



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERAS DE INGENIERÍA COMERCIAL &  
MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIFERENCIADO  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MISHA  
DETALLES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**MGTR. MÓNICA ROVIRA DÍAZ**

**AUTORAS:**

**MICHELLE FRANCIS REZA RODRIGUEZ  
SHARON DENISSE REZA RODRIGUEZ**

**GUAYAQUIL**

**2022**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## 1. REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Diseño de estrategias de marketing diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Michelle Francis Reza Rodríguez  
Sharon Denisse Reza Rodríguez

**REVISORES O TUTORES:**

MsC. Mónica Rovira Díaz

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Ingeniero en Mercadotecnia  
Ingeniera Comercial

**FACULTAD:**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA Y  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N. DE PÁGS:**

140

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Educación comercial y administración.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, Marketing Diferenciado, Posicionamiento, Cobertura de Marca, Mercado.

**RESUMEN:**

El proyecto “Diseño de estrategias de Marketing Diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles” tuvo como objetivos específicos identificar los elementos teóricos que sustentan la relación del marketing diferenciado con el posicionamiento empresarial mediante el uso de libros, artículos científicos, documentos, páginas web y otros, determinar la situación actual de la empresa Misha Detalles frente a su mercado, establecer las estrategias de marketing diferenciado aplicables para el posicionamiento de la empresa y establecer los requerimientos financieros para el desarrollo de las

actividades de marketing diferenciado Misha Detalles. Para el diseño de las estrategias de marketing diferenciado se justificó desde el punto de vista teórico, basado en autores expertos del Marketing y del Posicionamiento entre otros temas que sustentaron el marco teórico. Para el marco metodológico se utilizaron los métodos descriptivo y bibliográfico con técnicas de entrevistas y encuestas, formulados a través de sus instrumentos respectivos, hacia el Gerente general, trabajadores administrativos y la población objetiva de la organización Misha Detalles. Después de realizar el análisis correspondiente se estableció que es necesario el diseño de estrategias de marketing Diferenciado que permita mejorar sus productos y servicios mediante la innovación, el manejo de redes sociales de forma diferencial en sus publicaciones y el servicio post venta que garantice una experiencia única para el consumidor final.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI X</b>	<b>NO</b>
---------------------	-------------	-----------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Michelle Francis Reza Rodríguez Sharon Denisse Reza Rodríguez	<b>Teléfono:</b>  0979757985 0994099910	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:mrezar@ulvr.edu.ec">mrezar@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:srezar@ulvr.edu.ec">srezar@ulvr.edu.ec</a>
---	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MBA. Econ. Oscar Machado Álvarez. DECANO. Teléfono: 2596500 EXT. 203, DECANATO E-mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a>  PhD. William Quimi Delgado. Director de Carrera Teléfono: (04)2596500 Ext. 203, Dirección de Carrera. <b>E-mail:</b> <a href="mailto:wquimisd@ulvr.edu.ec">wquimisd@ulvr.edu.ec</a>
------------------------------------	--

## 2. CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

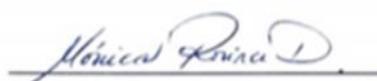
Reza - Reza; Rovira

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>1</b> %	<b>2</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>2</b>	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>3</b>	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>4</b>	<a href="http://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>5</b>	<a href="http://repositorio.unemi.edu.ec">repositorio.unemi.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>6</b>	<a href="http://repositorio.upec.edu.ec">repositorio.upec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>7</b>	<a href="http://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>8</b>	<a href="http://repositorio.esumer.edu.co">repositorio.esumer.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
<b>9</b>	<a href="http://repositorio.uisrael.edu.ec">repositorio.uisrael.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %



**Mgtr. Mónica Rovira Díaz**

**C.C 0910767516**

### **3. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada MICHELLE FRANCIS REZA RODRÍGUEZ Y SHARON DENISSE REZA RODRÍGUEZ, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación “Diseño de estrategias de marketing diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” en la provincia del Guayas, corresponde totalmente a la(los) suscrita(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

MICHELLE FRANCIS REZA RODRÍGUEZ

C.I 0932008980



Firma:

SHARON DENISSE REZA RODRÍGUEZ

C.I 0932008998

#### **4. CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de “Diseño de estrategias de marketing diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

#### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Diseño de estrategias de marketing diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” presentado por los estudiantes Michelle Francis Reza Rodríguez como Ingeniero en Mercadotecnia y Sharon Denisse Reza Rodríguez como Ingeniero Comercial, requisito previo, para optar por su Título, encontrándose aptos para su sustentación.



**Mgtr. Mónica Rovira Díaz**

**C.C 0910767516**

## **5. AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la vida, la salud y perseverancia necesaria todos los días al empezar cada mañana para culminar este camino que en algún momento se percibía largo, pero que cada vez se iba convirtiendo en una meta a obtener. A mis pilares fundamentales, mis padres por ser siempre ese apoyo incondicional todos los días de mi vida, a mi hermana y mi hermano por ser la motivación que supieron brindarme en cada etapa de mi vida.

A la universidad Laica Vicente Rocafuerte por contribuir de manera muy preciosa a mi formación profesional, a mis docentes que con inteligencia, paciencia y perseverancia supieron impartir sus conocimientos, confiando en nosotros para ser profesionales de excelencia.

A mis compañeros de la universidad que día a día se convirtieron en mis amigos, por tantas alegrías, tristezas, desvelos de proyectos, pero lo más importante de todo dando lo mejor de cada uno de ellos en cada momento, tantos momentos vividos que con orgullo hoy se convierten en anécdotas.

Y finalmente agradezco a al Msc. Mónica Rovira, mi tutora quien desde un principio colaboro de forma absoluta en la elaboración de este trabajo de investigación, gracias a ella obtuvimos muchos conocimientos que ayudaron a fortalecer este trabajo de investigación final.

**Michelle Francis Reza Rodríguez**

## **6. DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi Dios Todo Poderoso por brindarme sabiduría y salud que me ha otorgado para culminar con éxito este camino.

A mis maravillosos padres el Tnlgo. Francisco Reza y la Ing. Rosa Rodríguez por ser los pilares fundamentales para cumplir todos y cada uno de mis objetivos, porque con su ayuda incondicional supieron guiarme para nunca retroceder. Pero sobre todo le dedico a mi amado padre que está ahora con mi Dios, con quien empezamos este gran emprendimiento, quien fue nuestra inspiración de principio a fin, sé que está muy orgulloso de nosotras con una hermosa sonrisa viéndonos culminar esta etapa, te amo papá, dedico éste y todo lo que logre en esta vida porque es gracias a ti quien soy y seré, espero siempre te sientas orgulloso de tu hija amada.

También agradezco a cada uno de mis hermanos y familia en general por ser un ejemplo para mi vida personal y profesional ya que con sus consejos pudieron hacerme la mujer que soy y seré.

A mi mejor amiga María y mi mejor amigo Ernesto quienes me apoyaron en cada momento y paso, brindándome ánimo para no rendirme y culminar este proyecto.

**Sharon Denisse Reza Rodríguez**

## ÍNDICE GENERAL

1. REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
2. CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	iv
3. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES. v	
4. CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
5. AGRADECIMIENTO .....	vii
6. DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ANEXOS .....	xvii
RESUMEN .....	xviii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivo general .....	5
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación de la investigación .....	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación .....	6
1.9 Idea a defender.....	6
1.10 Líneas de Investigación Institucional .....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO .....	7
2.1 Marco Teórico Referencial.....	7
2.2 Marco Teórico .....	10
2.2.1 Definición del Marketing.....	10
2.2.2 Importancia del Marketing.....	11
2.2.3 Plan de marketing .....	12
2.2.3.1 Importancia del plan de Marketing.....	12
2.2.3.2 Tipos de planes de marketing .....	13

2.2.3.3 Pasos para desarrollar un plan de marketing.....	15
2.2.4 Necesidades de los clientes.....	19
2.2.5 Marketing Estratégico.....	20
2.2.6 Análisis FODA .....	20
2.2.7 Las 5 fuerzas de Porter.....	21
2.2.8 Posicionamiento.....	23
2.2.9 Estrategias de Posicionamiento .....	23
2.2.10 Tipos de estrategias de posicionamiento.....	24
2.2.11 Posicionamiento de la Marca .....	25
2.2.12 Pasos para estrategias de posicionamiento .....	25
2.2.13 Marketing de Medios Sociales.....	27
2.2.13.1. Marketing de Contenidos.....	27
2.2.13.2. Marketing diferenciado.....	27
2.2.13.3. La importancia del Marketing diferenciado.....	28
2.2.13.4. Estrategias de Diferenciación .....	28
2.2.14 Cobertura de la Marca.....	30
CAPITULO III .....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Método de Investigación .....	31
3.2 Tipo de investigación.....	31
3.2.1 Investigación Descriptiva .....	31
3.2.2 Investigación Bibliográfica.....	31
3.3 Enfoque de la investigación.....	32
3.4 Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	32
3.4.1 Población y Muestra .....	33
3.4.1.1. Población .....	33
3.4.1.2. Muestra .....	34
3.5 Análisis de los resultados e interpretación de la entrevista a la Gerente General de la empresa Misha Detalles.....	35
3.5.1 Encuestas realizadas a los trabajadores de la Empresa Misha Detalles.....	37
3.5.2 Análisis de los resultados e interpretación de las encuestas a clientes de la empresa Misha Detalles .....	46
3.5.3 Análisis de los resultados obtenidos en el personal operativo de la empresa Misha Detalles. ....	56

3.5.4 Análisis de los resultados obtenidos de los clientes de la empresa Misha Detalles. ....	56
CAPITULO IV .....	58
4.1 Antecedentes de la empresa.....	58
4.1.1 Nombre de la empresa .....	58
4.1.2 Ubicación.....	58
4.2 Estructura Organizacional .....	59
4.2.1 Visión de la empresa.....	59
4.2.1.1. Misión de la empresa .....	60
4.2.1.2. Valores Organizacionales .....	60
4.2.2 Objetivos Organizacionales .....	60
4.3 Análisis Situacional .....	60
4.3.1 Análisis PESTEL .....	61
4.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	63
4.3.3 Matriz EFE.....	65
4.3.4 Matriz EFI.....	66
4.3.5 Análisis FODA .....	68
4.3.6 Estrategias FODA .....	70
4.4 Desarrollo de la propuesta .....	73
4.4.1 Estrategias de Marketing Diferenciado.....	73
4.4.1.1. Estrategias de Diseño de Producto.....	73
4.4.1.2. Estrategia en función de estacionalidad.....	74
4.4.1.3. Estrategias de imagen de Marca .....	77
4.4.1.4. Estrategias de avance tecnológico .....	79
4.4.1.5. Estrategia de apariencia exterior.....	85
4.4.1.6 Estrategia de seguimiento post venta.....	87
4.4.2 Presupuesto de las estrategias de Marketing Diferenciado:.....	89
4.5 Diseño del Plan Financiero.....	90
NIVEL DIRECTIVO.....	91
4.5.1 POSESIÓN DE LAS ACCIONISTAS .....	91
4.5.2 PLANES DE BONIFICACIÓN .....	92
4.5.3 MESA DIRECTIVA.....	93
4.5.4 POTENCIAL DE RENTABILIDAD Y DURACIÓN .....	93
4.6 EL FINANCIAMIENTO PROPIO Y EL FINANCIAMIENTO DE TERCEROS .	93

4.6.1 ANÁLISIS DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL O (TMAR)	94
4.6.2 COSTOS FIJOS, VARIABLES O SEMIVARIABLES.....	95
4.6.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	96
4.6.3.1 ACTIVOS FIJOS .....	96
4.6.4 ACTIVOS INTANGIBLES .....	98
4.6.5 CAPITAL DE TRABAJO .....	99
4.6.6 CRONOGRAMA DE INVERSIONES .....	100
4.6.7 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	101
4.6.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	101
4.6.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS .....	102
4.6.10 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	102
4.6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	103
4.7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	104
4.7.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	104
4.7.2 VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.) .....	104
4.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO .....	106
4.7.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	107
4.7.5 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO .....	107
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES .....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	111
ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atractivo y posición del mercado. ....	18
Figura 2. Competencia en el mercado. ....	23
Figura 3. Genero. ....	37
Figura 4. Edad.....	38
Figura 5. Años laborales.....	39
Figura 6. Análisis de mercado. ....	40
Figura 7. Tipo de estudio de mercado. ....	41
Figura 8. Marketing diferenciado. ....	42
Figura 9. Estrategias de Marketing diferenciado.....	43
Figura 10. Impacto del producto.....	44
Figura 11. Genera experiencias. ....	45
Figura 12. Género. ....	46
Figura 13. Edad.....	47
Figura 14. Que regalar a sus familiares, pareja y/o amigos en fechas especiales. ....	48
Figura 15. Regalos que la población acostumbra a dar. ....	49
Figura 16. Tipo de obsequio. ....	50
Figura 17. Frecuencia de compra en Misha Detalles.....	51
Figura 18. Motivo de compra. ....	52
Figura 19. Aspectos de motivación de compra en Misha Detalles.....	52
Figura 20. Precios. ....	53
Figura 21. Calificación de los productos. ....	54
Figura 22. Compras. ....	55
Figura 23. Redes sociales. ....	55
Figura 24. Ubicación de Misha Detalles. ....	59
Figura 25. Ubicación de Misha Detalles. ....	59
Figura 26. Organigrama de Misha Detalles.....	59
Figura 27. Variedad de productos y cambios personalizados. ....	73
Figura 28. Innovación del producto.....	74
Figura 29. Productos con precios sostenibles y sustentables.....	74
Figura 30. Catálogo de San Valentín.....	75
Figura 31. Catálogo del día del Padre.....	75
Figura 32. Catálogo del día del Niño.....	75
Figura 33. Catálogo del día de la Madre. ....	76
Figura 34. Catálogo de regalos corporativos para Navidad.....	76
Figura 35. Logotipo de la empresa. ....	77
Figura 36. Diseño de encuesta sobre la identidad corporativa de Misha Detalles. ....	78
Figura 37. Base de datos de clientes leales.....	79
Figura 38. Mensaje a cliente Vip.....	80
Figura 39. Página Web de Misha Detalles. ....	80
Figura 40. Página web en la red social Facebook.....	81
Figura 41. Contenido relevante. ....	82
Figura 42. Potencialización de la biografía empresarial.....	82

Figura 43. Feed Corporativo.....	83
Figura 44. Live, reels y hashtags. ....	84
Figura 45. Distribución actual de la empresa. ....	86
Figura 46. Propuesta de Distribución de la empresa. ....	86
Figura 47. Envío delivery. ....	87
Figura 48. Calendario de contenido en redes sociales y seguimiento pos-venta.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo de Ventas Anuales Periodo 2017 – 2020 (UNIDADES).....	3
Tabla 2. Comparativo de Ventas Anuales Periodos 2017 – 2020 (DOLARES). .....	4
Tabla 3. Fuentes primarias de investigación. ....	33
Tabla 4. Tamaño de la muestra.....	34
Tabla 5. Análisis de la entrevista.....	35
Tabla 6. Genero Trabajadores de la empresa. ....	37
Tabla 7. Edad.....	38
Tabla 8. Años Laborales.....	39
Tabla 9. Análisis de mercado. ....	40
Tabla 10. Tipo de estudio de mercado.....	41
Tabla 11. Marketing diferenciado. ....	42
Tabla 12. Estrategias de marketing diferenciado.....	43
Tabla 13. Impacto del producto.....	44
Tabla 14. Genero Clientes de la empresa. ....	46
Tabla 15. Edad.....	47
Tabla 16. Análisis PESTEL.....	61
Tabla 17. Análisis de Porter. ....	63
Tabla 18. Puntuación de la intensidad de las fuerzas de Porter.....	65
Tabla 19. Matriz EFE. ....	65
Tabla 20. Matriz EFI. ....	67
Tabla 21. Matriz FODA.....	68
Tabla 22. Matriz de cruce de variables.....	70
Tabla 23. Estrategias de producto.....	76
Tabla 24. Estrategia de marketing. ....	78
Tabla 25. Estrategias de Avance tecnológico.....	84
Tabla 26. Estrategias de apariencia del exterior.....	86
Tabla 27. Estrategias de apariencia del exterior.....	88
Tabla 28. Inversión de las estrategias de marketing diferenciado.....	89
Tabla 29. Cronograma. ....	90
Tabla 30. Nivel Directivo. ....	91
Tabla 31. Nivel Ejecutivo y Operador.....	91
Tabla 32. Distribución del paquete accionario. ....	92
Tabla 33. CALCULO DE LA TMAR – COSTO DE OPORTUNIDAD (RP) Riesgo País.....	95
Tabla 34. Activos fijos.....	96
Tabla 35. Depreciación de los activos fijos. ....	97
Tabla 36. Porcentaje de mantenimiento. ....	97
Tabla 37. Activo fijo.....	98
Tabla 38. Activo intangible. ....	98
Tabla 39. Amortización de activos intangibles. ....	99

Tabla 40. Capital de trabajo.....	99
Tabla 41. Resumen de inversiones. ....	100
Tabla 42. Cronograma de inversiones. ....	100
Tabla 43. Presupuesto de ingresos.....	101
Tabla 44. Presupuesto de egresos. ....	102
Tabla 45. Cuadro resumen.....	102
Tabla 46. Estructura de financiamiento. ....	102
Tabla 47. Costos fijos. ....	103
Tabla 48. Costos - Variables.....	103
Tabla 49. Beneficios Netos.....	105
Tabla 50. Factor simple de actualización (TMAR 13.96%).....	106
Tabla 51. Beneficios netos actualizados (13.96%).....	106

## ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre identidad corporativa Misha detalles. ....	117
Anexo 2. Afiche publicitario de cursos y talleres de la empresa. ....	118
Anexo 3. Afiche y reels motivacionales al emprendimiento. ....	118
Anexo 4. Post y reels de San Valentín de la empresa. ....	119
Anexo 5. Encuesta al personal administrativo. ....	119
Anexo 6. Encuesta a los clientes de Misha_Detalles. ....	120

## **RESUMEN**

El proyecto “Diseño de estrategias de Marketing Diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles” tuvo como objetivos específicos identificar los elementos teóricos que sustentan la relación del marketing diferenciado con el posicionamiento empresarial mediante el uso de libros, artículos científicos, documentos, páginas web y otros, determinar la situación actual de la empresa Misha Detalles frente a su mercado, establecer las estrategias de marketing diferenciado aplicables para el posicionamiento de la empresa y establecer los requerimientos financieros para el desarrollo de las actividades de marketing diferenciado Misha Detalles. Para el diseño de las estrategias de marketing diferenciado se justificó desde el punto de vista teórico, basado en autores expertos del Marketing y del Posicionamiento entre otros temas que sustentaron el marco teórico. Para el marco metodológico se utilizaron los métodos descriptivo y bibliográfico con técnicas de entrevistas y encuestas, formulados a través de sus instrumentos respectivos, hacia el Gerente general, trabajadores administrativos y la población objetiva de la organización Misha Detalles. Después de realizar el análisis correspondiente se estableció que es necesario el diseño de estrategias de marketing Diferenciado que permita mejorar sus productos y servicios mediante la innovación, el manejo de redes sociales de forma diferencial en sus publicaciones y el servicio post venta que garantice una experiencia única para el consumidor final.

Palabras claves <<Marketing, Marketing Diferenciado, Posicionamiento, Cobertura de marca>>

## INTRODUCCION

En febrero del año 2015 en la ciudad de Guayaquil nace la empresa de regalos personalizados Misha is, el cual comenzó por favores que familiares y amigos cercanos que solicitaban ayuda en la elaboración de un obsequio con una característica única que permita demostrar una personificación del cariño a un ser querido. El mercado en el que se desarrolla la organización se ha vuelto altamente competitivo por lo que se debe hacer uso de estrategias que permitían la innovación en los productos, servicios y procesos de elaboración.

El presente proyecto de investigación se fundamenta con la recopilación de información y datos reales y relevantes, donde se utilizó como método de diagnóstico el análisis Pest, consecuentemente se realizó la matriz FODA resaltando así las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Misha Detalles. El estudio propuesto, está relacionado a las estrategias de marketing diferenciado que se utilizaran para posicionar a la organización en el mercado Guayaquileño.

La investigación se realiza bajo los parámetros de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que comprende cuatro capítulos conformados de la siguiente manera:

En el Primer Capítulo se logra realizar el análisis de la problemática de la empresa Misha Detalles, la sistematización, objetivos generales, objetivos específicos y la justificación en el que se basa este proyecto de tesis.

En el Segundo Capitulo se cimienta la fundamentación teórica del presente proyecto donde se establecen aspectos generales como el marketing, el marketing diferenciado, el posicionamiento, los elementos y estrategias de marketing diferenciado, así como su aplicación y el sustento bibliográfico.

En el Tercer Capítulo se estructura el proceso metodológico que se aplicó en la investigación donde se realizaron, entrevistas, encuestas dando a conocer los aspectos relacionados a las estrategias de marketing de la empresa y su posicionamiento actual.

En el Cuarto Capítulo se establecen las estrategias de marketing diferenciado que potenciaran y ayudaran a la organización a posicionarse en el mercado Guayaquileño.

# CAPITULO I

## 1.1 Tema

Diseño de estrategias de Marketing Diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## 1.2 Planteamiento del Problema

A nivel mundial nos enfrentamos a un ritmo acelerado de estrés y trabajo; descuidando las fechas, momentos y detalles que nos identifican como seres humanos afectuosos. Por este motivo las personas optan por regalar detalles, ya que desde que nacemos existe un sentimiento, que a medida que crecemos buscamos la manera de compartirlo con las personas que más queremos dependiendo de las ocasiones.

En Ecuador según (Universidad Espiritu Santo , 2020) más del 13.5% de la población viven estresados olvidando los momentos y fechas importantes, situación que ha generado una oportunidad para el sector de servicios relacionados con las Mipymes, el cual ha experimentado un incremento del 27% según (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020) situación que muchos emprendedores están aprovechando.

En la ciudad de Guayaquil existen varias empresas dedicadas a la venta de detalles para toda ocasión, estas empresas están en constante crecimiento por lo cual es muy importante diseñar estrategias de marketing diferenciado que ayude a posicionar y expandir su mercado, creando de esta manera un panorama realista del futuro de la empresa y poder lograr los objetivos que la empresa se proponga.

La empresa Misha Detalles empezó sus actividades comerciales en el año 2014 en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la venta de detalles personalizados para regalar en todo tipo de ocasión; durante estos años ha tenido un importante crecimiento como resultado de la constante innovación de los productos que ofrece, pero el crecimiento poblacional y la escasas empleo ha tornado muy competitivo este mercado. En este sentido la empresa Misha Detalles no ha podido establecer estrategias de Marketing Diferenciado, para los clientes potenciales que radican en la ciudad de Guayaquil y desconocen de la existencia de esta empresa.

Durante el año 2020 al igual que muchas pequeñas empresas Misha Detalles debió enfrentar los desafíos, producto de la pandemia, muchos de esos negocios tuvieron que cerrar y otros adaptarse a una nueva normalidad a nivel mundial, debido a las restricciones muchos establecimientos como: comercios, cines, restaurantes entre otros tuvieron que disminuir su capacidad de atención al público, paralelamente debieron encontrar otras formas de atender a sus clientes y mantener su flujo de ingresos. Entre los negocios que debieron adaptarse están aquellos dedicados a la elaboración y venta de regalos y/o detalles para distintas ocasiones ya que las personas a pesar de la situación tenían la necesidad de manifestar su afecto o de tener algún tipo de detalle con sus seres queridos, lo que provocó una alta demanda de este tipo de productos.

Misha Detalles no fue la excepción, ya que se había mantenido mediante sus ventas online durante años y en el 2020 se presentó la oportunidad de crecimiento como resultado del incremento de la demanda, la cual pudo satisfacer ya que contaba con gran cantidad de materia prima para elaborar sus productos.

Tabla 1. Comparativo de Ventas Anuales Periodo 2017 – 2020 (UNIDADES).

AÑO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL ANUAL
2017	110	125	105	118	458
2018	121	139	111	141	512
2019	162	179	122	133	596
2020	236	293	185	127	841

Fuente: Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Tabla 2. Comparativo de Ventas Anuales Periodos 2017 – 2020 (DOLARES).

