemos observar que el 65% de los encuestados siempre se fijan primero en la atención brindada por el experto, y para 1,5% de los encuestados no lo hace nunca.
b.-La difusión que tuvo el producto	Podemos observar que el 39% de los encuestados casi siempre se fijan primero en la difusión que tuvo el producto y el 6% de los encuestados no lo hace nunca.
c.- Las promociones que tiene el producto	Podemos observar el 46% de los encuestados siempre se fijan primero en la promoción que tuvo el producto y el 5% de los encuestados no lo hace nunca.
d.- La facilidad de pago	Podemos observar que para el 67% de los encuestados siempre se fijan primero en la facilidad de pago y el 3% de los encuestados no lo hace nunca.
4.- Como usted se entera de las promociones y descuentos ofertados por Macro show	
a.- Por redes sociales	Podemos observar que el 32% de los encuestados siempre se enteran de las promociones y descuentos en Macro Show por redes sociales y el 12% de los encuestados no lo hace nunca.
b.- Por publicidad en de radio	Podemos observar que el 50% de los encuestados casi nunca se enteran de las promociones y descuentos en Macro Show por radio y el 3% de los encuestados siempre lo hace.

c.- Por comentarios de conocidos	Se puede ver que el 48% de los encuestados casi siempre se enteran de las promociones y descuentos en Macro Show por comentarios de conocidos, y el 5% de los encuestados no lo hace nunca.
d.- Por publicidad directa	Podemos observar que el 41% de los encuestados casi nunca se entera de promociones y descuentos ofrecidos por macro show en vallas publicitarias mientras que el 9% de los encuestados siempre lo hace.
5.- En qué red social usted encuentra más información de todos los productos que ofrece Macro Show	
a.- Facebook	Podemos observar que el 53% de los encuestados siempre encuentran más información de Macro Show en Facebook y el 11% de los encuestados no lo hace nunca.
b.- Twitter	Podemos observar que 61% de los encuestados nunca encuentra información de Macro Show en Twitter mientras que 4% de los encuestados siempre lo hace.
c.- Instagram	Podemos observar que 46% de los encuestados nunca encuentran información de Macro Show en Instagram y el 10% de los encuestados siempre lo hace.
d.- Youtube	Podemos observar que el 60% de los encuestados nunca encuentran información de Macro Show en You tube y el 8% de los encuestados siempre lo hace.
e.- LinkedIn	Podemos observar que el 67% de los encuestados nunca encuentran información de Macro Show en LinkedIn, y el 3% de los encuestados siempre lo hace.
6.- en que rango de importancia considera usted los aspectos relacionados con la marca de macro show, tales como:	

a.- Logotipo	Podemos observar que para el 58% de los encuestados el logotipo de la marca Macro Show es muy importante y para el 1% de los encuestados no es importante.
b.- Color	Podemos observar que para el 45% de los encuestados el color de la marca Macro Show es muy importante, y para el 1% de los encuestados no es importante.
c.- Forma	Podemos observar que para el 46% de los encuestados la forma de la marca Macro Show es muy importante y para el 1% de los encuestados no es importante.
7.- Que tan importante considera usted la creación de lugares digitales que vinculen toda la información de macro show para que esta siempre esté a su alcance como:	
a.- Pagina web	Podemos observar que para el 73% de los encuestados la creación de lugares digitales como página web para Macro Show es muy importante y para el 3% de los encuestados es poco importante.
b.- Redes sociales	Podemos observar que para el 84% de los encuestados la creación de redes sociales para Macro Show es muy importante y para el 1% de los encuestados es poco importante.
c.- Blogs	Podemos observar que para el 42% de los encuestados la creación de lugares digitales como blogs para Macro Show es muy importante y para el 5% de los encuestados la creación de blogs no es importante.
8.- Su satisfacción es importante para nosotros elija a continuación los grados de satisfacción al momento de sus compras.	
a.- Con la última compra realizada en Macro Show.	Podemos observar que el 47% están satisfechos con la última compra realizada en macro show