AÑO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL ANUAL
2017	3300	3750	3150	3540	13740
2018	3630	4170	3330	4230	15360
2019	4860	5370	3660	3990	17880
2020	7080	8790	5550	3810	25230

Fuente: Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

A pesar del crecimiento en ventas experimentado el último año por la empresa como se evidencia en las tablas N°1 y 2, el cual se dio a causa del cambio en la modalidad de compra a online y de que muchas empresas no pudieran satisfacer la demanda de sus clientes por falta de materiales o de medios para los envíos. La demanda que se satisface actualmente es de tipo primaria e incluye a todas las empresas que ofrecen detalles y regalos; ya que lo que buscan los clientes es la novedad y cada uno de los ofertantes trata de diferenciarse de alguna manera. Adicionalmente hasta el momento la empresa no ha desarrollado marketing diferenciado que le permita atender un nicho de mercado y al no existir estas tácticas diferenciadoras sus clientes potenciales desconocen de la empresa, lo que a opinión de sus propietarias ha retrasado el posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño y las ciudades cercanas como Durán, Milagro y General Villamil Playas, además de afectar el incremento de la cartera actual de clientes que desde el exterior realizan pedidos y buscan métodos de pagos accesibles, así como procesos óptimos para la respectiva compra de los detalles.

### 1.3 Formulación del problema

¿Cómo el diseño de estrategias de marketing diferenciado ayudará a posicionar la empresa Misha Detalles, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

### 1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la relación del marketing diferenciado con el posicionamiento de las empresas?

- ¿Cuál es la situación actual en la empresa Misha Detalles frente a su mercado?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing diferenciado serían las adecuadas para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles?
- ¿Cuáles son los requerimientos financieros para el desarrollo de marketing diferenciado de Misha Detalles?

### **1.5 Objetivo general**

Diseñar Estrategias de Marketing Diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, para el 2021.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar los elementos teóricos que sustentan la relación del marketing diferenciado con el posicionamiento empresarial mediante el uso de libros, artículos científicos, documentos, páginas web y otros.
- Determinar la situación actual de la empresa Misha Detalles frente a su mercado.
- Establecer las estrategias de marketing diferenciado aplicables para el posicionamiento de la empresa.
- Establecer los requerimientos financieros para el desarrollo de las actividades de marketing diferenciado Misha Detalles.

### **1.7 Justificación de la investigación**

La comercialización de detalles personalizados es una tendencia que se ha fortalecido con el tiempo, ya que atrae a todo tipo de personas sin importar el género o la edad. Esto se debe a la naturaleza de este tipo de obsequios que se caracterizan por la vistosidad y el colorido de los recursos que se emplean en su elaboración. Actualmente en la ciudad de Guayaquil podemos encontrar pocas empresas de detalles dispuestas a ofrecer un servicio a través de páginas web y Apps, la mayoría de estas empresas usan redes sociales o Marketplace para poder comercializar sus productos.

Debido a la rapidez, poca inversión y mayor alcance en el uso de la tecnología Misha Detalles se ve en la necesidad de desarrollar estrategias que le permitan mantener su posición actual. Por lo que se considera importante implementar un plan estratégico de

marketing diferencial para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles, que incluya la creación de un sitio web que fortalezca la imagen de la empresa, facilite la comercialización de sus productos y permita a los clientes efectuar sus compras utilizando diferentes métodos de pago. Lo que contribuirá a brindar soluciones oportunas, servicio de calidad y facilidad de acceso para obtener sus productos. De esta manera se incrementarán las ventas, mejorará la participación de mercado; siendo este un punto clave para consolidar su posicionamiento.

### **1.8 Delimitación o alcance de la investigación**

El presente estudio se desarrollará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con 331,446 habitantes siendo esta la población del sector, se desarrollará dentro del presente año 2021, además de estar dentro del campo del Marketing General, pero enfocado al marketing diferenciado y el posicionamiento de marca.

### **1.9 Idea a defender**

Si se implementan estrategias de marketing diferenciado se logrará posicionar la empresa de Detalles Personalizados “MISHA DETALLES” en el sector norte la Ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Líneas de Investigación Institucional**

La presente investigación continúa la línea institucional del perfeccionamiento estratégico empresarial y emprendimiento sustentable, bajo los parámetros establecidos por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, facultad de Administración.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Marco Teórico Referencial

Para el desarrollo del siguiente proyecto se consultaron trabajos relacionados con el campo del marketing que permiten registrar una base científica, los cuales se describen a continuación.

En el trabajo realizado por (Ortiz, 2016) que, orientado a la elaboración de un plan de marketing para la implementación del negocio de regalos personalizados para mujeres, se determina que el mercado tiene un conocimiento escaso en la individualización de obsequios para cada mujer, cuyo objetivo fue:

- Conocer el perfil, necesidades, motivaciones del público objetivo mediante estrategias del mix de marketing para satisfacer las necesidades del mercado actual.

La metodología que se aplicó fue investigación exploratoria, con enfoque cualitativo, mediante la aplicación de focus groups, entrevistas y encuestas a profundidad, donde tanto hombres como mujeres mencionaron que, un 50% de las veces prefieren no realizar la compra de regalos por internet, uno de sus principales motivos fue la desconfianza de que el producto no sea el mismo que observo en su plataforma digital.

Entre las principales conclusiones del estudio se pueden mencionar que existe un mercado femenino insatisfecho en la identificación con este tipo de regalos. Tanto hombres como mujeres están inconformes con esta forma de adquirir los productos por las malas experiencias en la compra por internet.

La recomendación principal en esta investigación es explorar nuevas opciones de productos y servicios, a todos los segmentos de crecimiento, donde exista una participación femenina, estableciendo estrategias de marketing digital para la seguridad de compra, así como su fidelización de clientes y admisión de nuevos clientes potenciales.

En el trabajo realizado por (Durand, 2016) que consistía en la elaboración de un Plan de marketing, determina su problemática en que no se ha aplicado una estrategia de

posicionamiento para que la empresa tenga participación en el mercado, lo que ha contribuido a disminuir sus ventas. El objetivo que se pretendió alcanzar es:

- Desarrollar un plan de marketing para posicionar su marca en la ciudad de Lima mediante técnicas de diferenciación.

La metodología que se aplicó fue una indagación mixta, mediante esta exploración los instrumentos utilizados fueron, entrevistas a profundidad y cuestionarios, como producto de este estudio se encontró que la inexistencia del plan de marketing afecta en que la empresa no solo pierda sus ventas y por consiguiente participación en el mercado. Como conclusión la empresa maneja una imagen casi obsoleta la cual no llama la atención de su mercado objetivo.

La recomendación más importante encontrada en esta investigación es mejorar la imagen física del local, así como su ambiente de trabajo para una mejor atención al cliente, manejando una comunicación eficiente para potenciar la imagen corporativa.

El trabajo realizado por (Hidalgo, 2017) residía en la implementación de un plan de marketing para la creación de una tienda virtual de regalos, la cual presenta como problemática la inexistencia de una plataforma digital. Con la elaboración de la página web se pretende que el cliente tenga una mejor experiencia para la adquisición de sus productos. El objetivo conseguido fue:

- La elaboración de una imagen de marca mediante estrategias de marketing digital para el posicionamiento en la mente del consumidor.

La metodología que se aplicó en esta investigación fue cualitativa y exploratoria, esta indagación cuenta con instrumentos como la entrevista a profundidad y Focus Group con la intención de comprender las tendencias del cliente en la adquisición de obsequios en plataformas digitales. El factor determinante para la creación de una tienda virtual es el ahorro de tiempo y recursos, así también como analizar y evaluar la aceptación de las diferentes opciones de regalos que ofrece de una manera más efectiva. Como conclusión, la creación de una tienda virtual fomenta un ambiente de mayor seguridad y confianza al comprar por internet, aunque existe un grado de desconfianza para realizar pagos online.

La recomendación encontrada en esta investigación es efectuar un estudio digital favorable en el crecimiento progresivo de las nuevas tendencias como el de fijar los

gustos y preferencias de los consumidores para convertir, fidelizar y posicionar estas inéditas visitas en ventas.

En el trabajo elaborado por (Rios, 2019) podemos encontrar la elaboración del plan de marketing para el posicionamiento de marca en la línea de electrodomésticos de Marcimex, el inconveniente que muestra la empresa es la ausencia de un plan que permita el reconocimiento de la marca diferenciada en los productos que ofrece en la ciudad de Chiclayo, Perú. El objetivo propuesto fue:

- La elaboración de un plan de marketing que permita el reconocimiento de la marca mediante estrategias diferenciadas de marketing con el fin de posicionarse en la mente de nuestros clientes actuales y futuros.

La metodología que se aplicó en esta investigación es cuantitativa, no experimental y descriptiva porque permitió utilizar instrumentos como las entrevistas, la observación con juicio de expertos y la recopilación de datos para su análisis respectivo. Donde las estrategias realizadas hasta la actualidad no han causado ningún impacto de posicionamiento hacia los clientes, no solo es vender, es establecer una identidad del producto, además no se aprovechó el uso de las redes sociales para realizar publicidad llamativa que impacte y retenga la atención del cliente. Como conclusión muestra que el posicionamiento de imagen en la marca de electrodomésticos es débil solo los clientes fieles conocen de esta empresa, lo que provoca que los competidores tengan una ventaja comparativa y un lugar más fuerte en la mente de los consumidores.

La recomendación encontrada en esta investigación es hacer uso de la publicidad y estrategias de marketing que permitan brindar una información llamativa a nuestros clientes, captando su atención en las redes sociales con promociones o descuentos para estar presentes y atentos a lo que la empresa realice con el fin de posicionarnos y ganar mercado en la ciudad de Chiclayo, Perú.

En el trabajo propuesto por (Mayorga, 2018) se establece un plan de negocios de regalos personalizados para la empresa Vanelu, en donde su problemática fue que la empresa no posee estrategias que brinden soluciones al cliente en la adquisición de regalos personalizados, es así que para alcanzar esta meta la empresa persigue el objetivo de:

- Ganar participación en el mercado mediante la implantación de estrategias de

marketing para que el cliente encuentre un producto y/o servicio según sus estándares y estilos.

La metodología que se aplicó en esta investigación es cuantitativa, no experimental y descriptiva porque permitió utilizar instrumentos como las entrevistas, la observación con juicio de expertos y la recopilación de datos para su análisis respectivo. Como resultado de ofertar al mercado productos innovadores y de calidad enfocada en demostrar los sentimientos, su publicidad debe ser enfocada en el posicionamiento de la marca y de los productos en redes sociales que impacten y capten los sentidos de los clientes. Como conclusión el 91,56% de población encuestada sí desea satisfacer sus necesidades y deseos a través de regalos personalizados en los momentos especiales, estos buscan una solución on-line que demuestre un catálogo diferenciador que sea perceptible a los sentidos con un precio cómodo y de calidad.

La recomendación encontrada en esta investigación es realizar un plan de negocios con un estudio de mercado que permita obtener respuestas a las preguntas más demandantes de los clientes para esto se debe implementar métodos estrategias con el fin de conocer las necesidades, gustos y deseos que la población añadiendo una pregunta sobre qué opinan de nuestros productos y servicios.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Definición del Marketing**

El marketing es la disciplina que crea, explora y genera valor con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, ayuda a definir los deseos que manifiesta un individuo o un grupo de personas que poseen en común, esta palabra abarca procesos de producción, logística, comercialización y seguimiento post venta logrando tener una evolución a un marketing mix donde logra analizar la plaza, promoción, producto y precio. Para (Kotler, 2017) el “marketing es un desarrollo social y administrativo donde los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 86). El autor expresa que el marketing es un sistema con procedimientos que permite satisfacer las necesidades individuales o colectivas mediante la búsqueda de estos proveedores que puedan suplir su demanda ya sea por el intercambio monetario o la permuta de productos y servicios entre ellos.

### 2.2.2 Importancia del Marketing

Para (Mesquita, 2018) la importancia del marketing es: “Identificar necesidades y deseos no satisfechos a través de estrategias que se estructuren según los procedimientos de ventas basado en la relación de empresa y cliente, (p.3)”. Podemos definir que el marketing es importante porque permite desarrollar y mejorar los productos o servicios que las empresas ofrecen a nivel local, nacional e internacional. Es una prioridad conocer las tendencias, como los gustos de los consumidores con la finalidad de captar, fidelizar y anticiparnos a los deseos de nuestro mercado meta manifiesta, logrando así perdurar en el tiempo.

A continuación, se describen las cuatro variables del mix de marketing:

- **Producto:** Es la variable que engloba el producto y el servicio que comercializa la empresa, es el medio por el cual se logra satisfacer a los clientes. Es por esta razón que en este elemento se centra en resolver todas las necesidades y deseos de los consumidores. Atributos importantes en esta variable son: la imagen, la marca, el envase y los servicios post venta.
- **Precio:** Por esta variable entran todos los ingresos de la organización. Para poder fijar los precios primero de deben estudiar las características del consumidor, mercado, competencia y costos adicionales. Este elemento nos brinda la oportunidad de posicionar nuestro producto en el mercado adicionalmente es el mismo usuario quien fijará si hemos determinado correctamente el precio ya que ellos lo comparan con la competencia.
- **Distribución:** Es el conjunto de actividades que se realiza para la comercialización del producto o servicio en los diferentes puntos de venta, es de suma importancia trasladar el producto hacia el cliente en el tiempo y lugar establecido. Este elemento trabaja en aspectos como el almacenamiento, administración de inventarios, logística y proceso de pedidos.

**Comunicación:** Esta variable es muy trascendente porque gracias a esto la empresa da a conocer sus productos promoviendo la venta y el consumo del artículo o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades del público objetivo. La comunicación tiene las siguientes herramientas que son: venta personal, promoción, publicidad, marketing directo y relaciones públicas.

### 2.2.3 Plan de marketing

Para (Sánchez, 2015) el plan de marketing “es un documento que las empresas elaboran para la planificación de un trabajo, proyecto o negocio en particular en el cual establecen como la organización alcanzara sus metas u objetivos facilitando de este modo la gestión del plan, (p.5)”. Lo que el autor plantea, es que el plan de marketing es un instrumento en formato de texto o presentación que sirve como guía para orientar a la empresa en su dirección por alcanzar sus objetivos propuestos, donde detalla que métodos o estrategias implementara la organización. Esta propuesta de trabajo puede tener objetivos de corto, mediano y largo plazo por lo que se recomienda estar en constante revisión por las tendencias que cada día son nuevas en el mundo.

Los beneficios de poseer un plan de marketing en una empresa sin importar su tamaño son: fija estrategias, facilita la toma de decisiones, determina los objetivos, delimita las acciones de forma coherente entre la empresa-cliente y estipula la inversión de la propuesta.

De acuerdo con (Thompson, 2006 ) “el alcance que tiene un plan de marketing es anual pero cuando la organización estipula ciertos productos y/o servicios de temporadas este método cuenta con objetivos específicos de corto y mediano plazo, (p.5)”.

#### 2.2.3.1 Importancia del plan de Marketing

(Miñarro, 2020) se refiere a la importancia del plan de marketing de la siguiente manera:

“Es importante que la empresa posea un plan de marketing, porque este ayuda a medir todo lo que ocurre en la empresa y su alrededor, creando una mejor experiencia para el cliente, innovando sus productos y optimizando las normas que la empresa estipule, (p.10)”.

El autor quiere establecer la importancia de beneficiarse de un plan de marketing, que este logra identificar las necesidades de los clientes y las estrategias que la empresa podrá ejecutar con la finalidad de satisfacer dichas necesidades; es en este plan donde quedan estipulados todos los factores, procesos, involucrados que la empresa utilizará para alcanzar dicho objetivo; también ayuda a la organización a conocer cuál es la cuota de mercado, cuáles son sus competidores, define la estrategia de comunicación y lleva evaluaciones periódicas del presupuesto invertido para el control de la empresa.

A continuación, se describen las cuatro variables del mix de marketing:

- Producto: Es la variable que engloba el producto y el servicio que comercializa

la empresa, es el medio por el cual se logra satisfacer a los clientes. Es por esta razón que en este elemento se centra en resolver todas las necesidades y deseos de los consumidores. Atributos importantes en esta variable son: la imagen, la marca, el envase y los servicios post venta.

- Precio: Por esta variable entran todos los ingresos de la organización. Para poder fijar los precios primero se deben estudiar las características del consumidor, mercado, competencia y costos adicionales. Este elemento nos brinda la oportunidad de posicionar nuestro producto en el mercado adicionalmente es el mismo usuario quien fijara si hemos determinado correctamente el precio ya que ellos lo comparan con la competencia.
- Distribución: Es el conjunto de actividades que se realiza para la comercialización del producto o servicio en los diferentes puntos de venta, es de suma importancia trasladar el producto hacia el cliente en el tiempo y lugar establecido. Este elemento trabaja en aspectos como el almacenamiento, administración de inventarios, logística y proceso de pedidos.
- Comunicación: Esta variable es muy trascendente porque gracias a esto la empresa da a conocer sus productos promoviendo la venta y el consumo del artículo o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades del público objetivo. La comunicación tiene las siguientes herramientas que son: venta personal, promoción, publicidad, marketing directo y relaciones públicas.

#### *2.2.3.2 Tipos de planes de marketing*

De acuerdo con (Nuño, 2018) existen varios planes de marketing que a continuación se puntualizan:

- Plan de marketing estratégico: “Se caracteriza con un enfoque a largo plazo y como su implementación afectara positivamente o negativamente al desarrollo empresarial, (p.15)”. El autor manifiesta que este prototipo de plan se orientara en las acciones y retos futuros que la organización afrontara, porque se analizará el mercado para encontrar posibles oportunidades y/o amenazas, además de probables crisis a nivel nacional o mundial con el fin de maximizar beneficios, minimizar riesgos para que la compañía sea altamente rentable.
- Plan de marketing mix: “Este tipo de plan de marketing se caracteriza por tener cuatro variables que son estrictamente necesarios estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Con estos cuatro elementos el método se adaptara a las

necesidades del cliente, (p.15)”. Lo que el escritor manifiesta es que con este procedimiento de marketing se puede estudiar el comportamiento del consumidor, así como sus gustos y preferencias para fijar cuáles serían las mejores acciones y opciones con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

- Plan de marketing operativo: “Este plan de marketing se puntualiza directamente en determinar acciones a corto y mediano plazo, (p.16)”. Lo que el autor declara es que este plan busca comercializar de manera ágil los productos y/o servicios, con el objetivo de revelar los atributos y beneficios que poseen todos nuestros artículos.
- Plan de marketing directo: “Este plan de marketing determina la comunicación que tiene la empresa a través de los medios tradicionales y digitales con la finalidad de brindar información y estudiar la reacción de los consumidores, (p.17)”. El autor presenta que es la forma de cómo la empresa ofrece información de sus productos y beneficios sin contar con la ayuda de un intermediario con el objetivo de constituir relaciones directas y duraderas entre la organización y el consumidor final.
- Plan de marketing relacional: “Es el plan donde se establecen las tácticas de marketing para los clientes que están más identificados con la marca y la organización. Es la misma entidad la que fomenta la estructura de compra fidelizando más a estos consumidores, (p.18)” El autor establece que este tipo de plan ayuda a fidelizar y comunicar de mejor manera a todos los clientes potenciales que se sienten identificados con la marca ya sea por un atributo y/o beneficio. El objetivo de este método es mantener relaciones más duraderas para la empresa y el consumidor final.
- Plan de marketing digital: “Este prototipo de plan engloba todas las estrategias de comercialización ejecutadas en medios de internet, (p.19)”. Lo que el escritor exterioriza son las acciones de comunicación, atracción y ventas de los productos o servicios a través de plataformas digitales, generando nuevos clientes y nichos de mercado para la empresa.
- Plan de marketing de influencers: “Este plan consiste en establecer estrategias de promoción y construcción de marcas en colaboración de personas que generan gran visibilidad y protagonismo en internet, (p.20)”. El autor manifiesta que es la forma en de establecer relaciones de asistencia entre marcas y aquellas personas

que cuentan con un gran protagonismo en la internet, debido al grado de confianza que estos tienen con sus seguidores pueden influir en la decisión de compra o venta de un cierto producto o servicio ante las personas que de alguna u otra forma se identifican con ellos.

### *2.2.3.3 Pasos para desarrollar un plan de marketing*

Para (Espinosa, 2014) “Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos, (p.21)”. Lo que el autor quiere decir es que los planes organizacionales ante este nuevo paradigma no deben ser improvisados, sino que es necesario diseñar un plan de marketing que enfrente y afronte los cambios constantes del entorno.

A continuación, se enumeran los pasos para elaborar un plan de marketing:

#### 1. Descripción de la situación

En este primer paso se procede a detallar cual es la realidad externa por la cual la empresa esa atravesando. En esta descripción se inicia analizando los factores externos de la organización que muchas de las ocasiones son incontrolables para la empresa y que afectan directamente en su desarrollo, a continuación, los factores externos son:

- Entorno General: Brinda información relacionada en datos económicos, sociales, medioambientales y políticos.
- Factor económico: Son todos aquellos que están relacionados con el patrimonio y desarrollo de la organización.
- Factor social: En este factor la compañía está obligada en reaccionar, ajustarse y adaptarse a los cambios del entorno social.
- Factor tecnológico: La evolución tecnológica motiva a las empresas a incorporar y renovar su maquinaria, productos, servicios.
- Factor medioambiental: La institución vela por sobre guardar el cumplimiento de estándares que cuiden y preserven el medioambiente.
- Factor político: Son las medidas gubernamentales que determinan los gobiernos de un país que conforman el marco jurídico.

Para (Xie, 2018) La matriz EFI “es una herramienta que nos ayuda a realizar una auditoria interna de cómo se está gestionando la organización con el objetivo de estudiar su eficacia según sus estrategias aplicadas. Nos permite evaluar las fortalezas y debilidades de cada área formulando nuevas estrategias aptas de

solventar, optimizar y reforzar, (p.4)”. El autor manifiesta que es una herramienta que ayuda a evaluar la empresa de forma interna es decir estudiamos las fortalezas y debilidades de la organización en cada una de sus áreas. La importancia de esta matriz radica en que ayuda a la compañía a tomar decisiones con una visión más amplia, creando planificaciones estratégicas para el crecimiento y desarrollo institucional.

- Fortalezas: Son los elementos o la esencia diferenciadora que la empresa tiene en sus productos o servicios permitiéndole a la organización destacar sobre sus demás competidores.
- Debilidades: Son los atributos deficientes que la empresa posee impidiendo que la organización alcance sus objetivos planteados, esto puede ser un riesgo a corto, mediano y largo plazo en su sostenibilidad, viabilidad y eficacia.

La matriz EFE para (Xie, 2018) es “una herramienta de diagnóstico que le permite a la empresa estudiar los factores externos que afectan a la organización y pueden influir en su crecimiento y expansión, (p.6)”. El escritor manifiesta que la matriz EFE es un instrumento de precisión que le permite a la compañía evaluar su situación actual con el objetivo de determinar las amenazas y oportunidades que el mercado presenta aprovechando los factores externos que juegan a favor de la empresa y transformando los componentes externos que afectan a la entidad.

- Oportunidad: Son los factores externos que mejor le convienen a la empresa de forma eficiente y poseen el potencial externo para crear una ventaja competitiva ante la competencia.
- Amenaza: Son los elementos externos que afectan de manera negativa a la compañía de forma directa o indirecta.

## 2. Análisis de la situación

En esta segunda etapa se establece un estudio de la realidad empresarial que está atravesando la organización para realizar este análisis se recopilara información con la herramienta FODA. Esta técnica brinda ayuda para estudiar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que son las causas internas y externas por las que atraviesa una compañía.

- Fortalezas: Las fortalezas personifican los puntos fuertes de una empresa, es aquí en donde se incluyen todos los aspectos positivos que la organización posee de los cuales se puede depender en un futuro.

- Oportunidades: Las oportunidades son todas aquellas circunstancias que benefician a la empresa con la finalidad de cumplir sus metas en corto, mediano y largo plazo.
- Debilidades: Simbolizan los puntos frágiles de la compañía y/o aspectos negativos internos que posee la misma. Estos puntos débiles dependen de la misma organización y la ubican como un blanco desfavorable para la competencia.
- Amenazas: Son los desafíos y dificultades que la empresa debe atravesar. Es un elemento externo de la empresa que puede afectar de manera negativa al desarrollo organizacional que está cruzando la empresa.

### 3. Fijación de objetivos

Cuando ya se analiza la situación actual de la empresa se continúa con la elaboración de los objetivos estos deben ser realistas según el escenario que la organización está atravesando, para establecer estos objetivos debemos seguir las siguientes pautas:

- Deben ser coherentes y apropiados según las necesidades que posea la compañía.
- Tienen que estar definidos claramente sin dejar apertura a ningún factor que induzca al error de los mismos.
- Los objetivos deben ser mediables y alcanzables con el paso del tiempo.

### 4. Estrategias de Marketing

En el plan de marketing las estrategias acuerdan como se va a lograr conseguir los objetivos estipulados, para esto señalaremos las cuatro tácticas más utilizadas.

- Estrategia de Cartera: Es una táctica donde ajusta los recursos internos a los factores externos de la empresa con el propósito de optimizar la situación que está atravesando la organización. Para (Espinoza, Roberto Espinosa, 2015) recomienda utilizar para esta estrategia la matriz Mckinsey-General Electric o también conocida como Matriz Atractivo-Competitividad. Al utilizar este método analizaremos primero la cantidad de cuantos productos están puestos en el mercado, continuamente como segundo paso fijamos si trabajamos de forma individual o grupal con el producto. Si tenemos una cartera muy amplia en el mercado se sugiere dividir el portafolio en unidades de negocio. Este sistema trabaja con dos ejes que son X&Y. En la coordenada de las X está ubicada la “posición competitiva” en cambio en el eje Y se puede encontrar el “atractivo de

mercado”. En la línea de las X es en donde podemos evaluar cuál es la capacidad que tiene nuestro producto para poder rivalizar en el mercado donde aparecen sub secciones entre Fuerte, Media, Débil. En cambio, en el otro apartado está el eje de la Y nos permite establecer que tan atractivo es nuestro producto en el mercado permitiéndonos tener una medida como: Alto, Medio y Bajo.

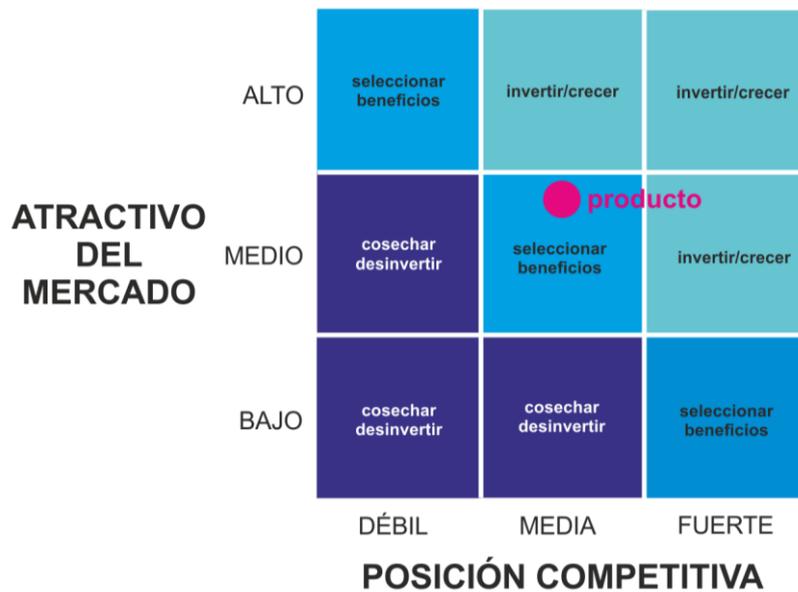


Figura 1. Atractivo y posición del mercado.

Fuente: Roberto Espinoza

Como se manifestó anteriormente en la matriz existen tres áreas que pertenecen a tres estrategias de marketing de cartera que son:

**Invertir y/o Crecer:** Se refiere directamente a la inversión de los productos y/o servicios que se pretende realizar.

**Seleccionar/Beneficios:** Ayuda a determinar dónde vamos a invertir y para esto nos ofrece dos estrategias que se trazan a continuación.

- Invertir solo para mantener el mercado sin correr riesgos.
- Financiación cuando se comprueba un potencial crecimiento sobre un producto y/o servicio.

**Cosechar/Desinvertir:** Invita a estar atento en un tiempo a corto plazo para retirar las inversiones con el fin de eliminar el stock.

- Estrategia de posicionamiento de marca: Es el proceso por el cual se logra encajar la marca de un producto en el mercado y la mente del consumidor. Algunos factores que determinan esto son: diferenciación, beneficios y

comunicación.

- Estrategia Funcional: Esta táctica ayuda en la administración de los recursos y habilidades que la empresa posea de una manera más eficiente en cada una de las áreas para alcanzar los objetivos propuestos.
- Estrategias de Segmentación: Con esta maniobra se puede dividir el mercado total con la finalidad de encontrar grupos específicos con necesidades, gustos, deseos y preferencias similares que la organización pueda atender de mejor manera. En la actualidad tratar de imaginar que el mercado es el mismo de hace 20 años atrás es un error porque este ha sufrido un cambio en cada época. A un inicio se puede decir que la economía a escala era una buena estrategia pero con el pasar del tiempo ha evolucionado tanto que hoy en día el cliente tiene la potestad de escoger e informarse sobre el producto y el proveedor al que desea comprar.

El proceso de segmentación está sustentado por cuatro variables de forma sistemática que son:

- Geográficas: Países, provincias, ciudades.
- Psicograficas: Poder adquisitivo, estilo de vida, género social.
- Demográfico: Edad, profesión, educación, ingresos.
- Conductual: Comportamiento de sus compras, gustos, preferencias.

Al usar estas cuatro variables podemos determinar en que, como y porque el cliente tiene tal preferencia por un producto y/o servicio.

#### **2.2.4 Necesidades de los clientes**

En su libro (Philip & Armstrong , 2018) manifiesta que “las campañas exitosas de marketing realizadas por empresas son aquellas que buscan toda la información del mercado para entederor las necesidades, deseos y demandas por parte del consumidor final. Las organizaciones realizan una investigación furtiva del cliente y estudiar todos sus datos posibles que les sean recopilados, (p.6)” el estudio de esta información permite como y que estrategias debe utilizar la compañía para llegar a su público objetivo es por esto que debemos entender primero que la demanda surge cuando la necesidad está conectada directamente del proceso de compra.

De acuerdo con (Philip & Armstrong , 2018) “Los consumidores se crean expectativas del valor que las diferentes ofertas de marketing les proporcionan y compran la que mejor pueda satisfacer sus necesidades. Los clientes que no han tenido una experiencia positiva se van donde los competidores desacreditando el producto y/o

servicio ante la sociedad, (p.7)”. Lo que los autores manifiestan es que las empresas no deben solo enfocarse en los atributos diferenciadores que brinda el producto sino en enseñar cómo utilizar ese producto para obtener dichos beneficios y crear experiencias favorables para el mercado con el objetivo de fidelizar al cliente convirtiéndolo en un embajador de nuestra marca

### **2.2.5 Marketing Estratégico**

Para (Gallucci, Jacques, & Sicurello, 2015) el marketing estratégico es:

“El estudio de las necesidades de los individuos y de las empresas. En la perspectiva del marketing, el usuario no busca un producto como tal, sino una solución inmediata a su problema y que el producto o servicio puede opacar. El marketing estratégico prosigue la evolución del mercado y logra identificar algunos nichos de mercado existentes abriendo una gama amplia de necesidades por satisfacer, (p.35)”

Lo que el autor plantea es que con el transcurso del tiempo los hábitos y comportamientos del mercado logran cambiar transformando esas necesidades en deseos naturales. Es muy importante observar las preferencias de los consumidores así como de analizar que necesidades no han conseguido ser cubiertas por parte de la competencia con la finalidad de abastecer más mercado.

### **2.2.6 Análisis FODA**

De acuerdo con (Ferrell & Hartline, 2012), (p.128-150) expresan que el análisis de esta herramienta FODA determina los análisis de los factores interno (fortalezas y debilidades) además como de los factores externos (oportunidades y amenazas) donde permite el estudio de estos elementos. Al realizar este proceso detecta los atributos que favorecen o afligen a la organización con la finalidad de establecer estrategias para mejorar la situación actual de la empresa o estar prevenido para eventos futuros.

Para (Ferrell & Hartline, 2012) los resultados del análisis FODA son una guía que permite a la institución estructurarse con las siguientes cuatro dimensiones generales:

- **Agresividad (Fortalezas internas - Oportunidades Externas)**

(Ferrell & Hartline, 2012) “Las organizaciones que gozan de tan privilegiada posición tienen la capacidad de diseñar estrategias de marketing agresivas con el objetivo de expandir su posición en el mercado, ubicar nuevos productos en un nicho específico y captar más consumidores” (p.137).

- **Diversificación (Fortalezas internas – Amenazas externas)**

(Ferrell & Hartline, 2012) “La institución que mantiene esta lugar se ve afectada por los actores que no están a su alcance debilitando posicionar un lugar en el mercado, las mejores estrategias que pueden utilizar las empresas para escapar de esta mala ubicación son: Diversificación de su portafolio de ventas y apertura de nuevos nichos de mercado” (p.137).

- **Cambio Total (Debilidades internas – Oportunidades externas)**

(Ferrell & Hartline, 2012)”Todas las empresas están en algún momento es esta fase es por ellos que buscan estrategias para salir de esta mala posición en la que cayó la organización aprovechando las oportunidades y transformando las debilidades en fortalezas” (p.139).

- **Posición Defensiva (Debilidades internas – Amenazas externas)**

(Ferrell & Hartline, 2012) “La empresa que cae en este estado es constantemente atacado por los problemas internos y externos de forma sincroniza, anulando más su posición empresarial como su ubicación en el mercado” (p. 139).

El análisis empresarial que nos permite al utilizar estos elementos es el de conocer cuál es la situación actual de la organización con el objetivo de establecer nuevas acciones que mejoren su posición, aumenten su rentabilidad, mejore la productividad y ofrezca una solución ante cualquier posible inconveniente.

### **2.2.7 Las 5 fuerzas de Porter**

Para (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) “los elementos para potencializar la ventaja competitiva de cualquier empresa son: el enfrentamiento directo con la competencia, los competidores potenciales, los futuros productos sustitutos, el poder de negociación con los clientes y proveedores que maneja la organización” (p.224).

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) describe estas cinco fuerzas de la siguiente manera:

- **Amenaza de nuevos Competidores**

Estos tipos de organizaciones rivales tienen la capacidad de introducirse en el mercado siendo una amenaza directa para la empresa ya posicionada, dicha institución con años en el mercado deberá protegerse y poner barreras

de entrada que frenen la penetración de los nuevos competidores. (p.225)

- **Amenaza de los productos Sustitutos**

Los artículos que suplentes una necesidad de la misma manera que un producto destinado para dicha escasez, por lo general juegan con los precios del mercado, porque estos productos sustitutos logran imponer el precio más alto de un artículo en el público objetivo, mientras mayor y mejor afinidad tenga el cliente con la producción suplente se incrementara las la tendencia del valor elevado más y más su costo. (p.226)

- **Poder de negociación de los Clientes**

Este dominio que presenta el cliente ante los proveedores consigue influenciar en las negociaciones entre ellos, al punto de recortar o aumentar precios, brindar mejores oportunidades de crédito, generar una rivalidad entre proveedores con la finalidad de escoger al mejor oferente.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

La potestad que manejan los proveedores al negociar con los distribuidores puede afectar en la calidad del producto e incluso la cantidad que él desea ofertar al mercado de una forma delimitada. (p.227)

- **Identificación de los Competidores**

La competitividad que existe en el mercado puede otorgar una gran sorpresa porque muchas empresas no renuevan sus estrategias, tecnologías e incluso su cambio generacional. Al realizar un análisis integral de toda su rivalidad brinda a la organización una información de suma importancia porque ayuda en la anticipación de posibles acciones en el transcurso del tiempo. (p.228)

Las cinco fuerzas de Porter manifiestan la oportunidad de valorar el panorama competitivo general de todo el mercado objetivo. Esta herramienta ayuda a generar estrategias ante los productos sustitutos, nuevos competidores, como negociar con los clientes y proveedores. De todos estos elementos el que mayor prioridad posee es la identificación de los competidores no solo porque es la rivalidad directa con la organización si no porque además satisface las mismas necesidades que las otras instituciones lo hacen permitiendo que exista una innovación constante en el producto y/o servicio.



Figura 2. Competencia en el mercado.  
Fuente: Roberto Espinoza

### 2.2.8 Posicionamiento

De acuerdo con (Galeano, 2020) “El posicionamiento de marca es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas comerciales en relación a sus competidores, (p.6)”. El autor establece que el posicionamiento es lo que la empresa hace al manifestar todos sus elementos con el fin de crear un atributo diferenciador que el cliente pueda percibir ante cualquier otro producto. Mediante esto el consumidor puede distinguir el producto y/o servicio con el cual sus necesidades sean cubiertas. El posicionarse es brindar la primera opción al comprador en el mercado.

### 2.2.9 Estrategias de Posicionamiento

Según (Pérez, 2021), (p.15-21) existen cinco estrategias de posicionamiento que una empresa puede adquirir para que su producto o servicio se establezca en la mente del consumidor y la empresa gane participación en el mercado.

Estas estrategias nacen porque cada vez existe más competitividad en el público objetivo, incluso cada día pueden evolucionar las necesidades del consumidor fijándose más oportunidades que las organizaciones tienen para compensar dichas carencias. El posicionamiento de la marca se puede definir como las acciones que la empresa debe tomar para fijar con imágenes, palabras, música y efectos visuales el producto o servicio con la finalidad de que la publicidad perdure con más tiempo y mayor frecuencia en la mente del cliente final.

De esta manera la institución no solo logra crear una imagen en el público objetivo, sino que puede llegar a construir una conexión emocional que satisfaga la necesidad del cliente de este modo en el momento que la persona desea comprar el producto ya ganamos una participación en su memoria y con la competencia lo que nos favorece porque nos indica que ya estamos presentes en el mercado. }

#### **2.2.10 Tipos de estrategias de posicionamiento.**

- Según el uso del Producto

Este tipo de táctica se utiliza con la finalidad de demostrar: cuando, como, donde, porque y para que se va a utilizar el producto o servicio requerido. Se vincula directamente con las necesidades que tiene el cliente determinando el uso favorable de este bien.

- Según la Competencia activa en el mercado

Se usa únicamente en los mercados altamente competitivos con la opción de sobresalir y demostrar cuales son las ventajas que tendrá el usuario al adquirir el artículo o la asistencia ante los productos rivales. Es aquí donde se ve que marca es la líder, cuales están penetrando al mercado y cuales están desapareciendo.

- Según la Calidad y/o el Precio

Al tener una marca reconocida en el mercado su precio será más alto por el prestigio que brinda a un público más selecto, competir con estas organizaciones es abrir un nicho en el público objetivo ya establecido con la finalidad de cubrir una necesidad más exclusiva.

- Según el Estilo de Vida

La estrategia utiliza para este segmento es conocer su cultura, hábitos sociales, historia que estén vinculados con estos atributos logran se nichos sumamente exclusivos entre los clientes.

- Basado en el Usuario

Con este tipo de segmento se trabaja con el marketing diferenciado porque estudia el perfil de cada cliente para tener un posicionamiento central de forma específica en el usuario con la intención de conocer sus gustos, tendencias, conceptos de compra e incluso anticipar sus nuevas satisfacciones.

### 2.2.11 Posicionamiento de la Marca

Para (Auza, 2021) “El posicionamiento de marca es la relación de un producto o servicio que tienen con sus clientes, esto se convierte en el camino estratégico para elegir los colores, nombre, letras, melodías, eslogan que se asocian con las necesidades del consumidor y generar experticias positivas que impregnen cada vez más en la mente del usuario, (p.20)”. El autor manifiesta que el escoger un nombre adecuado, colores específicos, letras que visibilicen claramente el producto y/o servicio genera que el cliente se sienta identificado con dicha marca, el añadirle una experiencia favorable al consumidor brinda que en la mente del mismo se vaya ubicando cada vez más profundo el nombre de la marca creando creencias y valores que son muy difíciles de cambiar. (Llopis, 2016) establece que existen tres características que ayudan al posicionamiento y son:

- **Atributos:** El atributo diferenciador genera vínculos emocionales que ayudan a distinguir ante la demás competencia.
- **Beneficios:** Son las particularidades benéficas que ofrece el producto y/o servicio como puede ser su calidad, estilo, características y diseños.
- **Creencias y Valores:** La valoración del producto está ligado directamente con la calidad en su relación al precio y este puede variar según el status social al que el producto y/o servicio está destinado a cubrir dicha necesidad.

### 2.2.12 Pasos para estrategias de posicionamiento

El Posicionar la marca en el mercado ayuda que el cliente no solo reconozca la empresa, sino que asocie a todos los productos o atributos que este brinda en dicho segmento y público objetivo. Para lograr el objetivo de ubicación de la marca una de las primeras cosas que se debe hacer es identificar el segmento de mercado que se pretende llegar. De acuerdo con (Muguirra, 2021) existen cuatro pasos para poder establecer una estrategia de posicionamiento persiguiendo los objetivos de:

- **Relevancia:** Los clientes deben encontrar esta notoriedad del producto o servicio.
- **Diferenciación:** La marca debe tener un atributo único que caracterice sus beneficios.
- **Credibilidad:** Cumplir con lo que se promete al cliente, eso es lo que persigue y busca el consumidor final.

Precisar una estrategia nos ayuda a definir como quiere la empresa posicionarse en la mente del usuario y en el mercado objetivo. Para lograr dicha meta se deben seguir los

siguientes pasos de forma sistemática.

1.- Identifica un público objetivo específico. -

Lo primero que debe realizar la organización para fijar dicho posicionamiento es encontrar un público objetivo al que se le diagnostica una necesidad y que la empresa puede satisfacer teniendo en cuenta a quien se está dirigiendo dicha propuesta puede ser direccionada para un niño, adolescente, joven o adulto. Una vez identificado el perfil de los potenciales clientes también se debe conocer los gustos y preferencias que estos posean.

2.- Analizar la competencia. -

Se debe estudiar lo que la competencia hizo para conocer porque está ubicada en dicha posición del mercado como en la mente el consumidor. Al ejecutar este análisis se pretenderá localizar cual es el valor agregado que han tenido dichos productos, si cumplen con lo que prometen y si su calidad es verificada.

3.- Establece los cuatro principios de posicionamiento

- Cliente Objetivo: Breve estudio de la tendencia conductual de compra del cliente además de estipular su demografía con la finalidad de definir hacia quien está dirigida la estrategia.
- Definición del Mercado: Condición con la cual el producto o servicio pretende establecerse en el mercado, cuál es su característica diferenciadora.
- Promesa de Marca: Vínculo emocional que se establece según el beneficio que ofrece el artículo para el consumidor.
- Razón para creer: Experticias comprobadas por parte de otros compradores a nuevos beneficiarios.

4.- Evaluación interna de la marca

Para definir una valoración dentro de la organización se debe preguntar estas inquietudes que a continuación se proponen.

- ¿La marca se diferencia de la competencia?
- ¿Tú mercado meta está bien identificado?
- ¿Lo que se ofrece a los clientes es realizable?
- ¿El nombre del producto es fácil de recordad y pronunciar?
- ¿Es fácil de copiar?
- ¿Puede soportar la competencia?
- ¿Puede ser innovada?

Todas estas preguntas son para ayudar a la institución a puntualizar si el producto o

servicio tienen la capacidad de tolerar evoluciones, no solo en el mercado también en nuevos productos sustitutos con el pasar del tiempo. Si todas las respuestas fueron contestadas de forma positiva la marca se encuentra en buen camino hacia un posicionamiento efectivo.

### **2.2.13 Marketing de Medios Sociales**

Para (Barker, Barker , Bormann, & Neher, 2015) “el marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales digitales para influir de forma positiva ante los consumidores mediante una campaña donde muestra su producto, marca, características y beneficios. El objetivo que busca no solo es la venta de producto sino la suscripción a un boletín informativo de una comunidad con necesidades iguales, (p.3)”. El autor manifiesta que los medios de comunicación sociales son una manera efectiva de dar a conocer el producto y/o servicio que la empresa ofrece, demostrando no solo cuáles son sus particularidades, beneficios o formas de usar sino que invitan a ser parte de una comunidad de personas con las mismas necesidades con el objetivo de que el cliente no se sienta estafado por la compra del producto. De esta manera las empresas pueden crear tribus segmentadas en diferentes necesidades brindándoles la información necesaria para crear una lealtad con el cliente.

#### *2.2.13.1. Marketing de Contenidos*

De acuerdo con (Toledo, 2020) “el marketing de contenidos es la técnica de marketing que se fundamenta en crear, publicar y comprar contenidos de intereses al público objetivo, (p.5)”. El autor presenta que el marketing de contenidos tiene como idea principal proporcionar información relevante sobre el producto, demostrando que este puede no solo satisfacer su necesidad sino tener un acercamiento directo con la marca y obtener mejores beneficios.

#### *2.2.13.2. Marketing diferenciado*

Según (Martin, 2017) es una estrategia utilizada en la segmentación para identificar a un nicho exclusivo con algún producto o servicio único para el cliente, es decir es una oposición al mercado masivo. Este tipo de plan se realiza cuando la organización tiene dos estrategias de segmentación para el mismo producto, se puede diferenciar por algún atributo en específico concentrándose en lo que el cliente desea, esta táctica trabaja directamente en satisfacer y concretar lo que el comprador anhela utilizando recursos de

marketing y comunicación para la creación del artículo o asistencia personalizada.

#### *2.2.13.3. La importancia del Marketing diferenciado*

El mundo es cada vez más claro en la elaboración y fabricación de un producto o servicio, gracias a la era de las Tic's los clientes ya no buscan solo un precio cómodo también buscan calidad analizando si están dispuestos a pagar por un atributo diferenciador. Para (Chaparro, 2015) el tener un carácter o particularidad diferente es de suma valor porque establece una condición única por el cual un mercado objetivo preferirá el producto por encima de la competencia siendo este más atractivo que cualquier otro en el mercado.

(Chaparro, 2015) Describe que existen tres criterios diferenciadores básicos para obtener éxito ante la competencia.

##### 1. Ser único en la percepción del cliente

Consiste en transmitir de una manera correcta el atributo diferencial que la empresa posee ante la competencia, si el cliente no distingue esta característica, el producto pasara por desapercibido siendo un artículo más del montón en el mercado.

##### 2. El producto y/o servicio debe ser valorado

El poseer una particularidad ante el mercado y la competencia no lo es todo, se necesita que el producto sea apreciado por los clientes, generando experiencias positivas con el fin de que el consumidor pague un valor más alto que la competencia. Al generar una mayor cuantía en la vida de los interesados el producto adquiere un mejor valor ante las demás organizaciones.

##### 3. De comunicación dócil

Al poseer una particularidad como un valor por el cliente hacia el producto la información que se entregue al mercado debe ser de una manera sencilla y práctica donde el consumidor entienda que su necesidad logra ser cubierta por medio de nuestros servicios. El mensaje es más efectivo cuando es más claro que creativo.

#### *2.2.13.4. Estrategias de Diferenciación*

De acuerdo con (Blanc, 2014) el objetivo de estas tácticas es generar un valor agregado que el cliente perciba de manera sencilla el mensaje identificándolo como

único en todo el mercado. El realizar esto es considerado como una estrategia de alta segmentación porque solo se enfoca en un sub nicho de mercado exclusivo. (Blanc, 2014) a continuación, decreta los tipos de estrategias diferenciadas que coexisten.

1. Estrategia de diseño de producto

El desarrollo de este tipo de maniobra estructura y analiza las principales necesidades como las preferencias del consumidor con la finalidad de anticiparse a sus posibles cambios de consumo. Para este tipo de táctica es primordial que la organización conozca el comportamiento del consumidor además de comprender como la competencia reaccionaria ante el lanzamiento del producto.