	y el 0,5% de los encuestados están insatisfechos.
b.- Con los precios de los productos en Macro Show.	Podemos observar que el 47% de los encuestados están satisfechos con los precios de los productos de Macro Show y el 2% de los encuestados están totalmente insatisfechos.
c.- Con la calidad de los productos ofrecidos por Macro Show.	Podemos observar que el 51% de los encuestados están satisfechos con la calidad de los productos de Macro Show y el 2% de los encuestados están insatisfechos.
d.- Con la atención brindada al momento de la compra en Macro Show.	Podemos observar que el 49% de los encuestados están satisfechos con la atención brindada al momento de la compra en Macro Show y el 0,5% de los encuestados están totalmente insatisfechos.
e.- Con el espacio físico de Macro Show al momento de la compra.	Podemos observar que para el 49% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con el espacio físico brindado por Macro Show mientras que el 1% de los Encuestados se muestran insatisfechos.
9.- Considera usted que el logotipo de la marca de macro show refleja lo necesario para mantenerse en el mercado digital	Como podemos observar el 54,5% de los encuestados considera que la marca de Macro Show tiene lo necesario para poder mantenerse en el mercado digital mientras que el 45,5 considera que no.
10.- Considera usted importante una evolución de la marca macro show para este nuevo siglo XXI	Como podemos observar el 94,8% de los encuestados considera que es importante una evolución de la marca para esta nueva era digital mientras que el 5,2% lo considera innecesario.
11.- A qué tipo de instrumento se dedica usted	En relación a los tipos de instrumentistas los de mayor presencia son los de cuerda que constituyen el 52,6% de los encuestados y los instrumentistas de viento que constituyen el 3,2% del total de los encuestados.

Fuente: Resultados de la Encuesta, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

3.4. Discusión de resultados

3.4.1. Hallazgos

- ✓ El público masculino es el de mayor circulación al momento de las compras realizadas en macro show.
- ✓ Se considera que el rango de edad que interactúa de manera digital con la empresa es de 26 a 35 años de edad.
- ✓ La marca y la forma de pago al momento de adquirir el producto son los elementos más importantes al momento de la compra.
- ✓ La mayor parte del público encuestado va a macro show para realizar sus compras nuevas.
- ✓ La facilidad de pago al momento de adquirir el producto es de vital importancia al momento de la compra.
- ✓ La mayoría de los encuestados se entera de los productos de macro show por medios digitales y no por los tradicionales como radio y publicidad directa.
- ✓ Facebook es la red social por la cual se enteran más acerca de los productos de macro show.
- ✓ En relación con la marca el logotipo es una pieza fundamental para su reconocimiento.
- ✓ Se obtuvo como resultado que para los clientes de macro show es muy importante mantener medios digitales como página web, redes sociales, blogs.
- ✓ Se determinó que los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio prestado por macro show sobre todo en la calidad de sus productos.
- ✓ Se considera importante una evolución en la marca de macro show manteniendo su esencia primordial para no quitar la presencia de marca ya adquirida.
- ✓ La mayoría de los clientes de macro show son instrumentistas de cuerda.

3.5. Propuesta

Tabla 2-3: Estrategia de branding

Estrategia N° 1	Estrategia de Branding
Descripción	Manual de marca.
Objetivo	Proponer una nueva imagen de marca para la empresa macro show basado en los hallazgos encontrados y respetando las pautas dictadas por los clientes.
Responsable	Departamento de marketing.
Táctica	Manual de marca
Desarrollo de la táctica	Reformular la marca para la introducción a la etapa de expansión a nivel nacional.
Alcance	Mercado de la ciudad de Riobamba y mercado nacional
Frecuencia	Una vez cada 10 años.
Presupuesto	300,00
Antecedentes	

Fuente: Estrategias de branding, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