2. Estrategia de imagen de marca

Para (Vilardi, 2020) la imagen de marca es el conjunto de señales que emitimos por medio de nuestros productos y/o servicios que son transmitidos por la empresa en los medios de comunicación Atl y/o Btl. Las asociaciones que se generen en el cerebro del consumidor crea un vínculo positivo o negativo del mismo según la experiencia que se haya generado. Para el tratamiento la estrategia se procederá primero en analizar las tendencias del mercado y explorar la competencia. Como segundo plano es definir la imagen corporativa que la empresa tendrá, es decir cumplir con los valores diferenciadores que promete la empresa.

3. Estrategia de avance tecnológico

El aplicar este tipo de técnica es abrir una política empresarial con el fin de innovar procesos mejorando la calidad de los productos, buscando una eficiencia en la productividad. Atraves del cambio tecnológico se logra decidir la investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios que generen una ventaja competitiva.

4. Estrategia de apariencia exterior

Este tipo de táctica juega un papel muy importante al tener un punto de venta para el producto porque puede influir en la decisión de compra del consumidor. El brindar una imagen cuidada, aseada que llame la atención promueve que el cliente no tenga miedo de adquirir un producto y/o servicio, su confianza incrementará y no tendrá una sensación de desconfianza.

5. Estrategia de servicio post-venta

La estrategia de post venta es considerada como táctica de fidelización al cliente porque crea una conexión entre el consumidor y la empresa mejorando de esta

manera la experiencia del cliente aumentando el compromiso de la organización para satisfacer dicha necesidad con el objetivo de que el mercado meta realice más compras con el pasar del tiempo. Para enamorar a los clientes se nombran varias acciones a continuación:

- Monitorear las opiniones de los clientes
- Capacitación al equipo de ventas
- Ofertas y descuentos especiales
- Programar encuestas post-venta

#### **2.2.14 Cobertura de la Marca**

Para (Wilcock, 2019) “La cobertura de marca permite aumentar el alcance a mas consumidores potenciales, es muy probable que estos no visiten nuestra plataforma o conozcan el producto pero están expuestos a la marca a través de comentarios en los medios sociales. La presencia de la marca en la mente del cliente lo convierte en un embajador de la empresa, (p.30)” El autor manifiesta que un contenido de calidad en los medios sociales acompañado de un producto de excelencia no solo genera una experiencia positiva, sino que convierte a nuestros clientes en representantes de nuestra marca y como efecto de esto los clientes potenciales se ven directamente atacados con referencias de nuestra marca lo cual es el primer paso para la fidelización del mismo.

Las estrategias de desarrollo de nuevas líneas de productos, por temporada o en función de estacionalidad, de imagen corporativa, de identidad corporativa, así como de la implementación de un Software de Customer Relationship Management (CRM), de Social Media Marketing, de mejora de la infraestructura y del seguimiento post venta son factores que pretenden ayudar a mejorar las ventas semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales de una empresa.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se logró demostrar el desarrollo del análisis situacional de la empresa Misha Detalles con la definición de su método de investigación, tipos de investigación, técnicas de investigación y sus respectivas variables. La recolección de datos de información se realizó en la Zona norte de la ciudad de Guayaquil, permitiendo obtener un conocimiento de la problemática, así como de sus causas y efectos.

#### **3.1 Método de Investigación**

El método que se utilizó en la investigación fue deductivo.

El método de investigación deductivo permitió la realización de un procedimiento racional que nace desde la generalidad hasta lo más específico, donde se recogieron datos de diferentes individuos con respecto a sus gustos, hábitos, deseos y preferencias en el momento de adquirir un regalo personalizado, con el objetivo de establecer un perfil de consumidor.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que se utilizaron son:

- Descriptivo
- Bibliográfico

##### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permitió realizar un análisis situacional de la población en general para determinar las características de la ciudadanía al momento de adquirir los productos y/o servicios de un regalo personalizado, determinando de esta manera las particularidades de los sujetos de estudio. Mediante la investigación descriptiva se pudo exponer los resultados obtenidos de la investigación de mercado y analizarlos mediante el diseño de gráficos como los histogramas.

##### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

Mediante este tipo de investigación se consultaron varios tipos de fuentes como monografías, tesis, artículos científicos, libros, páginas web que han contribuido a la construcción del marco teórico del presente proyecto.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque que se estableció en este proyecto de investigación es mixto:

- El enfoque cualitativo en este estudio ayudo a determinar las preferencias personales que tenían los individuos para adquirir un regalo con diseño personalizado.
- El enfoque cuantitativo sirvió para la recolección y análisis de datos numéricos. Es de esta manera que esta información fue expuesta en histogramas para una mejor visualización y comprensión.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de la investigación**

Como técnicas de investigación se utilizaron la entrevista y la encuesta que permitieron la recolección de datos de una manera más personal. El instrumento de la investigación que se utilizo fue el cuestionario de preguntas. Las preguntas que se realizaron para gerente general como para los trabajadores y población de estudio fueron estructuradas con la finalidad de conocer el contexto empresarial y los gustos, preferencias, hábitos del consumidor al momento de adquirir los productos o servicios de la empresa. Para la recolección de datos se escogió la población de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, la parroquia Pascuales.

Tabla 3. *Fuentes primarias de investigación.*

Fuente Primaria	Instrumento	Indicadores
<b>Gerente y Trabajadores</b>	Entrevista	Situación actual de la empresa Documentos de la empresa Conocimiento sobre la competencia Campañas de marketing Estrategias de marketing Atributos de posicionamiento Estudio sobre el posicionamiento Percepción de ventas Experiencias positivas al cliente Procesos de atención al cliente
<b>Clientes</b>	Encuesta	Gustos y preferencias Hábitos de compra Frecuencia de compra Tipos de detalles Capacidad de compra Lugar de compra Medios digitales de notificación Atención post venta
Fuente Secundaria	<b>Instrumento</b>	<b>Indicadores</b>
<b>INEC</b>	Datos demográficos	Censo población de la ciudad de Guayaquil

Fuente: INEC, 2020

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 3.4.1 Población y Muestra

#### 3.4.1.1. Población

Este estudio se enfocó en hombres y mujeres del norte de la ciudad de Guayaquil, que tienen poder de compra, y muestran más interés en dar a sus seres queridos algún detalle personalizado e innovador. Para el estudio que se lleva a cabo se requiere de datos de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son las encuestas que a través de esta se conocerá los gustos y preferencias del consumidor, el nivel de aceptación y comercialización del producto.

La fuente secundaria es el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el cual proporcionará los datos de la población. Para el estudio de la demanda se parte de la población del cantón Guayaquil con 3'645,483.00 habitantes detectados en el último censo realizado en 2020, el norte de la ciudad cuenta con 331,446 habitantes. En la parroquia Tarquí donde se realizará el estudio su número de habitantes es de 1'050,826

habitantes, pero nuestra muestra estratificada es de jóvenes de 18 a 24 años con un nivel socio económico medio alto que es de 206,458

Tabla 4. Tamaño de la muestra.

Técnica	Características/Descripción	Muestra
<b>Entrevista</b>	Gerente General	1
<b>Entrevista</b>	Trabajadores de la empresa	5
	Misha Detalles	
<b>Encuesta</b>	Cientes de la empresa	206,458
	<b>Total</b>	206,464

Fuente: Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 3.4.1.2. Muestra

Se ha tomado la decisión de realizar una encuesta para determinar la demanda del producto antes de su fabricación. Teniendo la población segmentada se determinará el tamaño de la muestra requerida se utilizó la fórmula establecida para calcular el tamaño de una población finita.

$$n = \frac{(k)^2 \times (p) \times (q) \times (N)}{[E^2(N - 1)] + (k)^2 \times (p) \times (q)}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra a tomar

N = Tamaño de población

K2 = Constante de confiabilidad dada por el nivel de la sigma (Tabla de Distribución normal)

p = Tanto por ciento estimado por el nivel de confianza 50% (0,5)

q = 100% – p

E = Error de estimación permitido

Para este estudio se han tomado los siguientes datos:

N = 206,458

$$K = 1,96$$

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = 100-p = 100-0,50 = 0,50$$

$$E = 0,06$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (206.458)}{[0.06^2(206.458 - 1)] + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{190457.51}{[(0.0036) \times (206.457)] + 0.92}$$

$$n = \frac{190457.51}{983.57} = 202.92 \sim 203$$

Una vez que se ha determinado el tamaño de muestra, se procede a aplicar 202 encuestas en el norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarquí. A través de la encuesta se determinará el nivel de posicionamiento que tendrán los productos y/o servicios de la empresa de Misha Detalles en el mercado.

### 3.5 Análisis de los resultados e interpretación de la entrevista a la Gerente General de la empresa Misha Detalles

Tabla 5. Análisis de la entrevista.

Indicador: Opinión del incremento en el mercado		Para que exista una competitividad sana se recomendaría que todas las empresas de detalles pongan su logotipo en sus imágenes para evitar robo de publicaciones y hace incrementar la innovación de los productos, manteniendo una calidad y ciudadano al cliente sin que reciba una mala experiencia.
Pregunta: ¿Qué opina usted sobre el incremento competitivo que existe en el mercado?	La competitividad es buena cuando es sana porque ayuda que exista una gran variedad en el portafolio empresarial, lo malo es la mala competitividad porque puede causar muchas desgracias a todos los que integran ese mercado.	
Indicador: Atributo principal de Misha Detalles		

<p>¿Cuál cree usted que es el principal atributo de posicionamiento de la empresa Misha Detalles en la población guayaquileña sector norte?</p>	<p>La organización Misha Detalles posee dos cualidades la innovación y a calidad.</p>	<p>En la actualidad vivimos en la era de la información y el mundo cambia constantemente, es por esta razón que en Misha Detalles siempre estamos a la vanguardia de las tendencias de moda e innovación para ofrecer un producto único.</p>
<p><b>Indicador: Estrategias de marketing</b></p>		
<p>¿Qué estrategias de marketing aplica en su empresa?</p>	<p>Las estrategias fueron realizadas de forma empírica mirando a otras empresas y son: productos nuevos, promociones, servicio de delivery y seguimiento post venta.</p>	<p>Se le recomienda a la empresa a realizar publicaciones más entretenidas en las redes sociales, donde se pueda hibridar la calidad del producto su innovación y la experiencia del cliente.</p>
<p><b>Indicador: Marketing Diferenciado</b></p>		
<p>¿Ha escuchado sobre el marketing diferenciado? ¿Qué opina de ello?</p>	<p>Algo vagamente, lo que sé es que trata de dar un servicio específico en cada mercado que incursiona. Opino que es bueno porque ayuda a l empresa a estar siempre innovando.</p>	<p>La organización Misha Detalles, debe aplicar marketing diferenciado para incursionar de forma más delicada y dominante a un nicho de mercado.</p>
<p><b>Indicador: Estrategias de marketing diferenciado</b></p>		
<p>¿Cree usted que utilizando estrategias de marketing diferenciado la empresa incrementara sus ventas?</p>	<p>Creo que si aumentaría las ventas porque entraríamos a mas mercado de manera más eficiente.</p>	<p>Se le aconseja a la gerente que utilice estas estrategias no solo cuando sean días feriados como: día del padre, de la madre del niño sino aplicar a mas fechas especiales que no son tan celebradas como día abogado, medico, policía, etc. porque causarían un impacto positivo a la sociedad.</p>

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 3.5.1 Encuestas realizadas a los trabajadores de la Empresa Misha Detalles

En el presente apartado se presentan los datos estadísticos de las encuestas aplicadas a los clientes de la organización, dichos resultados están manifestados en tablas y gráficos donde se aprecia la información recabada de la investigación.

Tabla 6. Genero Trabajadores de la empresa.

Variable	Numero	Porcentaje
Femenino	4	80%
Masculino	2	20%

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

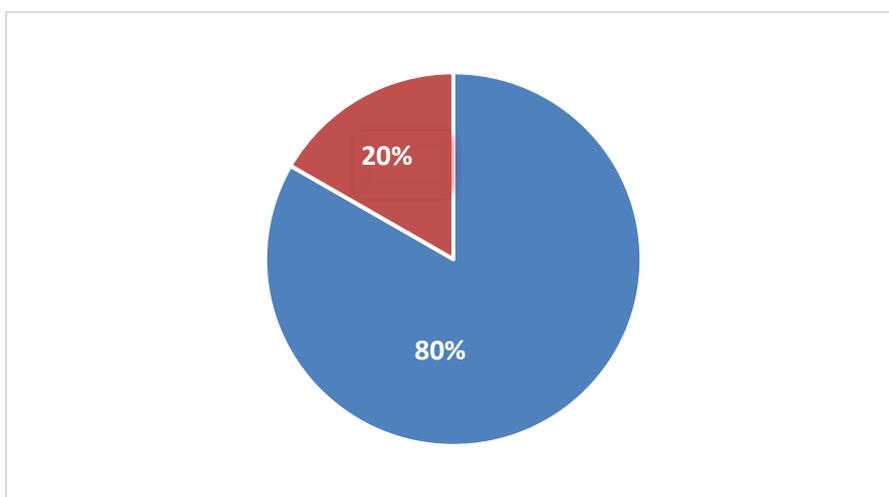


Figura 3. Genero.

Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El género que predomina en la empresa Misha Detalles es el femenino con el 80% de los trabajadores y el 20% pertenece al género masculino.

Tabla 7. Edad.

Variable	Edad	Numero
Femenino	56 años	1
Femenino	24 años	1
Femenino	28 años	1
Femenino	19 años	1
Masculino	33 años	1
Masculino	27 años	1

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

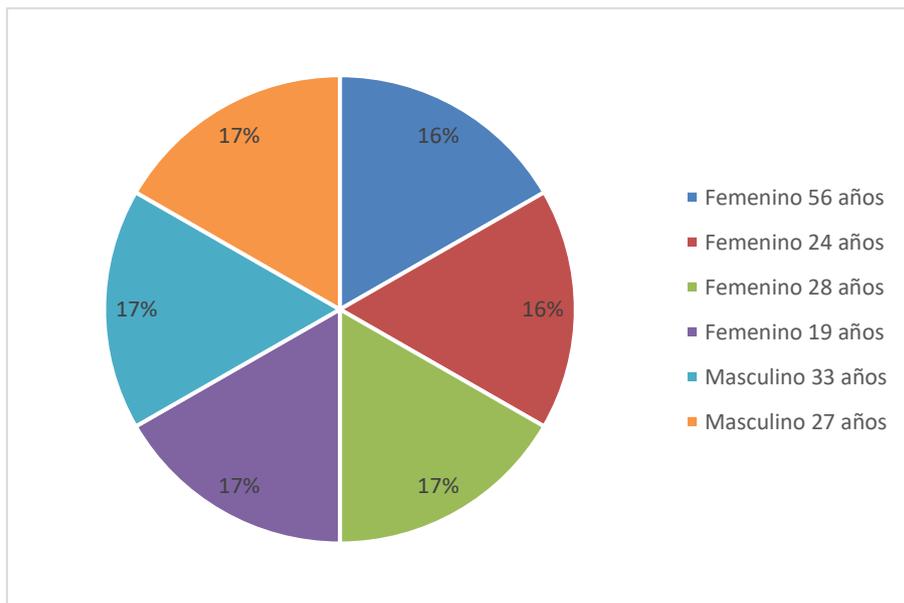


Figura 4. Edad.

Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Las edades de los trabajadores son de 56 años, 33 años, 28 años, 27 años y de 24 años todos ellos con el 17% cada uno de los encuestados y solo el 16% corresponde a un colaborador de 19 años.

## 1.- ¿Cuánto tiempo labora usted en la empresa Misha Detalles?

Tabla 8. Años Laborales.

Años laborales	Personas
8 años	2
4 años	1
3 años	1
2 años	1
1 año	1

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

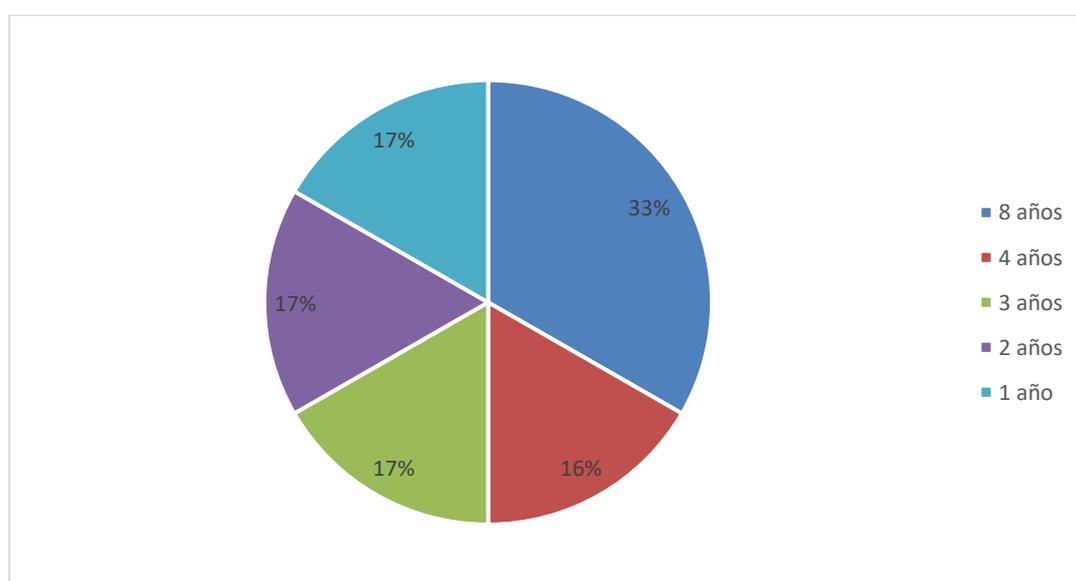


Figura 5. Años laborales.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Las personas que laboran en la empresa Misha detalles por 8 años son dos con el 33% seguidamente del trabajador que tiene 4 años con el 17% y conjuntamente con los obreros que están prestando sus servicios desde hace 3, 2 y 1 año conjuntamente.

## 2.- ¿Conoce usted si la empresa realiza periódicamente un análisis de su mercado?

Tabla 9. Análisis de mercado.

Siempre	4
Casi siempre	2
A veces	0
Nunca	0

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

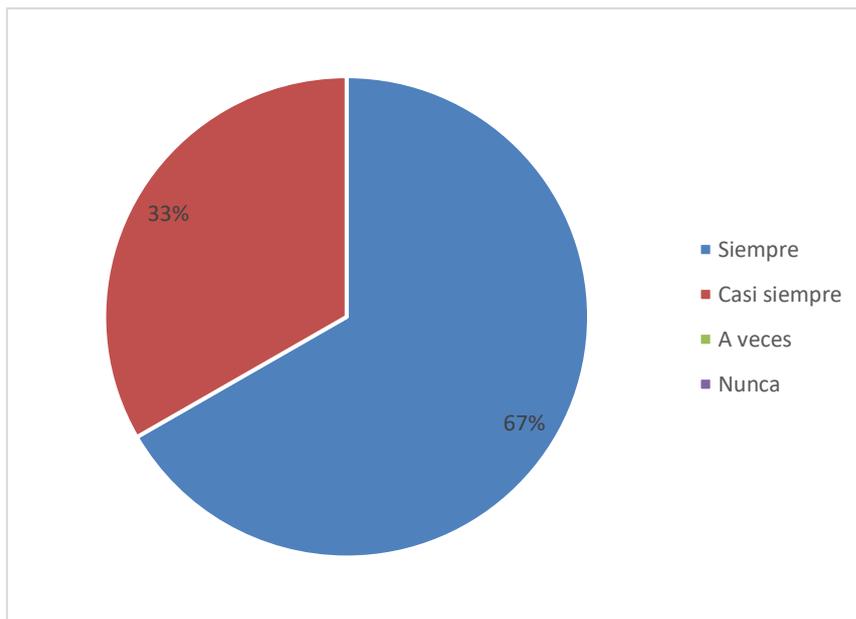


Figura 6. Análisis de mercado.

Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los encuestados aseguraron con el 67% de ellos que la empresa siempre realiza un análisis de mercado y el 33% manifestó que casi siempre cumplen con ese parámetro.

### 3.- ¿El estudio de mercado que la organización realiza, usted considera que es?

Tabla 10. Tipo de estudio de mercado.

Bueno	4
Regular	2
Mala	0

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

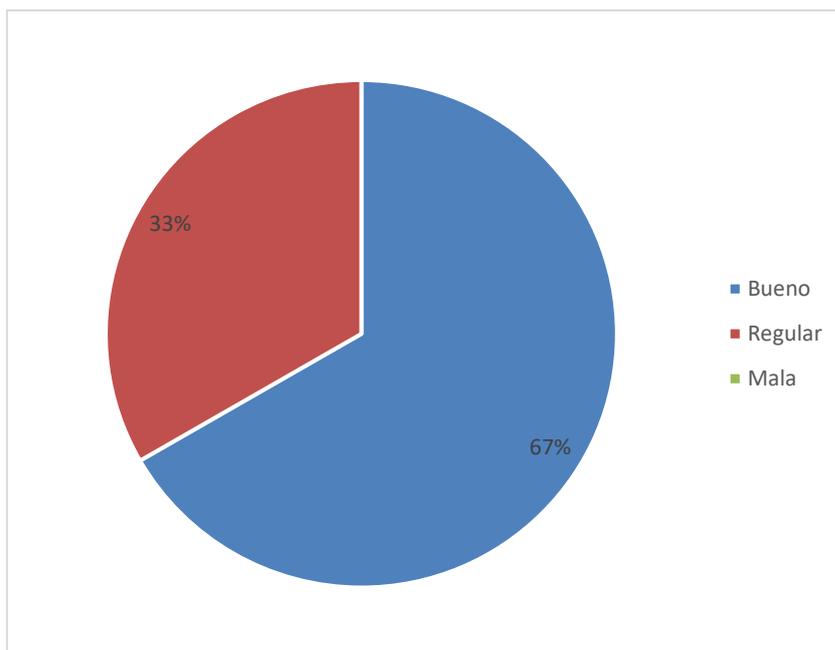


Figura 7. Tipo de estudio de mercado.

Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El 67% de los trabajadores manifestó que el análisis de mercado que realiza la empresa es bueno y el 33% de ellos determinaron que es un estudio regular que realiza la organización.

#### 4.- ¿Conoce usted o ha escuchado que es el marketing diferenciado?

Tabla 11. Marketing diferenciado.

Si	4
No	2

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

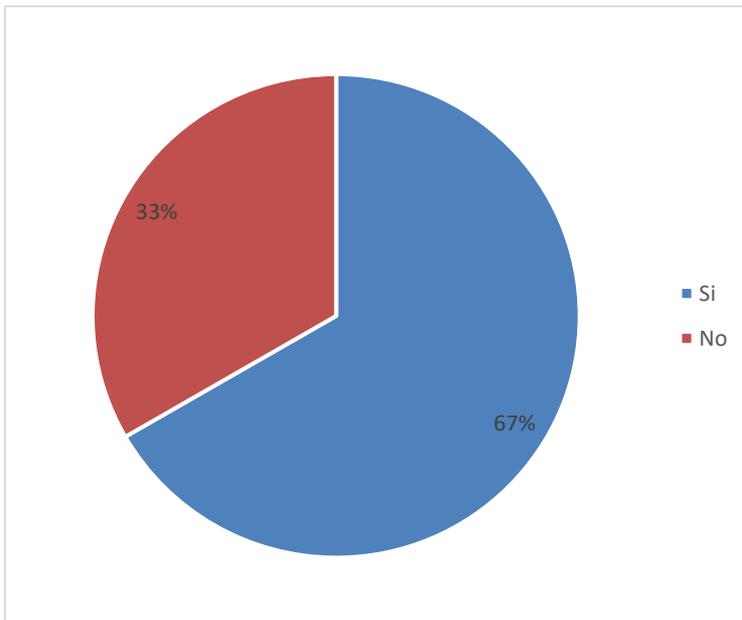


Figura 8. Marketing diferenciado.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados solo el 67% de ellos ha escuchado del marketing diferenciado y el 33% de los trabajadores no sabe o conoce que es.

**5.- Si la respuesta es SÍ a la anterior pregunta responder:**

¿Puede usted mencionar que estrategias de marketing diferenciado posee la empresa?

Tabla 12. Estrategias de marketing diferenciado.