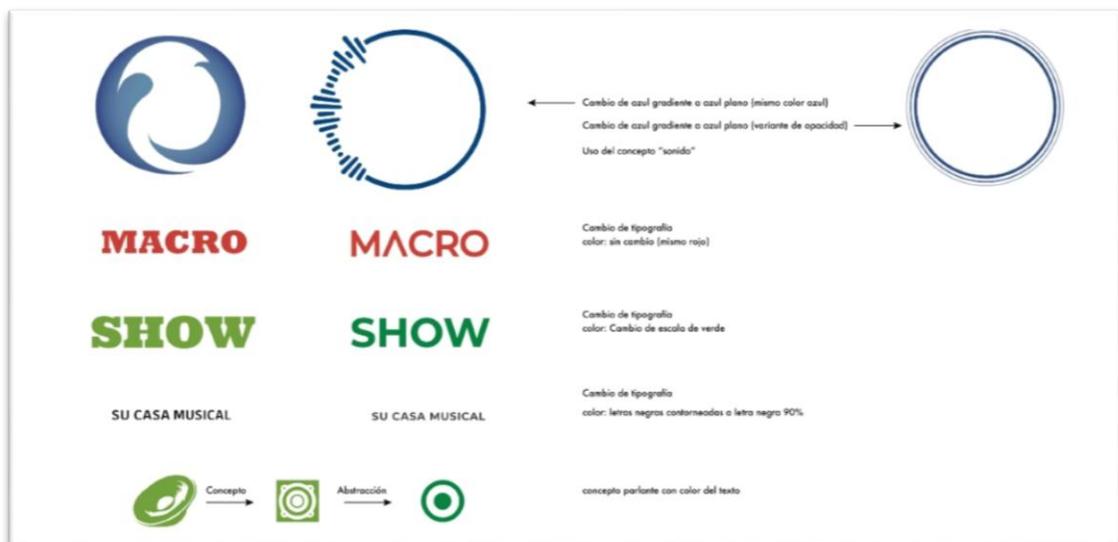


Figura 3-3: Logotipo

Fuente: Investigación de mercado 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.



Figura 4-3: Opciones de logotipo

Fuente: Investigación de mercado 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.



Figura 5-3: Logotipo Terminado

Fuente: Investigación de mercado 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 3-3: Gestión de Branding

Estrategia N° 2	Gestión de Branding
Descripción	Exposición de marca.
Objetivo	Proponer una nueva imagen de marca generando un propósito, promesa, atributos y posicionamiento
Responsable	Departamento de marketing.
Táctica	Manual de marca
Desarrollo de la táctica	<p>Propósito La marca fue creada con el propósito de entregar a los músicos de la ciudad una nueva opción al momento de comprar sus instrumentos musicales de forma que los puedan tener al alcance de sus manos con más facilidad y con la calidad de una casa musical propia.</p> <p>Promesa Demostrar que todos los clientes tienen el potencial y la fuerza para poder llevar sus anhelos musicales hacia adelante y lograr cumplirlos.</p> <p>Atributos Facilidad de adquisición Sentirse en casa Brindar fuerza Proyectar su imagen musical</p> <p>Posicionamiento Usar estrategia de inclusión</p>
Alcance	Mercado de la ciudad de Riobamba y mercado nacional
Frecuencia	Una vez cada 10 años.
Presupuesto	100,00
Antecedentes	

Fuente: Gestión de Branding, 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 4-3: Marketing Digital

Estrategia N° 3	Marketing digital
Descripción	Página web
Objetivo	Enlazar en un solo portal web todos los esfuerzos digitales que se realicen a favor de la empresa con esto podremos dar la comodidad al cliente de poder anexarse a todas las redes sociales y dar su opinión respecto a la empresa (blogs, foros de opinión de su satisfacción a través de incentivos).
Responsable	Departamento de Marketing.
Táctica	Creación de página web
Desarrollo de la táctica	Reafirmar todos los esfuerzos de la empresa desde la página web potenciando su más grande herramienta que es Facebook y enlazando todo en un mismo sitio, donde el cliente podrá encontrar todo desde un mismo lugar e interactuar de manera directa con la empresa.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa.
Frecuencia	Una sola realización, manejo de la red frecuencia diaria.
Presupuesto	300,00
Antecedentes	

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

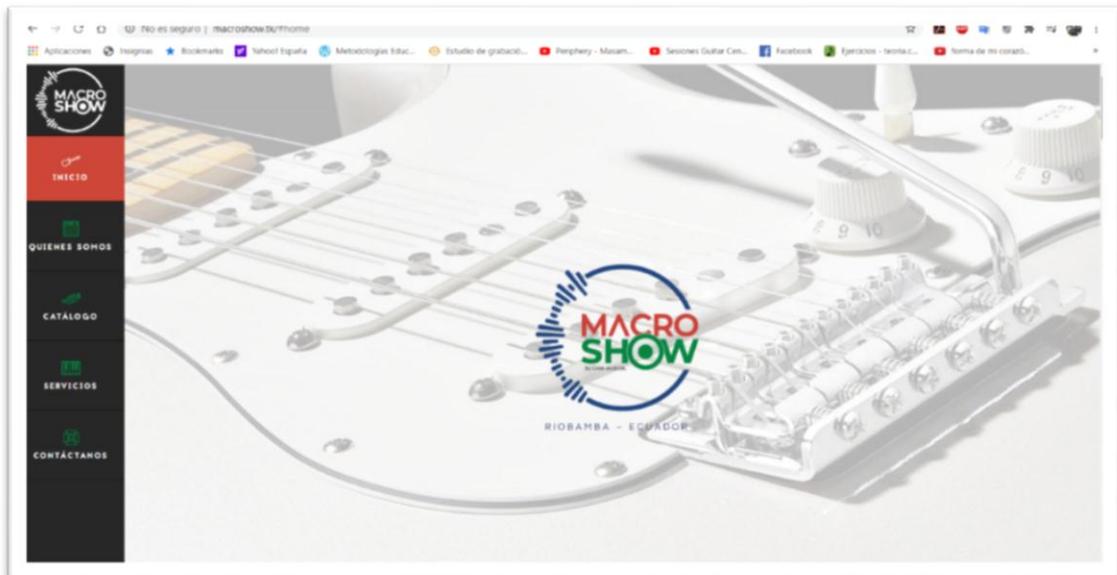


Figura 6-3: Página web

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Catálogo de productos en la página web

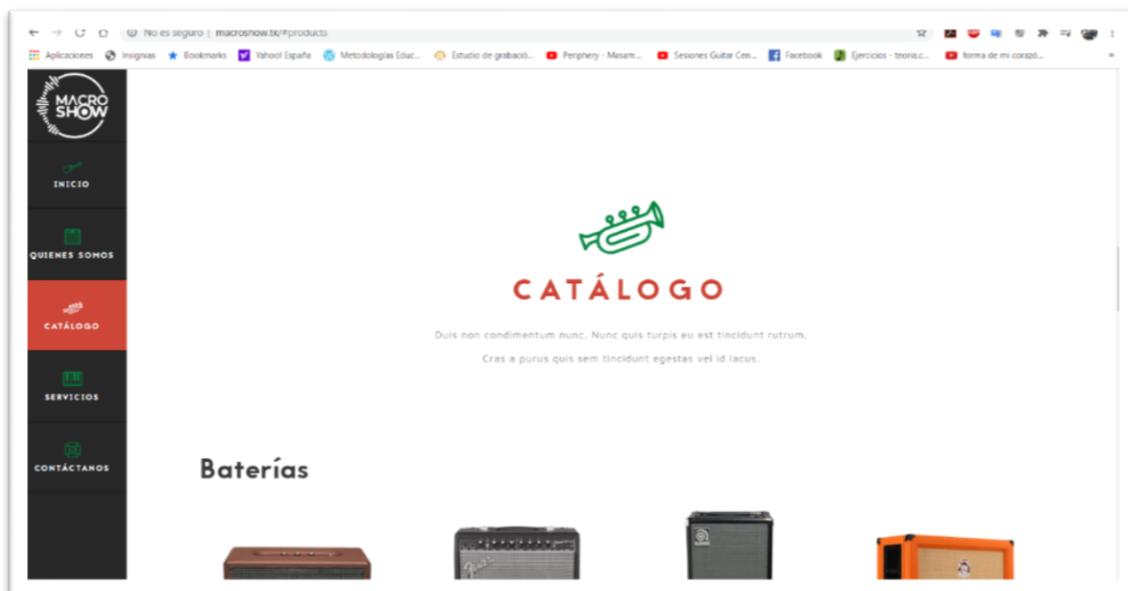


Figura 7-3: Catálogo de productos

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 5-3: Estrategia Marketing Digital. Contenido de Facebook

Estrategia N° 4	Marketing digital
Descripción	Contenido en Facebook
Objetivo	Crear contenido acorde a las necesidades de la empresa que nos permita llamar la atención de nuestros clientes de manera adecuada y crear una promesa de marca utilizando todo como un anclaje para la creación de un insight.
Responsable	Departamento de Marketing.
Táctica	Creación de contenido digital
Desarrollo de la táctica	Publicación 1 Lunes en horario de 8 am a 12 am programado, generando información de nuevos productos. Publicación 2 domingo entre las 18h00 a 23h00 programado para generar insight con la marca el insight partirá conectando a la marca con una sensación de fuerza interna de cada persona como músico.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa.
Frecuencia	Dos veces por semana. Duración de mínimo 2 meses
Presupuesto	250,00
Antecedentes	

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 6-3: Horario de publicaciones en Facebook

Hora	Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom
08h00 a 12h00	Facebook						
12h00 a 18h00							
18h00 a 23h00							Facebook

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Publicación

Perspectivas que van cambiando.