Productos diferenciados	100
Servicio post venta	100
Reels llamativos	100
Comunicación efectiva	100

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

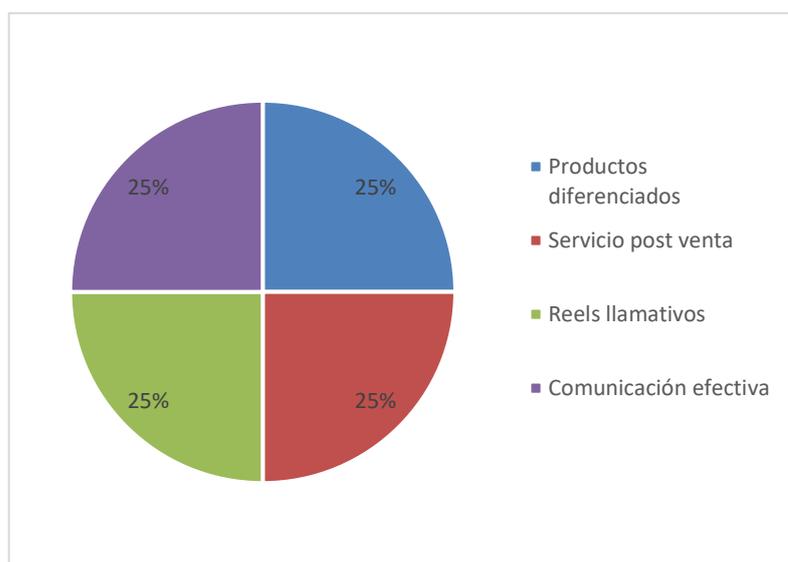


Figura 9. Estrategias de Marketing diferenciado.

Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El 100% de los encuetados manifestó que las estrategias que realiza la empresa son: Productos diferenciados, Servicio post venta, Reels llamativos, Comunicación efectiva.

**6.- ¿Cómo cree usted que los productos de la empresa Misha Detalles impactan hacia el interés del cliente frente a su competencia?**

Tabla 13. Impacto del producto.

Bueno	100
Regular	0
Mala	0

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

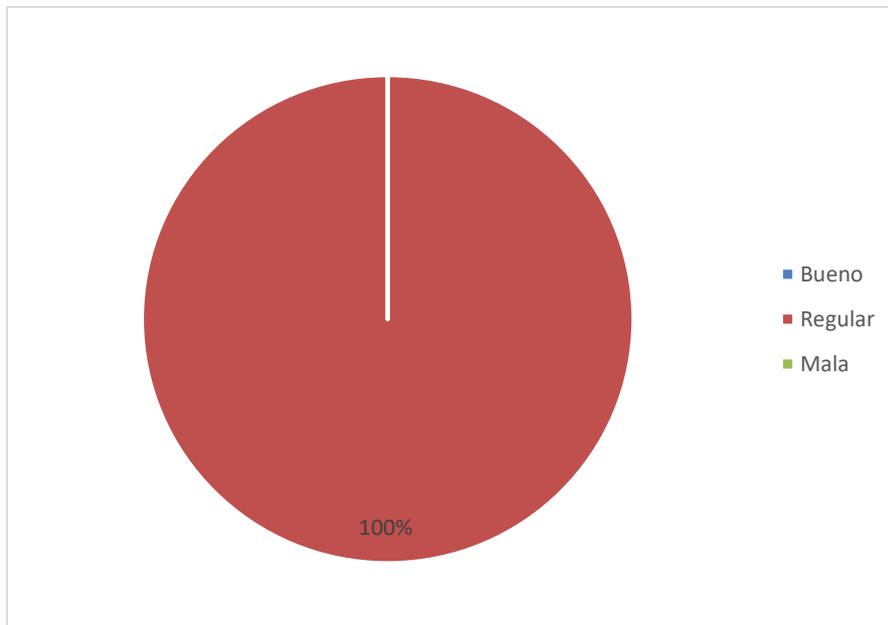


Figura 10. Impacto del producto.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los trabajadores de la organización manifestaron en un 100% que el impacto que tiene el producto ante el cliente es bueno, descartando cualquier otra respuesta.

**7.- ¿Para usted, como cree que la empresa genera experiencias positivas al consumidor en la venta de sus productos?**

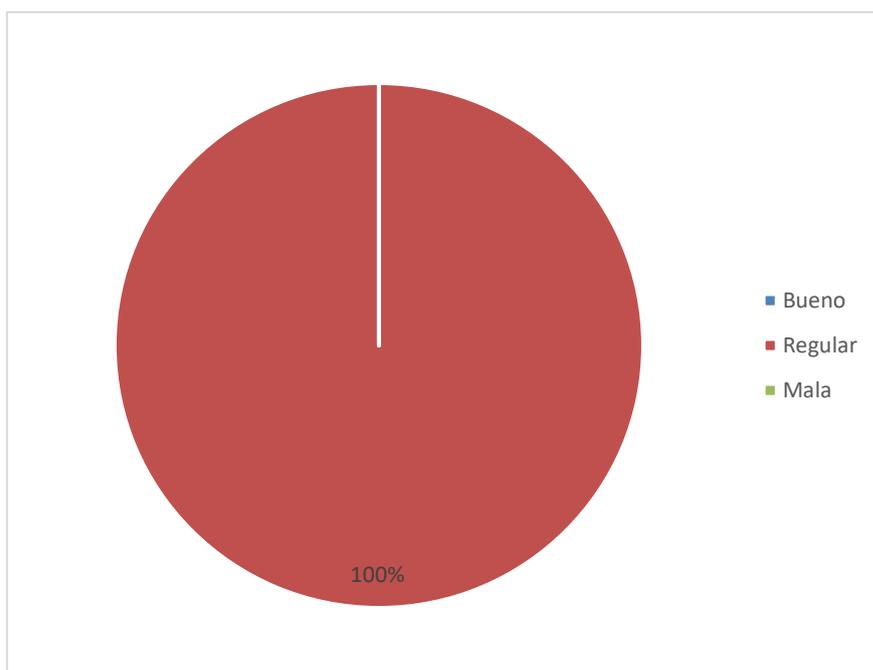


Figura 11. Genera experiencias.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El 100% de los encuestados aseguro que mediante el dialogo con el cliente para la elaboración del producto este entra en análisis según los gustos, preferencias y emociones plasmando así el sentimiento de las dos personas y brindándoles una experiencia única y creando un lazo con la empresa al ser parte de dicho momento tan especial.

### 3.5.2 Análisis de los resultados e interpretación de las encuestas a clientes de la empresa Misha Detalles

A continuación, se presentan los datos estadísticos de las encuestas aplicadas a los clientes de la organización, dichos resultados están manifestados en tablas y gráficos donde se aprecia la información recabada de la investigación.

Tabla 14. Genero Clientes de la empresa.

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	63	31%
Femenino	140	69%
Total	203	100%

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

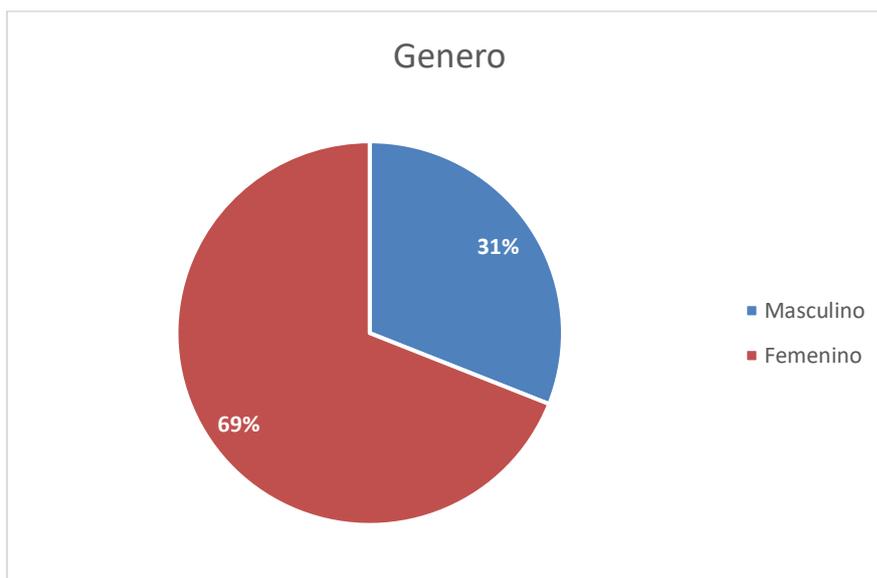


Figura 12. Género.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El género de los clientes de la empresa Misha Detalles que predominó en esta investigación es el Femenino con un 69% y el género masculino le precedió con el 31% dando así un 100% de encuestados.

Tabla 15. Edad.

Variable	Numero	Porcentaje
18 años	20	10%
19 años	28	14%
20 años	25	12%
21 años	34	17%
22 años	26	13%
23 años	29	14%
24 años	41	20%
Total	203	100%

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

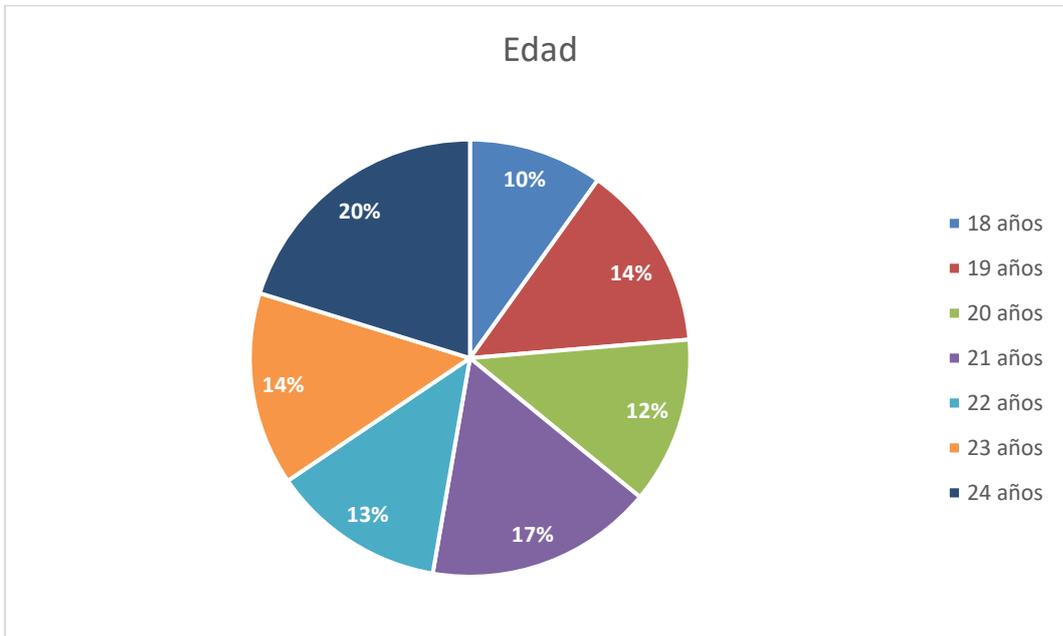


Figura 13. Edad.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los compradores que más adquisiciones realizan en la empresa Misha detalles son jóvenes de 24 años ellos lideran la tabla con el 20%, es así que las personas que están en segundas lugar tienen la edad de 21 años ocupando el 17%, de la misma manera los usuarios de las edades de 23 y 19 años tienen una frecuencia de compra igual del 14% y los usuarios que están al final de esta tabla ocupan el 13 y 10% del público objetivo.

1. ¿Sabe usted que regalar a sus familiares, pareja y/o amigos en fechas especiales?

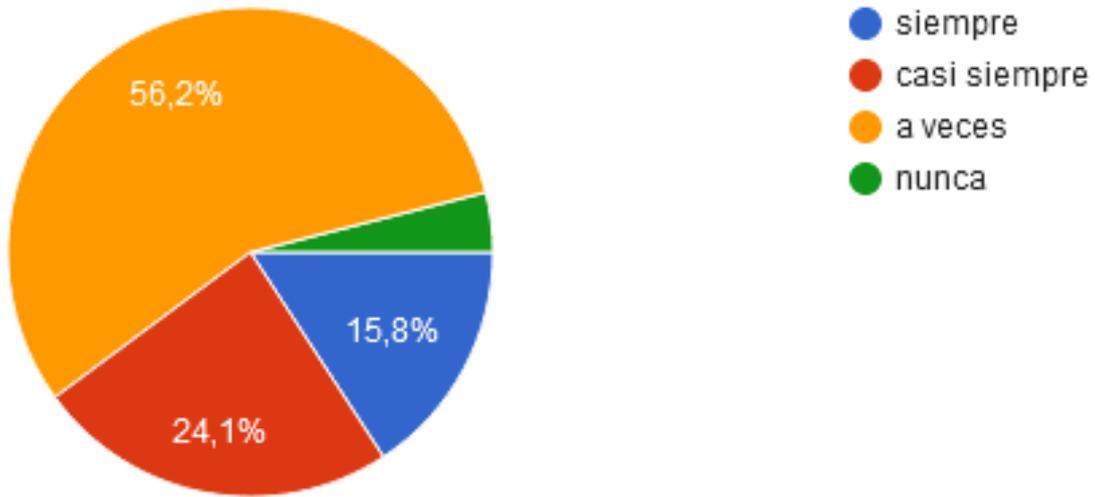


Figura 14. Que regalar a sus familiares, pareja y/o amigos en fechas especiales.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los usuarios de la empresa Misha Detalles afirmaron con un 56,2% que no saben con certeza que regalar a sus familiares, pareja y/o amigos en fechas especiales, pero el 24,1% especifica que siempre tiene el conocimiento de que obsequiar en esos días importantes, de igual manera el 15,8% define que casi siempre tiene la seguridad del detalle que va a brindar pero el 4% de los encuestados nunca sabe que regalar.

## 2. ¿Qué acostumbra usted a regalar?

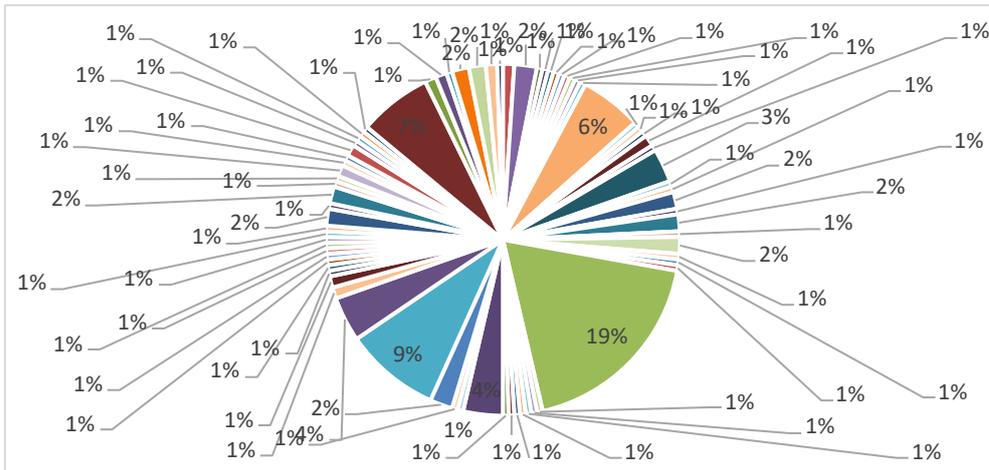


Figura 15. Regalos que la población acostumbra a dar.

Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretaciones:** La población de estudio de la empresa Misha Detalles afirmó que el 19% de ellos acostumbra a regalar detalles, en el segundo puesto con el 9% los usuarios afirman que entregan flores, en tercer puesto con el 7% aseguran que conceden ropa, para el cuarto puesto con el 6% del mercado confesaron que otorgan ropa. Para el quinto puesto con el 4% del mercado definen que ceden flores y chocolates, así como detalles personalizados. Los productos que tienen el 2% dentro de que regalar son: desayunos, cosas que pueden utilizar, depende de la persona, lo que esté al alcance del bolsillo, objetos que lo identifiquen, ropa o maquillaje, rosas. Los regalos que ocupan el 1% en los usuarios son: adornos, arreglos con dulces, arreglos con chocolate y tazones, arreglos y flores, bolsas y dulces con maquillaje, algo de internet, cajitas sorpresas, camisas, cariño, cartas, chocolate y cartas, chocolates y flores, chocolate y ropa, desayuno y chocolate, comida, cosas novedosas, cosas que le gusten, depende del momento, desayunos personalizados, desayunos con arreglos, desayunos con flores, detalles con caja, detalles con comida, detalles con fotos, detalles con vino, detalles de flores, detalle económico, detalle de alimentos, detalles que duren, dinero, flores con fresas, flores con chocolate y joyas, flores y peluches, flores, chocolates y accesorios, flores y comida, flores y desayunos, flores y dulces, Flores, ropa y joyas, fresas de chocolates, frutas, licores, ni idea, pasteles, peluches, prendas, perfume, recuerdos, regalos, ropa y efectivo, sorpresas.

### 3. ¿Qué tipo de obsequio usted acostumbra a comprar en Misha Detalles?

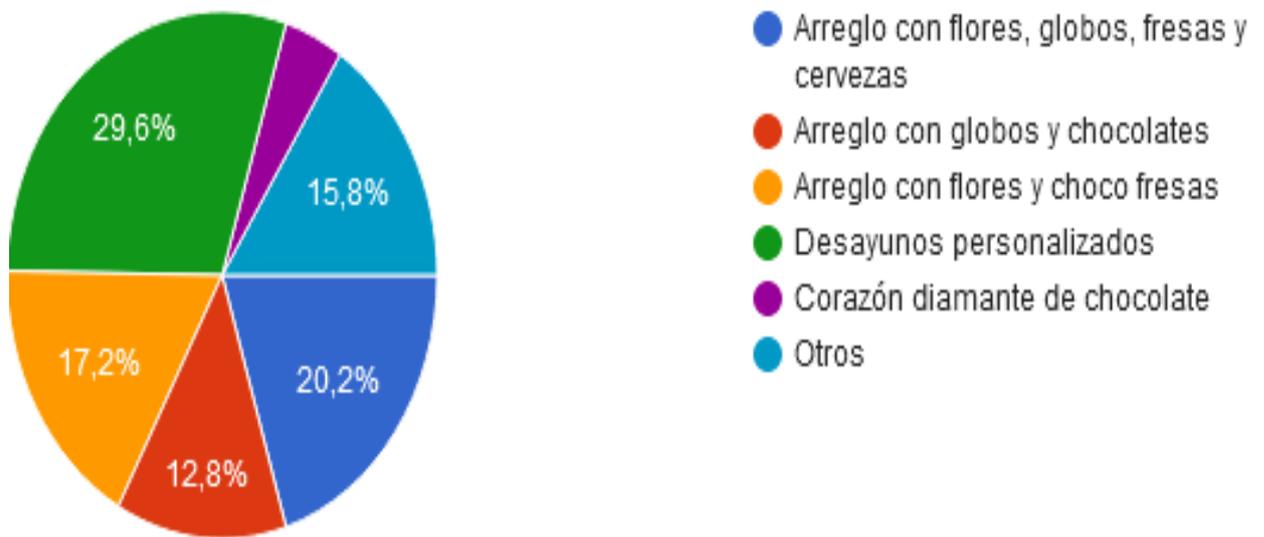


Figura 16. Tipo de obsequio.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los clientes de la empresa Misha Detalles cercioran con el 29,6% que lo que más compran son los desayunos personalizados, en segundo lugar con el 20,2% los usuarios compran arreglos con flores, globos, fresas y cervezas, en tercer lugar con el 17,2% lo que la empresa más vende es arreglo con flores y choco fresas, para el cuarto puesto el público objetivo testifico con el 15,8% que compran otras cosas, en el quinto puesto de ventas de la empresa son los arreglos con globos y chocolates con el 12,8% y en sexto puesto con el 4% del mercado la organización vende corazones diamante de chocolate.

#### 4. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Misha Detalles?

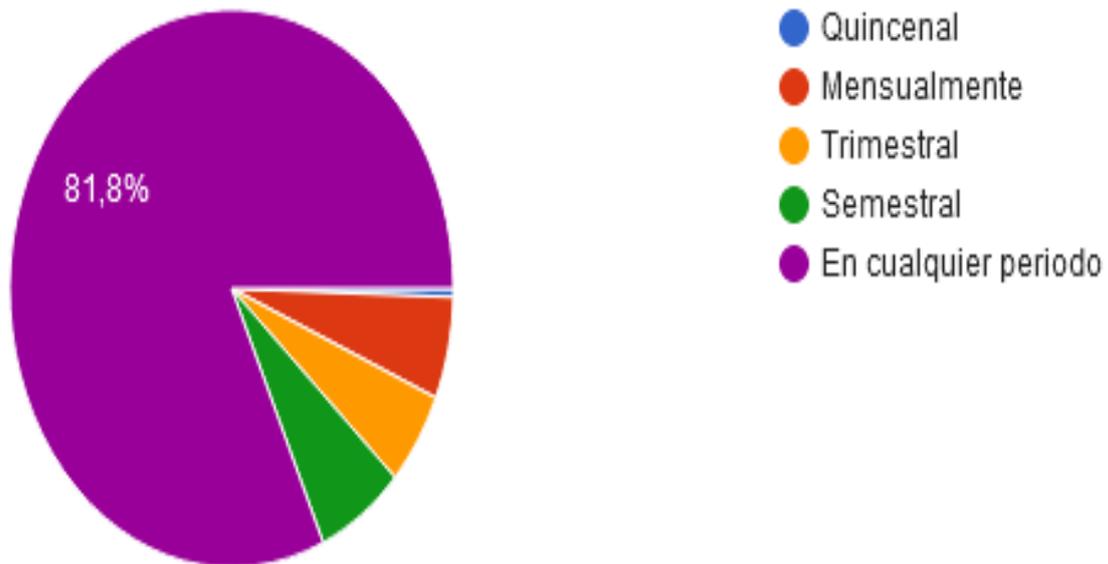


Figura 17. Frecuencia de compra en Misha Detalles.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los clientes afirmaron que la frecuencia de compra en la empresa Misha Detalles con el 81,8% es en cualquier momento, en segundo puesto con el 6,4% la compra se realiza semestralmente, en tercer puesto con el 5,9 el consumo es mensualmente para el cuarto puesto con 5,4% los usuarios adquieren estos productos de forma trimestral y con el 1% de venta es de forma quincenal.

**5. ¿Por qué motivo usted compra un regalo en Misha Detalles?**

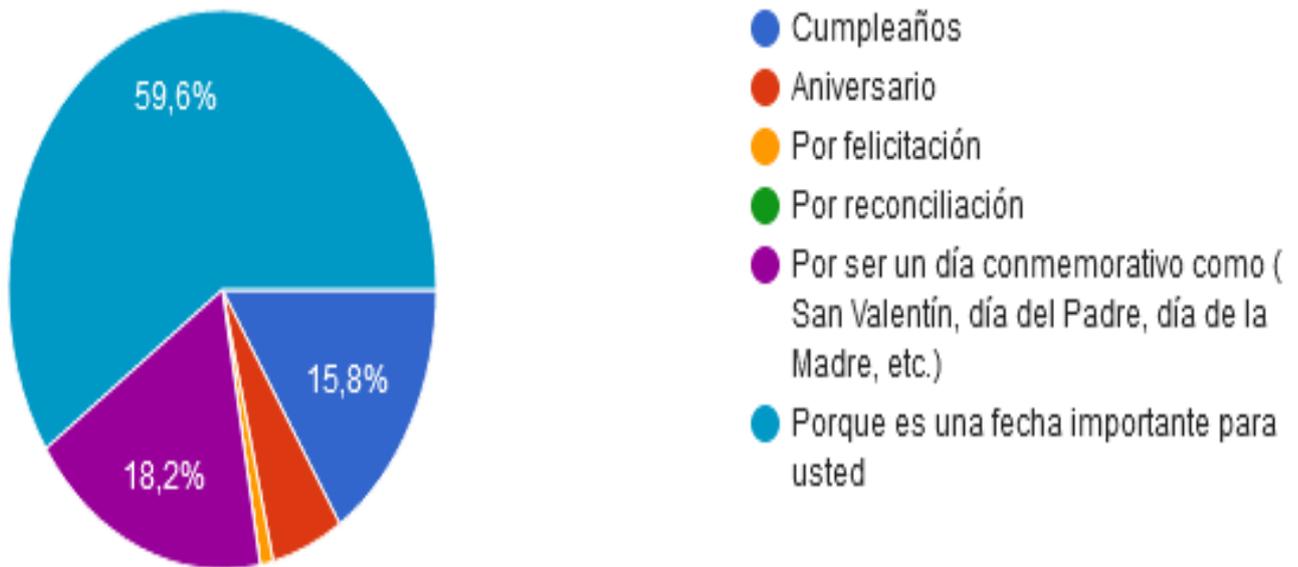


Figura 18. Motivo de compra.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El primer motivo que los clientes tienen para comprar en Misha detalles con el 59,6% es porque es una fecha importante para ellos, seguido con el 18,2% que son días festivos como san Valentín, día del padre y de la madre, etc. De la misma manera el 15,8% de los encuestados afirma que realiza las compras por cumpleaños, para el tercer puesto con el 5,4% las compras son realizadas por aniversario y en el cuarto puesto con el 1% por felicitación.