Te contamos de qué forma cambiamos la perspectiva de la marca. Cabe recalcar que fue parte de un estudio previamente realizado respetando los parámetros encontrados en los hallazgos de la investigación. En unos instantes continuaremos con la presentación en imágenes asociadas



Figura 8-3: Imagen publicitaria 1

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Métricas

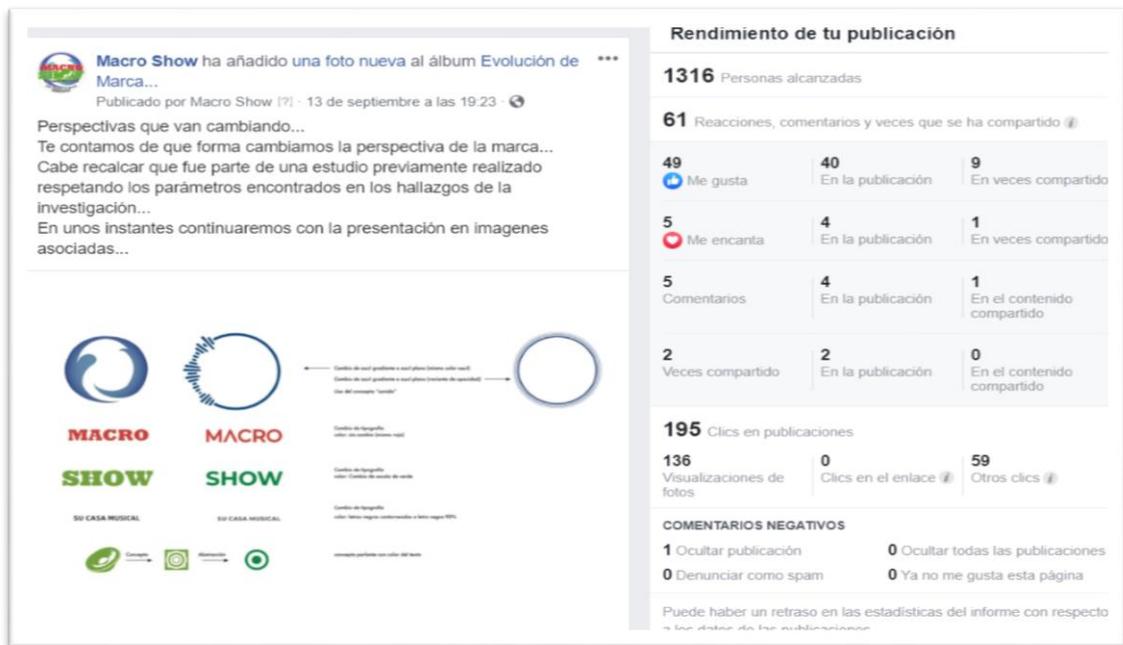


Figura 9-3: Métricas de Facebook

Fuente: Estadísticas tomadas de Fan Page Macro Show Facebook 2021.

Realizado por: Padilla, A. 2021.

Publicación

Rescatando los trazos iniciales y proponiendo una perspectiva minimalista hemos conseguido que el trazo sea más nítido, limpio y siempre respetando su colorimetría inicial que ya está impregnada en nuestros clientes... presentamos a ustedes la nueva marca.



Figura 10-3: Imagen Publicitaria 2

Fuente: Gestión de Branding 2021.

Realizado por: Padilla, A. 2021.

Métricas

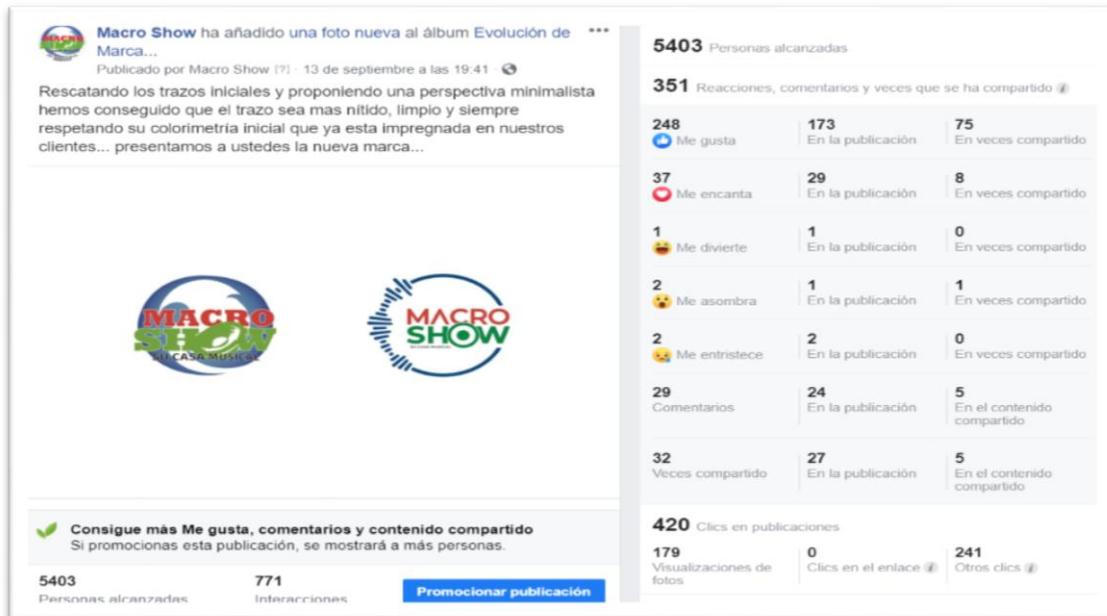


Figura 11-3: Métricas de Facebook 2

Fuente: Estadísticas tomadas de Fan Page Macro Show Facebook 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Publicación

Los mejores micrófonos solo los encuentras en Macro Show #Shure de las mejores marcas del mundo en su serie SM7B lo puedes obtener con nosotros. Macro Show, Su casa musical...



Figura 12-3: Imagen Publicitaria 3

Fuente: Gestión de Branding 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Métricas



Figura 13-3: Métricas de Facebook 3

Fuente: Estadísticas tomadas de Fan Page Macro Show Facebook 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 7-3: Estrategia Marketing Digital. Contenido de Instagram

Estrategia N° 5	Marketing digital
Descripción	Contenido en Instagram
Objetivo	Crear contenido acorde a las necesidades de la empresa que nos permita llamar la atención de nuestros clientes de manera adecuada y crear una promesa de marca utilizando todo como un anclaje para la creación de un insight.
Responsable	Departamento de Marketing.
Táctica	Creación de contenido digital
Desarrollo de la táctica	<p>Publicación 1 viernes en horario de 18 pm a 23 pm programado, generando información de nuevos productos.</p> <p>Publicación 2 sábado entre las 18h00 a 23h00 programado para generar insight con la marca el insight partirá conectando a la marca con una sensación de fuerza interna de cada persona como músico.</p>
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa.
Frecuencia	Dos veces por semana. Duración de mínimo 2 meses
Presupuesto	250,00
Antecedentes	

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 8-3: Horario de publicaciones en Instagram

Hora	Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom
08h00 a 12h00							
12h00 a 18h00							
18h00 a 23h00					Instagra m	Instagra m	

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Publicación

Para aquellos que siempre desean más...

@macroshowsucasamusical

Síguenos en nuestras redes sociales...



Figura 14-3: Imagen Publicitaria 3

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Métricas



Figura 15-3: Métricas de Instagram 1

Fuente: Estadísticas tomadas de Fan Page Macro Show Instagram 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Publicación

Siempre con las mejores marcas @prsguitars las encuentras en @macroshowsucasamusal
Porque todo empieza con una decisión.



Figura 16-3: Imagen Publicitaria 4

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Métricas



Figura 17-3: Métricas de Instagram 2

Fuente: Estadísticas tomadas de Fan Page Macro Show Instagram 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Publicación

Estamos para brindarte la mejor experiencia musical...

Macro Show...

Su casa musical



Figura 18-3: Imagen Publicitaria 5

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Métricas



Figura 19-3: Métricas de Instagram 3

Fuente: Estadísticas tomadas de Fan Page Macro Show Instagram 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 9-3: Marketing Digital. Contenido en Youtube

Estrategia N° 6	Marketing digital
Descripción	Contenido en Youtube
Objetivo	Crear contenido acorde a las necesidades de la empresa que nos permita llamar la atención de nuestros clientes de manera adecuada y crear una promesa de marca utilizando todo como un anclaje para la creación de un insight.
Responsable	Departamento de Marketing.
Táctica	Creación de contenido digital
Desarrollo de la táctica	Publicación Domingo entre las 18h00 a 23h00 programado para generar conocimiento de productos en la empresa, llegada de nuevos productos anuncios importantes y promociones.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa.
Frecuencia	Dos veces por mes presentación de productos Duración de mínimo 3 meses
Presupuesto	250,00
Antecedentes	

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 10-3: Horario de publicaciones en Youtube

Hora	Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom
08h00 a 12h00							
12h00 a 18h00							
18h00 a 23h00							Youtube