**6. ¿Qué aspectos le motivo a usted a comprar un detalle en la empresa?**

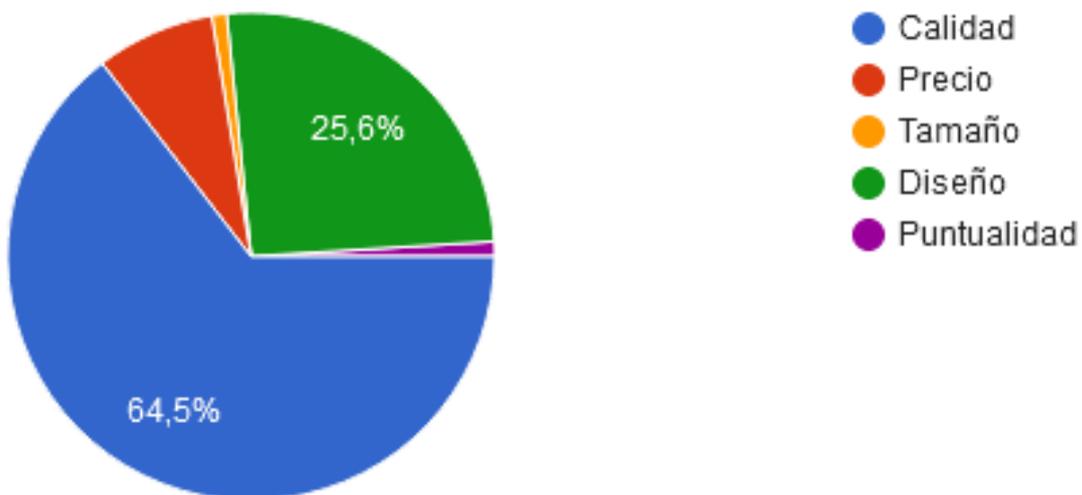


Figura 19. Aspectos de motivación de compra en Misha Detalles.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los clientes de la empresa Misha detalles afirmaron con un 64,5% que el motivo de compra es por los productos de calidad que posee la organización, es de esta manera que en el segundo puesto con el 25,6% es adquirido por el diseño que maneja la compañía en el tercer puesto con el 7,9% los clientes compran por su precio y en los últimos puestos con el 1% los consumidores adquieren los productos por la puntualidad y el tamaño.

**7. Usted considera que los precios de los productos y/o servicios de la empresa Misha Detalles son:**

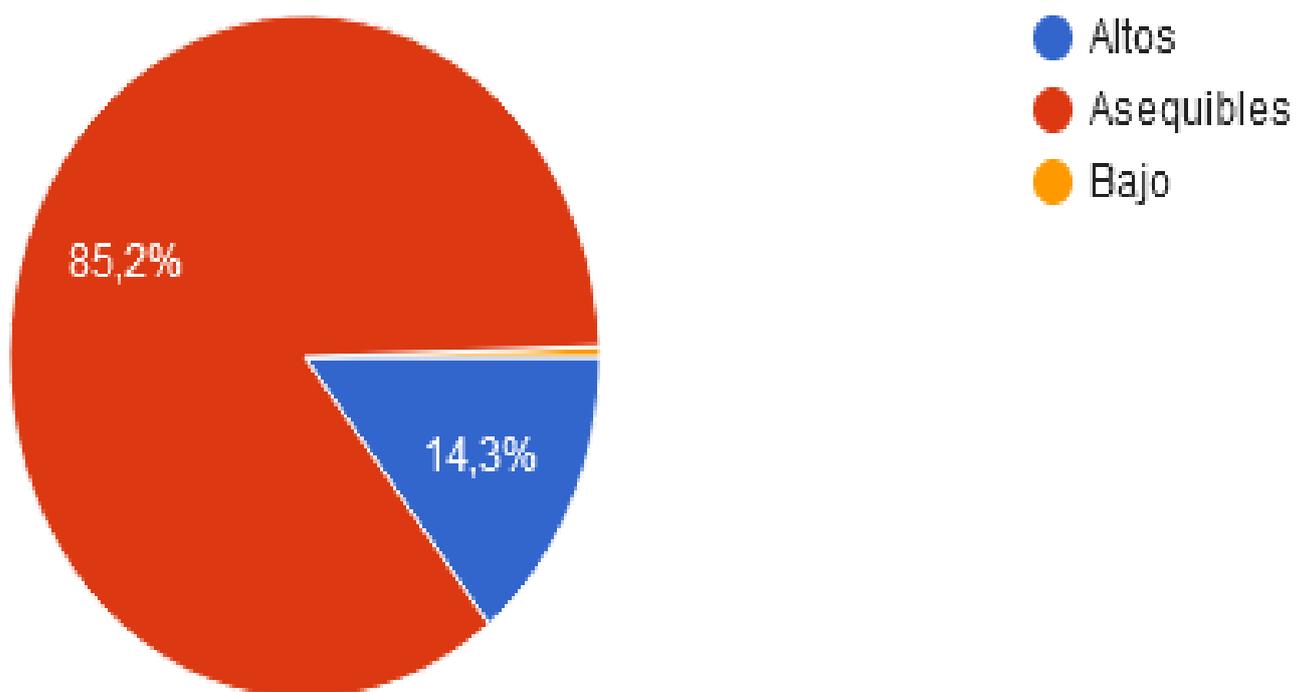


Figura 20. Precios.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los encuestados de la empresa Misha detalles afirmaron con un 85,2% los precios que maneja la compañía son asequibles en el segundo puesto con el 14,3 % los usuarios dicen que los precios son altos y con el 1% los interesados aseguran que tiene precios bajos.

## 8. ¿Cómo calificaría nuestros productos y/o servicios?

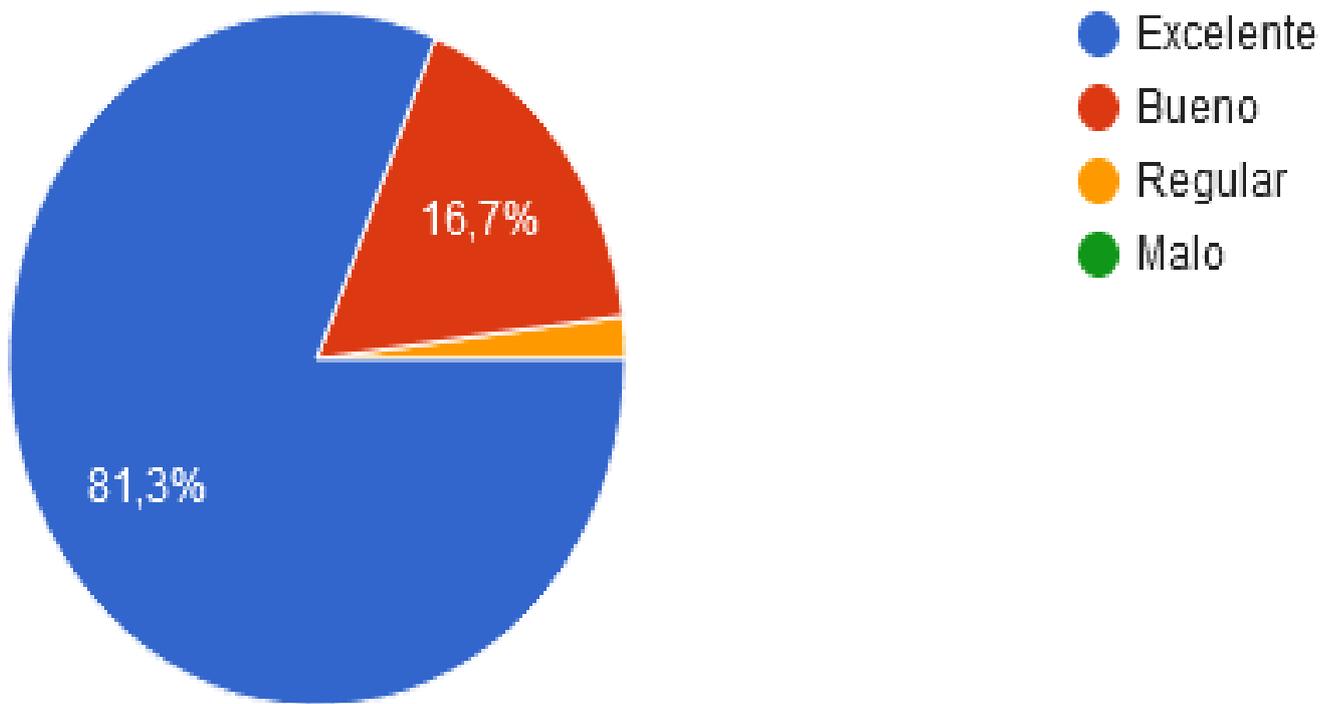


Figura 21. Calificación de los productos.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El mercado de la empresa Misha Detalles calificó con el 81,3% que los productos y servicios de la organización son de excelente calidad en el segundo puesto con el 16,7% la calificación fue buena y con el 2% el público objetivo dijo que los productos y servicios eran regulares.

### 9. ¿Cómo realiza sus compras en la empresa Misha Detalles?

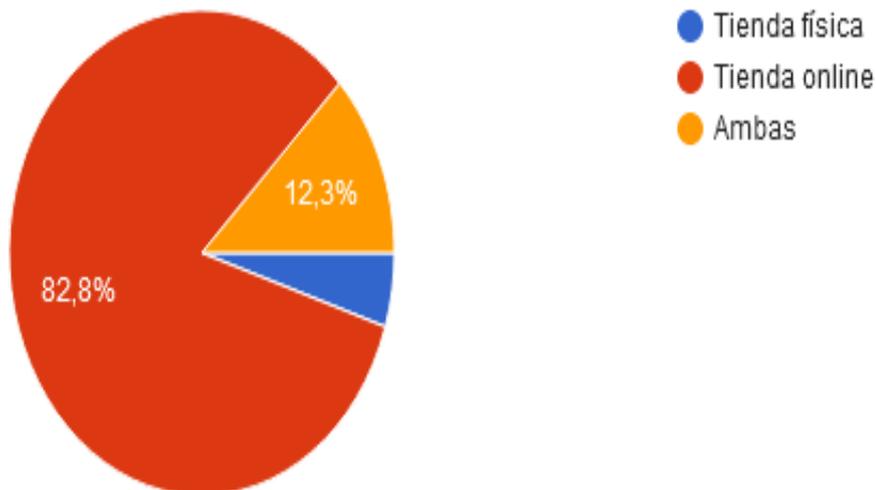


Figura 22. Compras.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** El mercado de la empresa Misha detalles asegura con el 82,8% que las compras que realizan son por vía online de esa manera con el 12,3% las compras son realizadas de forma física y el 5% de los encuestados realiza las adquisiciones de ambas formas.

### 10. Aparte de la plataforma digital de Instagram en que otra red social le gustaría recibir las notificaciones de Misha Detalles

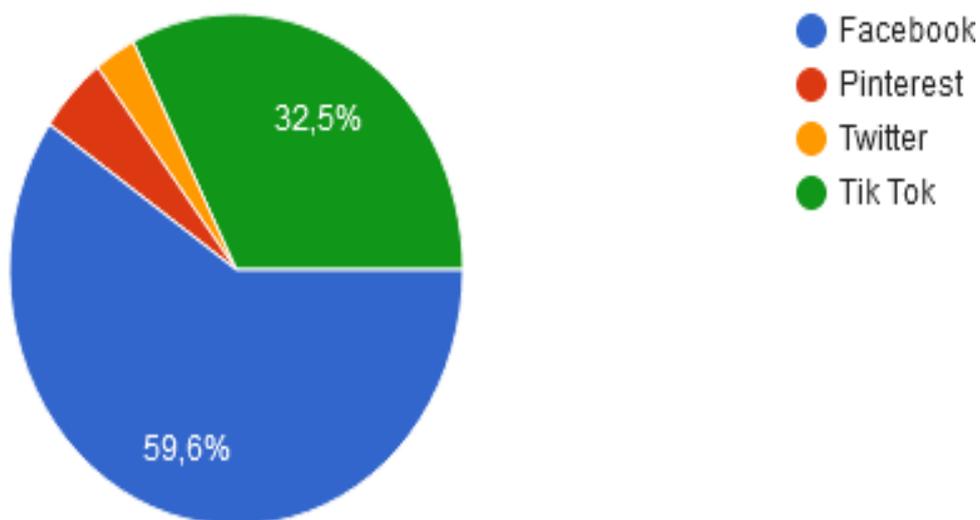


Figura 23. Redes sociales.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Interpretación:** Los encuestados aseguraron con el 59,6% que desean recibir las notificaciones de la compañía en Facebook en segundo puesto con el 32,5% los clientes quieren recibir las notificaciones en TikTok, la tercera plataforma que desean que les notifique en Pinterest con el 4,9% y en último lugar Twitter con el 3%.

### **3.5.3 Análisis de los resultados obtenidos en el personal operativo de la empresa Misha Detalles.**

El personal de la empresa cuenta con dos operadores que trabajan 8 años en la organización ocupando un 33% del total de encuestados seguidamente existen trabajadores que poseen 4 años, 3 años, 2 años y 1 año su porcentaje es del 17% cada uno excepto el ultimo que sería la persona más joven de tener experiencia con un 16%.

De la misma manera del 100% de los colaboradores el 67% de ellos afirmo que la empresa realiza siempre un análisis de mercado y el 33% manifestó que lo hace casi siempre. Los trabajadores revelaron con un 67% que el estudio de mercado que la compañía hace es bueno y el otro 33% se refirió como regular. Solo el 67% del personal interno ha escuchado hablar sobre el marketing diferenciado el otro 33% no sabe que es. Los empleados en un 100% aseguran que las estrategias de marketing que la empresa realiza son: Productos diferenciados, Servicio post venta, Reels llamativos, Comunicación efectiva y ellos creen efectivamente que estas tácticas crean experiencias positivas con todos sus clientes y que además el producto es muy bueno ante la competencia.

### **3.5.4 Análisis de los resultados obtenidos de los clientes de la empresa Misha Detalles.**

El 56,2% de los encuestados manifiesta que a veces sabe que detalle regalar a sus seres queridos pero el 24,1% establece que casi siempre sabe que obsequiar, el 15% dice que siempre sabe que va a obsequiar en un día especial pero el 3,9% asegura que no sabe que entregar. El 19% del mercado encuestado manifestó que acostumbra a comprar detalles para regalar, conjuntamente el 9% manifestó que regala flores, el 7% obsequia ropa, el 6% entrega chocolates, el 4% entrega flores y chocolates de esta manera se determina que el resto del mercado busca regalar derivados de los productos ya antes mencionados. El 29,6% del público objetivo de Misha Detalles dice que acostumbra a comprarle a la empresa desayunos personalizados, el 20,2% adquiere arreglos con globos, flores, fresas y cervezas, conjuntamente el 17,2% regala arreglos con flores y

choco fresas el 15% dijo que concedía otros productos derivados de la organización, el 12,8% adquiriría globos y chocolates, pero solo el 4,4% compraba corazones de chocolate en diamante. Los encuestados manifestaron con el 81,8% que su frecuencia de compra es en cualquier periodo, pero sin embargo el 6,4% dijo que lo hacía semestral, el 5,9% mensual, el 5,4% trimestral y el 1% quincenal. El motivo de compra de los usuarios con el 59,6% dijo que lo realizaba porque era una fecha importante para ellos, el 18,2 porque era un día exclusivo como san Valentín, el 15,8% por cumpleaños, el 5,4% por aniversario y el 1% por felicitar un evento. El aspecto más importante que el cliente elige para comprar en Misha detalles es su calidad con el 64,5%, el 25,6 eligió el diseño, el 7,9% el precio y el 1% elegía el tamaño y la puntualidad. Los encuestados manifestaron al 85,2% que los precios de los productos y servicios que la organización maneja son asequibles el 14,3% dijo que son altos y solo el 1% manifestó que sus precios son bajos. La calificación que la empresa recibió por los productos con el 81,3% de los encuestados fue de excelente el 16,7% de buenos y el 2% de regular. Los clientes manifestaron con el 82,8% que ellos realizan las compras vía online, el 12,3% lo hace online y acudiendo al punto de venta y el 4,9% solo por tienda física. La plataforma que los compradores eligieron con el 59,6% para recibir las notificaciones es Facebook el 32,5% eligió Tik Tok, el 4,9% prefiere por Pinterest y el 3% por Twitter.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Antecedentes de la empresa.**

En febrero del año 2015 en la ciudad de Guayaquil nace la empresa de regalos personalizados Misha\_is, el cual comenzó por favores que familiares y amigos cercanos que solicitaban ayuda en la elaboración de un obsequio con una característica única que permita demostrar una personificación del cariño a un ser querido. Gracias a los estudios recibidos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a los docentes de la Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Marketing; la organización dio un giro de 360° que permitió la innovación en los productos, servicios, procesos e incluso en la transformación del nombre actual que posee la compañía Misha Detalles.

En la actualidad la compañía Misha Detalles dedicada a la elaboración de regalos personalizados para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil, ofrece productos como: Arreglo de flores, con globos, fresas y cervezas, Detalle con globos y chocolates, Obsequio con flores y choco fresas, Desayunos personalizados, Corazón diamante de chocolate, Mega tarjetas, Placas, Cordeles, Cubos mágicos, etc. Además posee servicios en la decoración de habitaciones y teepee picnic para todo evento especial.

#### **4.1.1 Nombre de la empresa**

El enfoque de la idea del negocio gira en la fusión de los nombres de las dos jóvenes emprendedoras; Michelle & Sharon así como en el entorno a los detalles personalizados que laboran. Es de esta manera que nace el nombre de la marca “Misha Detalles”, ofreciendo de esta manera un producto de calidad e innovación que brinda una experiencia inigualable al consumidor final.

#### **4.1.2 Ubicación**

La empresa Misha Detalles está ubicada en la ciudad de Guayaquil en Samanes 4, manzana 403, villa 25, diagonal a polaris, puerta 5. Es aquí donde se realiza el proceso de producción del Obsequio personalizado, así como de la preparación de los servicios que ofrece la compañía.



Figura 24. Ubicación de Misha Detalles.

Fuente: Google Maps (2022)

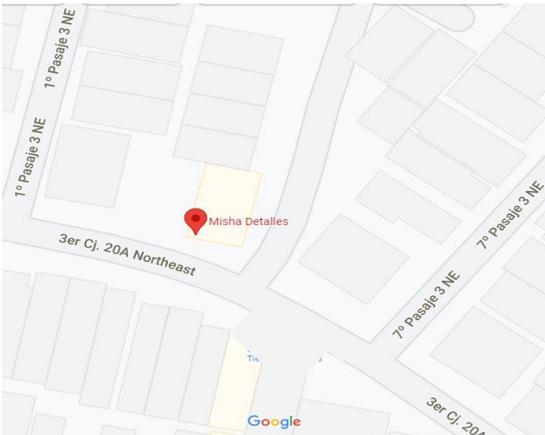


Figura 25. Ubicación de Misha Detalles.

Fuente: Google Maps (2022)

## 4.2 Estructura Organizacional

En este apartado se especifica cada una de las áreas que posee la empresa:



Figura 26. Organigrama de Misha Detalles.

Fuente: Empresa Misha Detalles

### 4.2.1 Visión de la empresa

“Para el 2025 ser la empresa familiar líder en la elaboración de regalos personalizados, con los mejores estándares de calidad, compartiendo en cada momento especial, con un excelente servicio y prometiendo una experiencia inigualable para todos nuestros clientes a nivel local, nacional e internacional”

#### *4.2.1.1. Misión de la empresa*

“Ofrecer a toda nuestra distinguida clientela una gama amplia de obsequios personalizados para toda ocasión, siendo este producto elaborado con los estándares de la más alta calidad, los mejores precios y en el tiempo que usted lo requiera”

#### *4.2.1.2. Valores Organizacionales*

La empresa Misha Detalles goza de los siguientes valores:

- Responsabilidad: Hacia la sociedad y el medio ambiente, cuidando el entorno en el desempeño de las actividades.
- Innovación: Impulsar el desarrollo de nuevas ideas así como el de enfrentar nuevos retos.
- Servicio: Satisfaciendo de forma eficaz la demanda del cliente.
- Calidad: Brindando un producto y/o servicio de forma eficiente que genere experiencias positivas al consumidor final.
- Puntualidad: Entregar los productos y/o servicios en el tiempo y momento exacto que solicito el consumidor.
- Honestidad: Todos nuestros servicios son realizados de forma transparente que brinden una seguridad ante la sociedad.

#### **4.2.2 Objetivos Organizacionales**

El proyecto de investigación en la empresa Misha Detalles tiene como objetivos:

- Ser la empresa líder en la elaboración de Regalos personalizados a nivel local y nacional para el 2027
- Posesionarse como empresa en las redes sociales mediante estrategias de marketing diferenciado
- Efectuar programas de fidelización de clientes que promuevan la recomendación de la empresa y genere más ventas en la organización.

#### **4.3 Análisis Situacional**

Con el propósito de conocer cuál es el contexto externo e interno actual en el que se va a desarrollar las estregáis de marketing diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles, se procede a conocer la realidad de la organización en el mercado, por lo cual se realizó un análisis PESTEL, 5 fuerzas de Porter, matriz EFE – EFI y el análisis FODA.

### 4.3.1 Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) conforma una parte vital en el estudio de la situación actual que tiene la empresa, porque es una herramienta que toma los factores externos que interactúan e interfieren con la organización de una manera directa o indirecta, entre las causas que generan impacto son:

Tabla 16. Análisis PESTEL.

FACTOR	DETALLE	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<i>Político</i>		-Apertura de nuevos mercados.	
	Convenios con sectores públicos y privados en la elaboración y entrega de regalos corporativos.	-Aumento de calidad en la competitividad. -Gozar y beneficiarse de las ventajas otorgadas por los acuerdos estipulados.	-Disolución de acuerdos estipulados.
		-Promover y fomentar la economía del país.	
	Código orgánico del Emprendimiento e Innovación.	-Eliminación de papeleo innecesario en la creación de una nueva empresa.	-Eliminación del codirijo orgánico del emprendimiento e innovación.
<i>Económico</i>	Financiamiento para la inversión inicial de la organización.	-Financiamiento oportuno. -Capital semilla. -Formas de pago del préstamo obtenido.	-Elevado cobro del interés.
	Celebraciones de	-Mayor demanda	-Aumento de

<i>Social</i>	eventos especiales a nivel nacional.	del producto y/o servicio.	impuestos.
	Aumento en la circulación económica local.	-Reducción del costo en la materia prima. -Enfatiza la compra de proveedores locales mejorando sus ingresos y calidad de vida.	-Inflación.
	Cultura orientada a contratar empleados capacitados en la Decoración y elaboración de obsequios personalizados.	-Programas de capacitación en Decorado, adorno y elaboración de detalles.	Migración.
<i>Tecnológico</i>	Equipos con tecnología de punta.	-Equipos tecnológicos que permiten mejorar los procesos y elaboración de los productos.	Alta competitividad en el equipamiento tecnológico y el uso de las redes sociales.
	Redes sociales y publicidad pautaada.	-Publicidad BTL	
<i>Legal</i>	Ley organiza de Emprendimiento e Innovación.	-Beneficios fiscales por la generación del emprendimiento e innovación.	Cambios en las leyes gubernamentales a nivel nacional.
	Ley de Compañías.		

Registro de la  
patente municipal.

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Como se puede observar en la tabla 16 se determinan los factores externos que influyen de forma directa o indirecta en la realización de las estrategias de marketing diferenciado para el posicionamiento de la empresa Misha Detalles, además se logra identificar las oportunidades que posee la organización para mejorar su ubicación en el mercado. Cumpliendo y asegurando que los productos sean de calidad, también se puede encontrar las posibles amenazas que enfrenta la institución, pero de estas dependerá el comportamiento del mercado y las regulaciones que dicte el gobierno a nivel nacional.

### 4.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 17. Análisis de Porter.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<i>Poder de negociación con los proveedores.</i>	El poder de negociación con los proveedores es medio ya que están ubicados en una de las ciudades más grandes del país y mantienen sus precios competitivos.
<i>Poder de negociación con los clientes.</i>	El poder de negociación es de rango alto y con precios competitivos con el objetivo de diversificar los productos y/o servicios; brindándoles un producto nuevo con una presentación agradable que genere experiencias inigualables.
<i>Amenaza de nuevos productos.</i>	Es de manera evidente que cuando se empieza a tener éxito con el negocio, es más atractiva la entrada para nuevos competidores. Las únicas barreras que se pueden identificar serían a los permisos gubernamentales que pide el estado.

*Amenaza de productos sustitutos.*

La amenaza es alta ya que se están creando empresas que cubren la misma necesidad de una forma que diferente por ejemplo: instalar un mini autocine en el patio de su casa, decoraciones de departamentos con instalación de luces led, retratos en impresión en 3D, productos similares con diferentes modelos pero la calidad y precios representan una oportunidad al existir inconformidad con el cliente.

*Rivalidad entre los competidores.*

La rivalidad entre competidores es alta ya que para garantizar su ubicación en el mercado muchos de ellos presentan una infraestructura llamativa y con personal operativo competente que vende no solo un producto sino la experiencia que tendrá al adquirirlo.

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Para una mejor interpretación se procede a ponderar de forma cuantitativa cada una de sus fuerzas ya mencionadas, se identifican con un puntaje de 1 a 3 para poder evaluar la intensidad de cada uno de los puntos referentes anteriores. De esta manera 1 es catalogada como “baja intensidad”; 2 “intensidad media” y 3 “intensidad alta”. Se logró determinar las trascendentales amenazas cuya intensidad es la más alta ya que está conformada por el poder de negociación de los compradores, productos sustitutos y rivalidad entre competidores, al existir algunas marcas que ya están posicionadas en el mercado local pero que no satisfacen las necesidades de los clientes.

Tabla 18. Puntuación de la intensidad de las fuerzas de Porter.

Descripción	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
<i>Amenaza de nuevos entrantes o competidores.</i>	-	-	1
<i>Poder de negociación de los compradores.</i>	3	-	-
<i>Poder de negociación de los proveedores.</i>	-	2	-
<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos.</i>	3	-	-
<i>Rivalidad entre los competidores</i>	3	-	-

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 4.3.3 Matriz EFE

Con la finalidad de evaluar el entorno externo en el que se desempeña la organización se presenta la matriz EFE, como un instrumento de vital importancia que promueve el conocimiento de la situación actual de la empresa y las estrategias que se pueden efectuar para hacer frente a las amenazas vigentes que ocurren al interior de la localidad con la finalidad de desarrollar eficientemente las actividades económicas de Misha Detalles.

Tabla 19. Matriz EFE.

Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Potenciales alianzas con empresas públicas y privadas.	0,20	4	0,80
Siempre existe una ocasión para regalar un detalle.	0,15	4	0,60
Implementación de estrategias BTL	0,15	4	0,60
Acercamiento viable en entidades financieras para un capital de inversión.	0,10	3	0,40
Subtotal de OPORTUNIDADES			2,40

## AMENAZAS

Constante crisis económica por pandemia	0,15	3	0,45
Preferencia de productos por parte de la competencia indirecta (Floristerías, Librerías, Centros Comerciales)	0,10	4	0,40
Exigencia de pago en nuevos impuestos y restricciones comerciales	0,10	4	0,40
Piratería	0,05	3	0,15
Subtotal de AMENAZAS			1,40
TOTAL	1		3,80

**4 Muy Importante**

**Calificación entre 1-4**

**3 Importante**

**2 Poco importante**

**1 Nada importante**

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 4.3.4 Matriz EFI

De la misma manera que se identificaron los factores externos (oportunidades y amenazas) se procede a la evaluación de los factores internos, siendo esos elementos los que predominan en el desarrollo empresarial. Por medio de una matriz EFI, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 20. Matriz EFI.

<b>Factor Crítico de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal certificado y capacitado en la elaboración de todos los productos y servicios de la empresa.	0,20	4	0,80
Constante Innovación y actualización de las nuevas tendencias del mercado.	0,20	4	0,80
Productos y servicios de calidad con precios competitivos además de poseer un amplio portafolio comercial.	0,15	4	0,60
Maquinarias y equipos tecnológicos modernos para un mejor desarrollo productivo.	0,10	3	0,30
Se puede vender en cualquier parte del mundo.	0,10	3	0,30
Subtotal de FORTALEZAS			2,80
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco posicionamiento de la marca en el mercado.	0,10	2	0,20
Publicidad carente de estrategias y creatividad.	0,05	2	0,10
Desconfianza del cliente por malas experiencias obtenidas por las empresas competidoras.	0,05	1	0,05
Solo un punto de venta	0,05	1	0,05
Subtotal de DEBILIDADES			0,40

<b>TOTAL</b>	3,20
--------------	------

**4 Muy Importante**

**Calificación entre 1-4**

**3 Importante**

**2 Poco importante**

**1 Nada importante**

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Mediante el análisis aplicado a través de la matriz EFI se logró conseguir una puntuación de 3,20 dentro de los factores internos (fortalezas y debilidades). De esta manera estos elementos son considerados de suma importancia porque son los que prevalecen ante el mercado, pero logrando transformarlos para hacer frente a las amenazas identificadas que la empresa Misha Detalles desafiara en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3.5 Análisis FODA**

Mediante las matrices EFE y EFI se lograron identificar los factores internos y externos brindándoles una calificación ponderada para el desarrollo efectivo de la empresa Misha Detalles en la ciudad de Guayaquil. De este modo con una matriz FODA se presenta el compendio de todos los elementos que han sido previamente identificados según sus matrices.

Tabla 21. Matriz FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Personal certificado y capacitado en la elaboración de todos los productos y servicios de la empresa.	1. Poco posicionamiento de la marca en el mercado.
2. Constante Innovación y actualización de las nuevas tendencias del mercado.	2. Publicidad carente de estrategias y creatividad.
3. Productos y servicios de calidad con precios competitivos además de poseer un amplio portafolio comercial.	3. Desconfianza del cliente por malas experiencias obtenidas por las empresas competidoras.
	4. Solo un punto de venta.

4. Maquinarias y equipos tecnológicos modernos para un mejor desarrollo productivo.

5. Se puede vender en cualquier parte del mundo.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
1. Potenciales alianzas con empresas públicas y privadas.	1. Constante crisis económica por pandemia.
2. Siempre existe una ocasión para regalar un detalle.	2. Preferencia de productos por parte de la competencia indirecta (Floristerías, Librerías, Centros Comerciales)
3. Implementación de estrategias BTL	3.Exigencia de pago en nuevos impuestos y restricciones comerciales
4. Acercamiento viable en entidades financieras para un capital de inversión.	4. Piratería

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 4.3.6 Estrategias FODA

Tabla 22. Matriz de cruce de variables.

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
Factores Externos	Potenciales alianzas con empresas públicas y privadas.	Siempre existe una ocasión para regalar un detalle.	Implementación de estrategias BTL	Acercamiento viable en entidades financieras para un capital de inversión n.	Constante crisis económica por pandemia.	Preferencia de productos por parte de la competencia indirecta (Floristerías, Librerías, Centros Comerciales)	Exigencia de pago en nuevos impuestos y restricciones comerciales	Piratería	
	Factores Internos	Personal certificado y capacitado en la elaboración de todos los productos y servicios de la empresa.	Capacitación continua al personal operativo de la empresa para afrontar la demanda del mercado y las nuevas tendencias de moda.	La empresa participara de ferias y eventos locales, nacionales e internacionales con el objetivo de	Conservar los precios de los productos y servicios independientemente de las variaciones que presente el mercado y las operaciones de la competencia directa o indirecta.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores			

#### Factores Internos

<p>Personal certificado y capacitado en la elaboración de todos los productos y servicios de la empresa.</p> <p>Constante Innovación y actualización de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación continua al personal operativo de la empresa para afrontar la demanda del mercado y las nuevas tendencias de moda.</li> <li>- La empresa participara de ferias y eventos locales, nacionales e internacionales con el objetivo de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservar los precios de los productos y servicios independientemente de las variaciones que presente el mercado y las operaciones de la competencia directa o indirecta.</li> <li>- Establecer alianzas estratégicas con proveedores</li> </ul>
---	--	---

**F**

nuevas tendencias del mercado.

**O**

Productos y servicios de calidad con precios competitivos

**R**

además de poseer un amplio

**T**

portafolio comercial.

**A**

**L**

Maquinarias y equipos tecnológicos

**E**

modernos para un mejor desarrollo productivo.

**Z**

**A**

**S**

Se puede vender en cualquier parte del mundo.

Poco

posicionamiento de la marca en el

investigar y estar siempre con las tendencias de los países de primer mundo.

- La empresa realizara encuestas a sus trabajadores y clientes sobre la calidad de sus productos y diseños.
- Renovación de equipo tecnologico cada 3 años para mejorar la eficiencia productiva y eliminar cuellos de botella.
- Implementación de campañas publicitarias donde motive la participación de sus clientes y potenciales consumidores para incrementar el engagement y expandir la audiencia.

locales y nacionales.

- Descuentos y beneficios a los clientes Vip de la organización.
- Canales de comunicación de forma formal en las plataformas digitales oficiales de la empresa.
- La empresa se mantendrá en una constante innovación para evitar el plagio de ideas y la utilización de su logotipo en toda su publicidad para evitar la competencia desleal o el piratismo.

**D** mercado.

**E** Publicidad carente de estrategias

**B** y

**I** creatividad.

**L** Desconfianza del cliente por malas experiencias

**I** obtenidas por las empresas competidoras.

**D** Solo un punto de venta.

**E**

**S**

- Introducción al mercado con productos y servicios nuevos e innovadores que capten la atención del público objetivo y que garantice una experiencia inigualable.
- Incorporar estrategias de diferenciación orientado a los gustos y preferencias del mercado.
- Participación de la empresa Misha Detalles como auspiciante de ferias de emprendimiento y eventos corporativos para posicionar su marca en la comunidad.
- Habilitar una base de datos para todos nuestros clientes en donde se realicen estrategias de fidelización y seguimiento post-venta.

- Elaborar estrategias de marketing diferenciado que permita un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor y genere presencia en el mercado.
- Alianzas estratégicas con empresas mediante plataformas digitales que promociones sus diferentes productos y servicios a sus clientes.
- Creación de una página web que brinde toda la información oficial de la empresa.
- Diseñar un plan de financiamiento que le permita a la empresa incrementar y/o mejorar su infraestructura.

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

## 4.4 Desarrollo de la propuesta

### 4.4.1 Estrategias de Marketing Diferenciado

#### 4.4.1.1. Estrategias de Diseño de Producto

La empresa Misha Detalles busca como parte de sus objetivos posicionarse en el mercado Guayaquileño y para ello se ha determinado que es necesario definir estrategias de diferenciación potencializando sus fortalezas. De esta manera las estrategias a considerar son:

**Estrategia de desarrollo de nuevas líneas de productos:** Esta estrategia se utiliza para llegar a más clientes potenciales en un mercado específico por su amplio portafolio de productos y servicios, creando cambios según las necesidades del cliente a su gusto. Para ello se ha considerado establecer diferentes tipos de cambio en el producto y son:

- **Variedad de Productos:** El cliente posee la opción de elegir cualquier producto y/o servicio de nuestro portafolio de venta para realizar los cambios que él crea pertinentes según su agrado y preferencia o a su vez el consumidor puede presentar el diseño que a él más le agrada y nosotros lo elaboramos.
- **Cambios individuales en los productos:** La empresa brinda la oportunidad de que los clientes fieles sean partícipes en realizar un rediseño a cualquier producto nuevo que la organización está próximo por lanzar al mercado.
- **Productos a la medida:** La compañía se encarga de realizar productos y servicios que se adecuen a todos los estratos económicos del mercado, sin bajar su calidad ni tampoco sus precios por los suelos.



Figura 27. Variedad de productos y cambios personalizados.

Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 28. Innovación del producto.  
Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 29. Productos con precios sostenibles y sustentables.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

#### 4.4.1.2. Estrategia en función de estacionalidad

Este tipo de estrategia se utiliza en periodos de tiempo repetitivos como navidad, san Valentín, día del padre y la madre, etc. ya que es donde más aumenta la demanda en la adquisición de un obsequio. Es de esta manera que la empresa presenta el catalogo exclusivo para esa fecha importante.



Figura 30. Catálogo de San Valentín.  
Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 31. Catálogo del día del Padre.  
Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 32. Catálogo del día del Niño.  
Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 33. Catálogo del día de la Madre.

Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 34. Catálogo de regalos corporativos para Navidad.

Fuente: Empresa Misha Detalles

Tabla 23. Estrategias de producto.

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable
Desarrollo de nuevas líneas de productos.	Presentar un portafolio amplio de productos y servicios a los clientes.	El interesado tiene la posibilidad de diseñar el detalle según sus preferencias.		
		Solo los clientes Vip participan en el rediseño de un producto nuevo esta próximo por salir.	525\$	Gerente General
Por temporada o en función de estacionalidad	Exhibir una cartera amplia de productos y servicios al mercado.	El comprador tiene la posibilidad de adquirir la catalogo y aprovechar las promociones que	587\$	Gerente General

realice la empresa.

Total 1.112,00\$

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.4.1.3. Estrategias de imagen de Marca

**Imagen corporativa:** Este tipo de estrategia envuelve principalmente los valores que posee la empresa y los plasma en el logotipo de la organización hasta llegar a la psique del consumidor final. Es de acuerdo a esto que la empresa Misha Detalles escogió los colores verde, azul y naranja. El primer color que es el verde significa la esperanza, el crecimiento, la cercanía y la vida. El segundo color es azul manifiesta tranquilidad, seguridad, estabilidad y seguridad. El último color escogido es el naranja representa el optimismo, la juventud, la amistad y la creatividad colores que identifican a nuestros valores corporativos. La imagen que la empresa escogió como su rostro distintivo es un globo aerostático porque simboliza la libertad y la imaginación.



Figura 35. Logotipo de la empresa.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Identidad corporativa:** Esta estrategia envuelve todas las cualidades que tiene la empresa ante sus proveedores, trabajadores, inversionistas, clientes, sociedad y el mundo entero. Es la unión de todos los procesos y comportamientos que la organización brinda, si la compañía respeta sus valores, su visión, misión, normas internas y externas es así como será percibida. Por lo que se propone realizar una encuesta mensual para determinar cómo es observada la entidad por todos los entes que le rodean.

**ENCUESTA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
"MISHA\_DETALLES"**

**Objetivo:** Determinar el grado de percepción que tienen los stakeholder sobre la organización

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas, además responda con una X cada una de las preguntas y llene con la mayor sinceridad posible

1.- ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?

.....

2.- ¿Se siente satisfecho(a) con el servicio de Claro?

Si

No

3.- De no ser así, ¿estaría dispuesto a cambiarse a otra empresa? Especifique.

.....

4.- En una escala del 1 a 5, valore su satisfacción de los productos y servicios de Misha Detalles.

1 (Muy mala)

2 (Mala)

3 (Regular)

4 (Buena)

5 (Muy buena)

5.- ¿Recomendaría a un amigo o familiar los productos y servicio de Misha Detalles?

Si

No

Tal vez

Figura 36. Diseño de encuesta sobre la identidad corporativa de Misha Detalles.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

Tabla 24. Estrategia de marketing.

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable
Crear una imagen corporativa.	Diseñar un logotipo que represente los valores empresariales.	La empresa brindara un símbolo donde los clientes de la empresa así como toda la ciudadanía en general se sentirán identificados y representados con los colores y el emblema de la organización.	\$100	Gerente General
Implantar una identidad corporativa	Todos los stakeholder evalúen la empresa para determinar si la compañía cumple con lo que promete.	Estructurar una encuesta que manifieste como es apreciada o despreciada la organización por las	50\$	Gerente General



operaciones que realiza.

Total 150\$

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.4.1.4. Estrategias de avance tecnológico

**Implementación Software de Customer Relationship Management (CRM):** Este tipo de estrategia empresarial lo que desea es mantener gestionada de forma eficiente la información que posee la empresa sobre el cliente y mejorar su relación comercial. La empresa Misha Detalles con la obtención de este software ejecutara las siguientes tácticas:

- Enviar correos electrónicos a los clientes más leales con productos y servicios recomendados según su historial de compra.
- Dentro del correo electrónico se presenta al usuario la página web específica de la organización donde al ingresar se exponen las promociones y descuentos.
- La empresa se contactará de forma automática con los clientes leales por medio de una llamada o un mensaje de WhatsApp y/o Gmail donde se les informa que pueden participar en el diseño o re-diseño de un producto nuevo.
- La empresa enviara un saludo de homenaje a sus usuarios más frecuentes por ser una fecha especial

NAME	LEAD SCORE	STAGE	LAST CONTACTED	FILTER
Jane Sampleton Sales Manager Widgetz.io	99	Interested	Today at 2:17 AM	Lead score: All
Iona Dudash Senior Sales Engineer Adams Balcom Pc	99	Contacted	2 months ago	Owner: Me X
Luz Broccoli Relationship Manager Wynn, Mary Ellen Esq	66	Under review	Last Wednesday at 4:46 AM	Lead stage
Dewitt Julio Sales Trainee Ritterhouse Auto Co	66	Demo	Last Wednesday at 4:46 AM	Source
Laura Bourbonnais Sales Manager Kansas Association Ins Agts	66	Demo	--	+ Add more
Lauryn Randol Account Manager Sales	66	New	--	

Figura 37. Base de datos de clientes leales.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

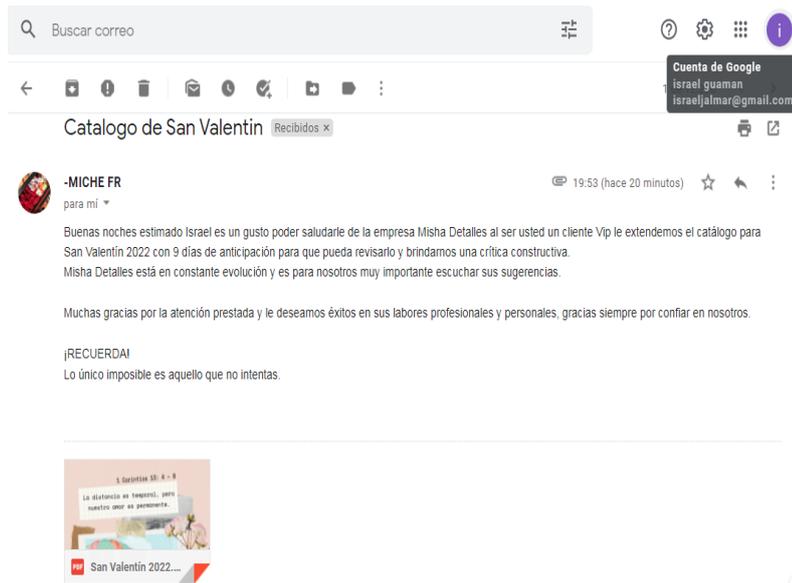


Figura 38. Mensaje a cliente Vip.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

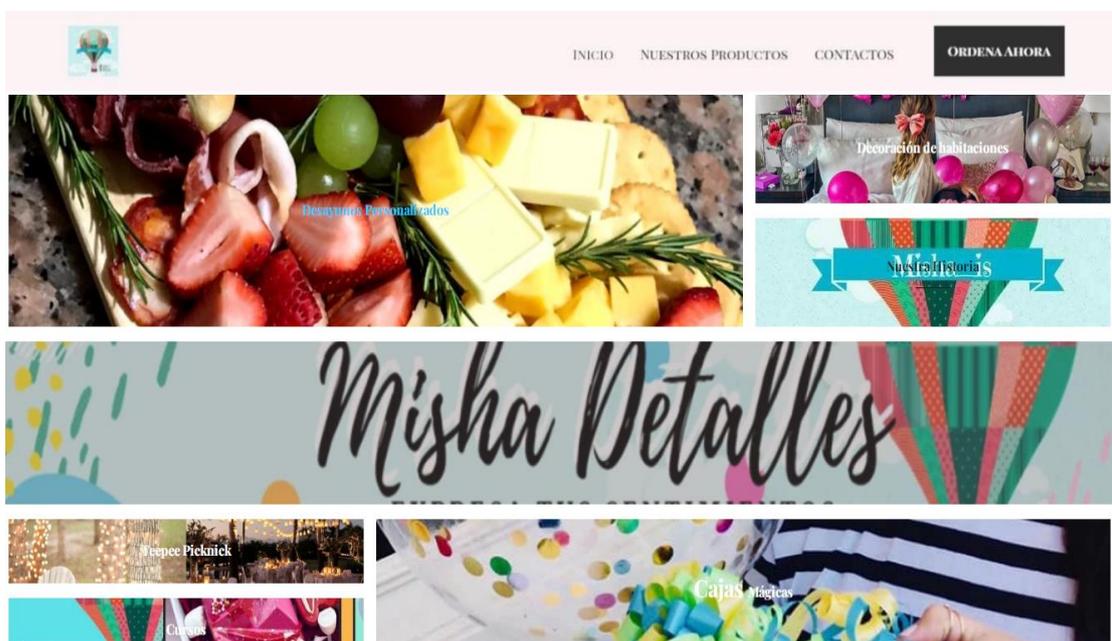


Figura 39. Página Web de Misha Detalles.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

**Social Media Marketing:** Con esta maniobra estratégica la empresa Misha Detalles incursionara en las plataformas digitales más grandes del mundo que son Facebook e Instagram, con el objetivo de difundir de manera efectiva campañas publicitarias sobre los productos y servicios de la marca, que llamen la atención del consumidor final y posicionarse poco a poco en el mercado Guayaquileño.

- **Aumento de tráfico en Facebook:** La red social de Facebook es la plataforma digital más grande del mundo, la empresa Misha Detalles realizara una estandarización de sus colores y tendrá un nombre fácil de recordar de esta manera la organización se observará más amigable impulsando al usuario a realizar cualquier consulta que tenga de los productos y servicios.
- **Creación de contenido en Facebook:** La empresa preparara contenido relevante para la audiencia digital en donde le permita interactuar desde el proceso de un producto hasta la finalización del mismo. Logrando establecer un vínculo emocional y demostrando la identidad corporativa de la empresa.

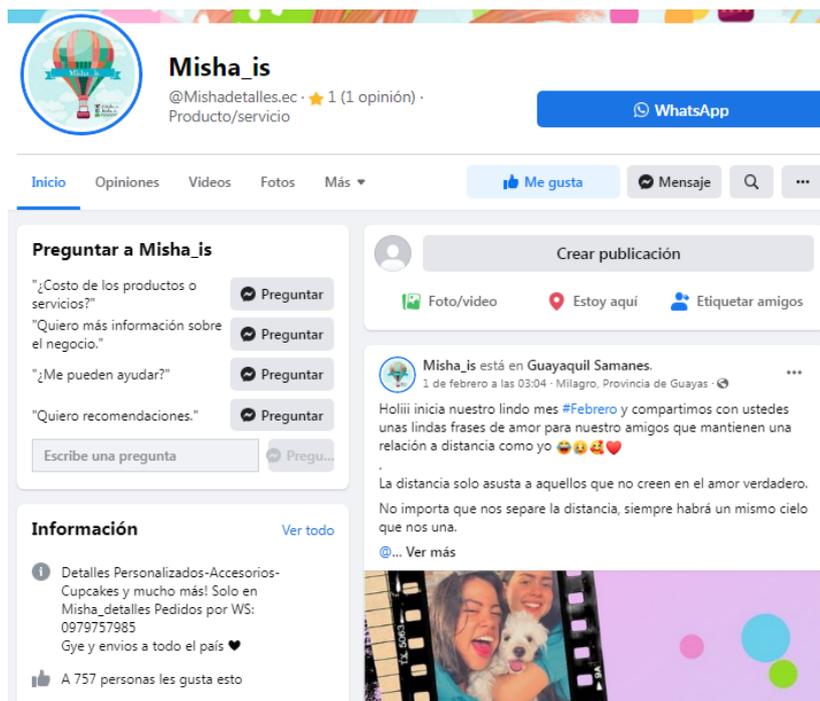


Figura 40. Página web en la red social Facebook.  
Fuente: Empresa Misha Detalles



Figura 41. Contenido relevante.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

- **Optimización de la biografía en Instagram:** La plataforma de Instagram es más visual que Facebook es por esto que la empresa Misha Detalles mejorar su biografía empresarial ya que es una de las primeras cosas que los internautas observan antes de realizar alguna compra. Lo primero que realizaremos es ubicar de forma correcta a que nos dedicamos en este caso Detalles y agregamos la sub categoría como tienda de regalos además añadiremos un link de portafolio digital.