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

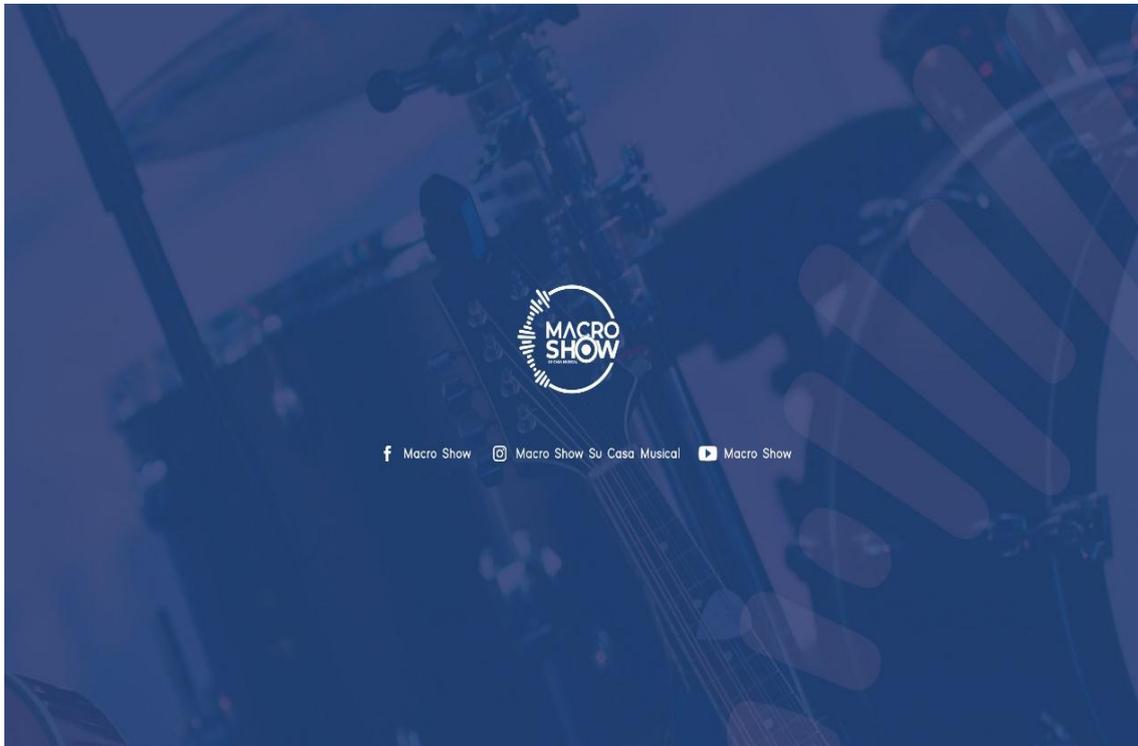


Figura 20-3: Imagen Publicitaria 6

Fuente: Estrategia de Marketing digital 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

Tabla 11-3: Marketing de percepciones

Estrategia N° 7	Marketing de percepciones
Descripción	Insights
Objetivo	Ligar un recuerdo emocional al momento de la compra con el cual se creará fidelización instantánea en el cliente a través de contenidos digitales innovadores que contengan un excelente branding y que logren comunicar lo que la empresa necesita (Promesa de marca).
Responsable	Departamento de Marketing.
Táctica	Creación de insight
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">– Desarrollo de contenido Audiovisual– Nos enfocaremos en la fuerza que tienen todos los músicos a nivel de su formación desarrollo.– Enfocaremos nuestros esfuerzos en proponer imágenes minimalistas que nos propongan fuerza determinación y logros posibles cuando adquieran productos en la empresa,
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa.
Frecuencia	Una vez por semana y al momento de la compra
Presupuesto	100,00
Antecedentes	

Fuente: Aplicación de marketing de percepciones 2021.

Realizado por: Padilla, A, 2021.

CONCLUSIONES

- La presente investigación tuvo como finalidad dedicar un estudio pertinente al análisis de la situación inicial de la empresa en elementos básicos del marketing en sus diferentes áreas, así como dar prioridad al crecimiento exponencial a través de herramientas tecnológicas, esta investigación tomo como elemento principal la apreciación de los clientes dentro de la empresa para poder dar un vuelco en el cambio de mentalidad de sus consumidores respecto a la empresa, sus movimientos, sus pensamientos, sus apreciaciones fueron el elemento fundamental para la creación de las diferentes estrategias; lo que hoy por hoy conocemos como comportamiento del consumidor, nos ha dado la pauta para poder establecer el cambio general que le hacía falta a esta empresa que se encuentra en la ciudad de Riobamba y que en la actualidad se ha forjado el nombre de la empresa más grande la ciudad en venta y distribución de instrumentos musicales.
- La creación del marco teórico respecto a la temática que hemos abordado es la información más relevante, esta que nos ayudó a determinar cómo se comportan los distintos consumidores y cuáles eran las mejores estrategias para poder mejorar este proceso, se considera importante también que muchas de las referencias fueron encontradas en libros en los cuales el marketing del siglo XXI se ha hecho presente de múltiples maneras.
- El estado situacional de la empresa fue elemento de partida, el mismo que se realizó a través de un análisis en el entorno virtual a través de la matriz RMG que permitió que nos adentremos en los elementos del marketing del siglo XXI y nos dio la pauta para encontrar los elementos a cambiar y dar el giro necesario a la empresa.
- La consecución del plan de marketing el cual se enfocó en recolectar los resultados de la investigación y volverlos estrategias reales pudieron ser aplicadas en un espacio virtual y físico que ayudó al empresario a crecer a nivel incluso internacional y aumentó sus ventas y el interés de la comunidad debido a la nueva puesta en escena que se propuso con las nuevas estrategias todo creado juntamente con la apreciación y comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Después de la consecución de muchos resultados a través de este proyecto se recomienda profundizar el análisis del comportamiento del consumidor con el uso de herramientas como el Seguimiento ocular (eye tracking), respuesta galvánica de piel, electromiografía (EMG) o ritmo cardíaco para desarrollar mejores percepciones de la marca al momento de la compra y con esto apoyarnos en recuerdos perceptivos más profundos de los clientes ya que los visuales han hecho un buen trabajo en esta investigación.
- Se considera también crear mejoras en otros ámbitos dentro de esta empresa, tales como la distribución del inventario o la inclusión de herramientas de software que les ayude a desarrollar una mejora en los elementos de conteo del ingreso y salida de la mercadería.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2013). *Definición de Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Baer, J. (2011). *En Now Revolution. 7 cambios para hacer que su negocio sea más rápido, más inteligente y más social*. New Jersey: Convince & Convert, LLC.
- Campos, P. (1992). *Pensamientos del maestro Pedro Albizu Campos*. Editorial El Coquí Publishers.
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Carácas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4p*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gutierrez, A. (2011). *Cómo funciona el Marketing Operacional*. Recuperado de: <http://europapress.over-blog.es/article-como-funciona-marketing-operacional-86093695.html>
- Klaric, J. (2012). *En Estamos Ciegos*. Perú: Planeta.
- Klaric, J. (2014). *En Véndele a la mente no a la gente*. Perú: BiiA Interational Publishing.
- Kotler, P. (2015). *Consejos sobre Marketing*: Recupeado de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Mañez, R. (2018). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Merino, J. P. (2009). *Definición de Plan*. Recuperado de <https://definicion.de/plan/>
- Merino, J. P. (2010). *Definición de Comportamiento*. Recuperado de: <https://definicion.de/comportamiento/>
- Merino, J. (2010). *Definición de Consumidor*. Recuperado de: <https://definicion.de/consumidor/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universidad Jaume.
- NORAY. (2015). *Plan de Marketing*. Recuperado de: <https://www.noray.com/blog/plan-marketing-ii/>
- Porto, J.. (2008). *Definición de Empresa*. Recuperado de: <https://definicion.de/Empresa/>
- Raffino, M. (2020). Entrevista. Recuperado de: <https://concepto.de/entrevista/>
- Ries, A. (2014). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/35725248/La_Guerra_del_Marketing_-_Al_Ries_y_Jack_Trout

- Roca, M. (2016). *Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operacional*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Roca, M. (2016). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Rodríguez, M. L. (2019). *Herramientas de estudio*. Recuperado de: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2014). *En El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid.
- Serrano, V. (2018). *Fichas de Observación*. Recuperado de: <http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro-instrumentos.html>
- Vela, D. (2011). *Como hacer un Plan de Marketing*. Recuperado de: <https://www.doloresvela.com/como-hacer-un-plan-de-marketing/>



ANEXOS

ANEXO A: CRONOGRAMA DE TRABAJO

	Marzo		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
ACTIVIDADES																					
Aprobación del tema																					
Recopilación de información y elaboración del anteproyecto																					
Aprobación del anteproyecto																					
Recopilación de información y elaboración del capítulo I y II																					
Recopilación de información y elaboración del capítulo III																					
Elaboración del capítulo IV																					
Presentación del 100% de la tesis																					
Corrección de la tesis																					

Fuente: Elaboración Propia en base a actividades realizadas durante el periodo de investigación.



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 16 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: ALEX JAVIER PADILLA LLUGUIN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2163-DBRA-UTP-2022