Figura 42. Potencialización de la biografía empresarial.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

- **Creación de un feed corporativo:** Las fotografías o videos que se publican de forma fija en forma de cuadros de manera cronológica es conocida como feed. La empresa Misha Detalles optimizara este feedback y realizara publicaciones que generen una reacción ante el usuario, despierten la atención del cliente y se

sientan identificados con la marca. Con el objetivo de irse posicionando cada vez más en el mercado.

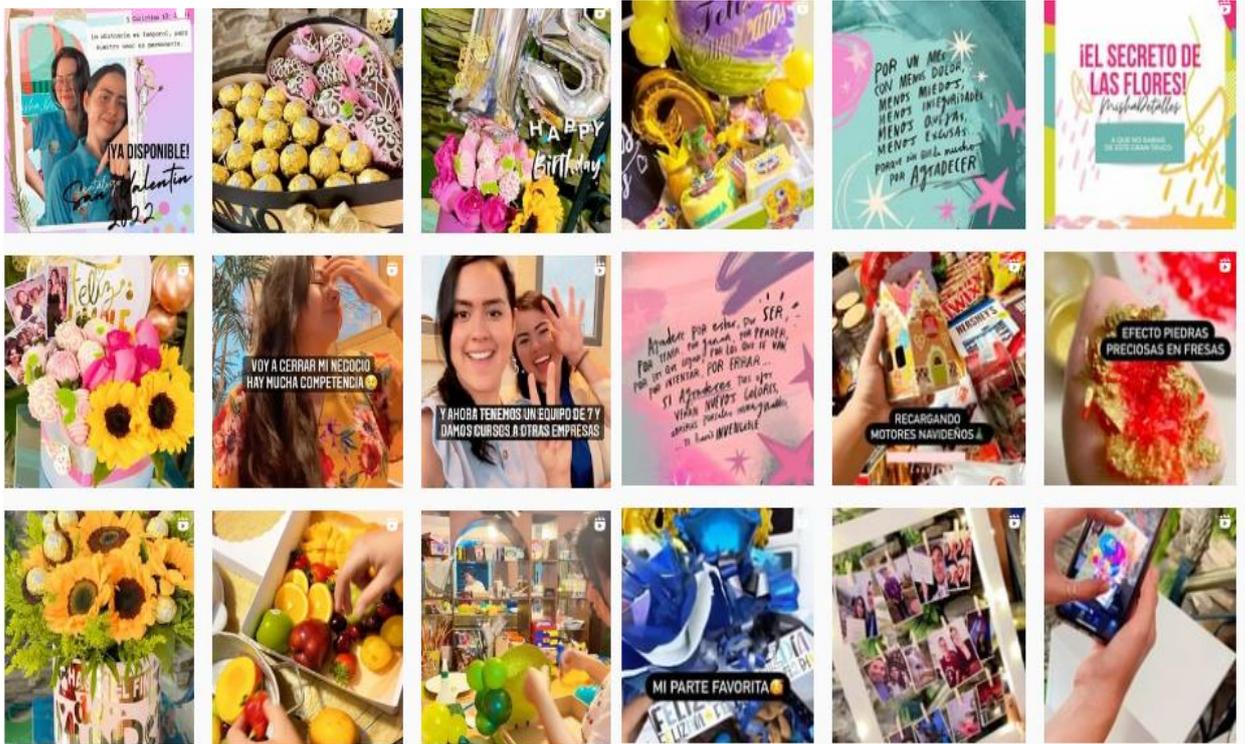


Figura 43. Feed Corporativo.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

- Realizar videos en vivo y utilizar hashtags en reels como en las publicaciones: Estas estrategias son muy importantes porque ayudan a la empresa a generar comentarios e interacciones con la audiencia incrementando sus niveles de alcance. Los hashtags en las redes sociales son identificados con el signo numeral (#) y son palabras claves que ayudan a llegar a un nicho de mercado más específico.



Figura 44. Live, reels y hashtags.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

Tabla 25. Estrategias de Avance tecnológico.

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable
Implementación de Software de Customer Relationship Management (CRM)	Gestionar de forma eficiente la información que posee la empresa sobre el cliente y mejorar su relación comercial.	Enviar correos electrónicos a los clientes más leales con productos y servicios recomendados según su historial de compra, dentro del correo electrónico presentar al usuario la página web de la organización.	240\$	Gerente General
Manejo de redes sociales o (Social Media)	Crear presencia digital en las plataformas más grandes del mundo	En Facebook es crear un aumento de tráfico hacia la plataforma digital y establecer	200\$	Gerente General

Marketing)

Facebook e Instagram.

contenido revolante para la audiencia.

En Instagram es formar una cuenta corporativa que permita interactuar de forma eficiente y dinámica con la audiencia por el uso de reels, hashtags, lives, comentarios y likes.

Total

440\$

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### *4.4.1.5. Estrategia de apariencia exterior*

La empresa cuenta con un área donde se laboran los obsequios personalizados y otra donde se exhibe el producto, pero el espacio es muy reducido y ya lleva un tiempo sin ser remodelado. Para evitar una inconformidad en la producción y una mala experiencia para el cliente cuando acuda al local se platea realizar alguna reubicación de las áreas de la compañía. De la misma manera se pintará. el establecimiento con los colores corporativos delo logotipo y se instalara un rotulo afuera de la entidad.

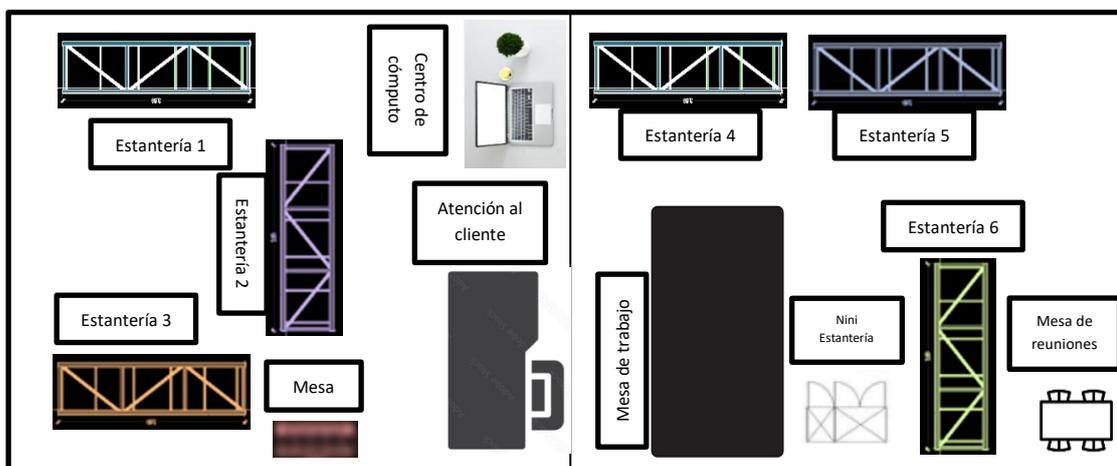


Figura 45. Distribución actual de la empresa.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

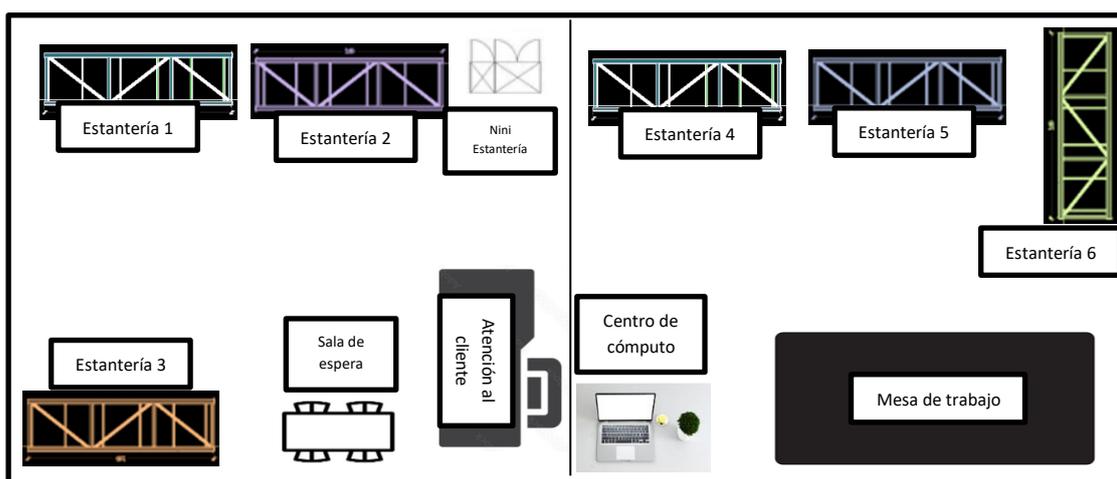


Figura 46. Propuesta de Distribución de la empresa.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

Tabla 26. Estrategias de apariencia del exterior.

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable
Reubicación de la tienda y el área de trabajo	Aprovechar de una mejor manera el espacio del negocio y el espacio laboral.	Ubicar de forma eficiente los muebles y enceres de la empresa.	500\$	Gerente General
Mejorar las instalaciones de la organización.	Brindar una mejor imagen a los clientes de la empresa.	Pintar la tienda y el lugar de trabajo con los colores que tiene el logo empresarial.  Instalar un letrero	150\$	Gerente General



fuera de la compañía para un excelente reconocimiento del negocio.

Total 650\$

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.4.1.6 Estrategia de seguimiento post venta

El servicio post venta es el seguimiento que la empresa realiza cuando el cliente ya finalizo su compra se realiza con el objetivo de medir la satisfacción del cliente y obtener información para mejorar su experiencia.

Es de esta manera que la empresa Misha Detalles planea realizar dos tipos de seguimiento post venta y son:

- **Garantía ante fallos a averías en el transcurso del viaje:** Por el servicio de delivery que la empresa posee este se responsabilizara de cualquier daño que reciba el producto en el transcurso del viaje.
- **La empresa se contactará con el consumidor finar al momento exacto de recibir su producto:** La empresa se comunicara de forma inmediata con el cliente cuando este ya reciba su producto de la misma forma se le preguntara como percibe el producto si es bueno o malo y a continuación se subirá como historia en las plataformas digitales para una mejor experiencia con el mercado.



Figura 47. Envío delivery.  
Fuente: Empresa Misha Detalles

Tabla 27. Estrategias de apariencia del exterior.

Estrategia	Táctica	Acciones	Costo	Responsable
Garantía por fallos	Responsabilidad de la empresa que el producto llegue integro a su destino.	Si el producto llega defectuoso se procederá a realizar la devolución del dinero en su totalidad.	100\$	Gerente General
Notificación inmediata	Comunicación contigo con el consumidor final.	La empresa se comunicara de forma inmediata con el cliente cuando este ya reciba su producto y con el delivery para constatar su entrega.	\$10	Gerente General
<b>Total</b>			<b>110\$</b>	

Fuente: Empresa Misha Detalles  
 Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### Calendario de Contenido en Redes Sociales y Seguimiento Pos-venta

CALENDARIO EDITORIAL - MES ENERO 2022												
En este calendario podés completar todo un mes de contenido en Instagram. La primera semana está completa como ejemplo. En la columna de ubicación debes marcar si el contenido se publicará en historias y/o feed de Instagram. En la columna de Formato debes marcar si el contenido será una imagen, video o carrusel. ANTES DE EMPEZAR BORRÁ MIS EJEMPLOS.												
Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 1	Lunes	Tip de Instagram	Visitas al blog							¿Cuántas veces vemos imágenes, fotos o videos en Instagram que nos inspiran y nos sabemos cómo guardar este contenido organizadamente?	#LuzziTips #diseño grafico #marketing digital #instagramtips	Foto persona + texto
	Martes	Detrás de escena	Branding									Grabar fábrica
	Miércoles	Colaboración	Aumentar seguidores									Entrevista a @luzzidigital
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones							Encuestas en stories sobre Facebook Ads		
	Viernes	Recurso gratis: guía de feed	Captar emails							¿Por qué Instagram es una red social visual, por lo que la primera impresión que tengan los usuarios al entrar a tu perfil es sumamente importante.	#diseño grafico   #marketing de contenidos   #redes sociales   #branding   #emprendedora	Mockup celular
	Sábado											
	Domingo	Frases	Branding							La vida es muy corta para no tener pasión por lo que...		

Figura 48. Calendario de contenido en redes sociales y seguimiento pos-venta.  
 Fuente: Empresa Misha Detalles

#### 4.4.2 Presupuesto de las estrategias de Marketing Diferenciado:

Para adquirir los objetivos propuestos, es necesario determinar de forma clara y precisa los recursos financieros y económicos necesarios para su implementación eficiente.

Tabla 28. Inversión de las estrategias de marketing diferenciado.

<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>
Desarrollo de nuevas líneas de productos.	525\$
Por temporada o en función de estacionalidad	587\$
Crear una imagen corporativa.	\$100
Implantar una identidad corporativa	50\$
Implementación de Software de Customer Relationship Management (CRM)	240\$
Manejo de redes sociales o (Social Media Marketing)	200\$
Reubicación de la tienda y el área de trabajo	650\$
Mejorar las instalaciones de la organización.	150\$
Garantía por fallos	100\$
Notificación inmediata	\$10
<b>TOTAL</b>	<b>2612 \$</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 4.4.3 Cronograma de actividades

Tabla 29. Cronograma.

ESTRATEGIAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo de nuevas líneas de productos.	■											
Por temporada o en función de estacionalidad	■											
Crear una imagen corporativa		■										
Implantar una identidad corporativa			■	■								
Implementación de Software de Customer Relationship Management (CRM)				■	■							
Manejo de redes sociales o (Social Media Marketing)						■	■					
Garantía por fallos							■	■				
Notificación inmediata									■	■		
Reubicación de la tienda y el área de trabajo											■	■
Mejorar las instalaciones de la organización											■	■

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

### 4.5 Diseño del Plan Financiero

El plan financiero permite determinar la viabilidad del presente plan de estrategias de marketing y de esta manera asegura su aplicación dentro del mercado guayaquileño determinando si es efectivo y rentable, mediante su ejecución se establece el Van, Tir, flujos de efectivo, entre otros.

## NIVEL DIRECTIVO

Tabla 30. Nivel Directivo.

Cargo	Grado de Responsabilidad	Remuneración Mensual	Porcentaje de Comisión
<i>Gerente General</i>	<i>Alto</i>	<i>USD. \$ 600,00</i>	-

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

## NÍVEL EJECUTIVO Y OPERADOR

Tabla 31. Nivel Ejecutivo y Operador.

Cargo	Grado de Responsabilidad	Remuneración Mensual	Porcentaje de Comisión
<b>Responsable Administrativa y Financiera</b>	Alto	USD. \$ 425,00	-
<b>Coord. Administrativo y Logístico</b>	Medio	USD. \$ 425,00	-

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

La remuneración mensual presupuestada para cubrir el gasto de personal de este proyecto estará por un valor total de USD. \$ 1450,00, cuyo costo anual asciende a USD. \$ 17,400,00, durante el primer año.

### 4.5.1 POSESIÓN DE LAS ACCIONISTAS

Las 2 accionistas que participan en este proyecto de creación de una empresa, de detalles personalizados son personas con un alto grado de relación tanto interpersonal como profesional, para lo cual estas personas presentan el siguiente esquema de aporte a la constitución de la compañía Consultora:

Tabla 32. Distribución del paquete accionario.

Accionista	Monto de Aporte	Porcentaje de Participación
<b>MICHELLE REZA</b>	4.644,50	50%
<b>SHARON REZA</b>	4.644,50	50%
<b>TOTAL</b>	<b>9.289,00</b>	<b>100.0 %</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Con las aportaciones que realizaría cada socio, la Unidad de Negocio iniciará con un capital propio de USD. \$ 9.289,00; para el resto de los requerimientos de inversión se buscaría financiamiento mediante crédito a una institución financiera, una vez que se definan el total de las inversiones y el monto que será necesario como capital de trabajo mínimo para comenzar y estabilizar la operación de servicios.

#### **4.5.2 PLANES DE BONIFICACIÓN**

La compensación salarial es un factor importante dentro de la motivación para la ejecución de resultados obtenidos, considerando que el negocio en que se va a desarrollar el proyecto tiene una connotación netamente de servicio, es muy importante ligar la bonificación de cada una de las personas que trabajan en este proyecto con los resultados obtenidos en términos de calidad en el servicio, incremento de clientes y el factor monetario (ventas y utilidad generada). Para empatar estas tres aristas, se parte de las siguientes políticas de bonificación, plasmadas en la remuneración de los actores del proyecto.

1. El equilibrio salarial obliga a las personas que trabajan dentro de la cadena de valor agregado al tener una bonificación que esté en relación a sus ventas obtenidas y su gestión de servicios.
2. Los planes de bonificación contemplan las afiliaciones de los empleados que por ley se tiene que hacer al IESS, adicionalmente con el crecimiento de la compañía será necesario implementar un plan de premios para que la persona con más alto nivel de desempeño sea valorado de manera económica, un ejemplo de ello puede ser que el empleado que haya registrado el mayor grado de desempeño laboral pueda escoger el lugar de vacaciones donde desea pasar con sus familias y la

empresa pueda correr con los gastos de dicho empleado que se genere con su familia.

Todas estas iniciativas de motivación y compensación se alinean al objetivo de generar un crecimiento sostenido de ingresos para el proyecto y que en la proporción que genere el personal, este sea remunerado de manera justa y equitativa.

#### **4.5.3 MESA DIRECTIVA**

La mesa directiva estará integrada por las principales accionistas, pero, adicionalmente se considera importante la participación de grupos de clientes de las PYMES, que se incorporarán como aliados estratégicos de la empresa.

Inicialmente se plantea la idea de realizarse reuniones ordinarias de trabajo cada 45 días y cada fin de semestre obligatoriamente para analizar la situación económica de la unidad de negocio.

#### **4.5.4 POTENCIAL DE RENTABILIDAD Y DURACIÓN**

El potencial de rentabilidad, estará dado por la tasa estimada de rentabilidad que buscará el proyecto para justificar su ejecución.

Esta tasa estimada se la considera de acuerdo a las siguientes variables referenciales de comparación económica:

- El financiamiento propio del proyecto y el financiamiento a través de terceros.
- El Costo de Oportunidad del Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).
- El porcentaje de rentabilidad promedio de la industria.

### **4.6 EL FINANCIAMIENTO PROPIO Y EL FINANCIAMIENTO DE TERCEROS**

El financiamiento propio estará dado por el aporte de la persona o de las personas involucradas en el proyecto “MISHA DETALLES”. Normalmente se recomienda que por lo menos un 30% sea financiado por medios externos (préstamos, inversiones financieras, etc); sin embargo, de acuerdo a las necesidades específicas de este proyecto, se garantiza un buen apalancamiento financiero, considerando solamente la inversión de los accionistas.

El 100% de la inversión será obtenido a través del desembolso monetario de los accionistas del proyecto. Es decir que todo el proyecto se sustentará solamente en la inversión inicial del aporte de las 2 accionistas del proyecto, descritas anteriormente por un monto total de USD. \$ 9.289,00 dólares.

#### **4.6.1 ANÁLISIS DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL O (TMAR)**

El costo de oportunidad del Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se refiere a la tasa referencial que el proyecto debe superar para que se justifique su implementación con un riesgo medianamente aceptable, en lugar de colocar ese dinero que se pretende invertir en un banco, en inversiones o documentos financieros a un menor riesgo y sin un despliegue de recursos que demanda un proyecto.

Para calcular esta tasa mínima o costo de oportunidad de capital se toma en cuenta tres factores que se utilizan como metodología de aplicación los bancos de desarrollo para evaluar proyectos de inversión local, nacional o internacional.

1. La tasa efectiva referencial del Banco Central del Ecuador, para el segmento comercial PYMES (tasa de colocación de créditos) para Febrero de 2022 está en el 11,26%.
2. La tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador (tasa de captación de fondos) que para febrero de 2022 está en el 4,81%. Para plazo de 91 a 120 días.
3. Una tasa beta de riesgo, ponderando la tasa libre de riesgo o “risk free” de los bonos de los Estados Unidos, más una tasa de variación de la inflación y el movimiento del mercado bursátil especialmente en documentos de renta variable.

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital o TMAR se multiplica la tasa activa con el porcentaje de la inversión que se va a financiar a través de un préstamo, más la multiplicación de la tasa pasiva con el porcentaje de inversión que va a ser aportado por los accionistas del proyecto, más una tasa beta de riesgo, calculada sobre la base del riesgo país que para febrero de 2022 se sitúa en 768 puntos; finalmente se considera el porcentaje marginal de la inflación mensual (4,16%). Estos cálculos arrojan la tasa que

va a ser considerada para el proyecto “MISHA DETALLES”, como TMAR y que se presenta en la siguiente tabla adjunta:

Tabla 33. CALCULO DE LA TMAR – COSTO DE OPORTUNIDAD (RP) Riesgo País.

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2022	Tasa Pasiva BCE 2022	TOTAL
Aporte de Accionistas	100%	-	4.81%	4.81%
Préstamo Bancario	-	11.26%	-	-
<b>Tasa Primaria de Oportunidad</b>				<b>4.81%</b>
Índice Marginal de Inflación				1.47%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7.68%
<b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD</b>				<b>13.96%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.2 COSTOS FIJOS, VARIABLES O SEMIVARIABLES

Analizando el giro del negocio, los costos del mismo se dividen en tres grupos:

1. Costos que están directamente relacionados con el número de Clientes PYMES, que anualmente son captados por el proyecto, son considerados VARIABLES.
2. Costos que en los primeros años son variables según el número de Clientes PYMES, pero en un determinado período se estabilizan por incremento de personas que capta la unidad de negocio: estos son considerados SEMIVARIABLES.
3. Costos que sin importar el número de Clientes PYMES con los que se negocian, para que se mantenga un rubro fijo por lo menos en los primeros años de ejecución.
4. Los Gastos de Operación que son aquellos rubros que se cubren sin importar el número de Clientes Pymes que se capte y que son parte de la operación administrativa de la empresa “MISHA DETALLES”.

### 4.6.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Teniendo en cuenta el estudio técnico sobre el proceso de asistencia del servicio y la organización de la oficina “MISHA DETALLES”; se plantea el siguiente presupuesto de inversiones.

#### 4.6.3.1 ACTIVOS FIJOS

El activo fijo comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren una vez durante la etapa de instalación y se utilizará a lo largo de su vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa, los activos fijos se pueden clasificar en tangibles e intangibles. Los componentes de capital fijo tangible comprenden la maquinaria y equipos, muebles y enseres. Cabe resaltar que no se considera inversión en terrenos, ni obras civiles en adecuaciones; pues se establece la opción de tomar una oficina solo en arrendamiento.

Tabla 34. Activos fijos.

<b>ACTIVOS FIJOS (USD)</b>				
<b>DETALLE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				<b>1.920,00</b>
Laptops	600,00	2	1.200,00	
Impresora Multifunción	120,00	1	720,00	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>1.245,00</b>
Copiadora Xerox	1.100,00	1	1.100,00	
Teléfono – Fax	145,00	1	145,00	
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				<b>1.456,00</b>
Mesa Ovalada para trabajo	236,00	1	236,00	
Sillas grafitos con brazos	35,00	6	210,00	
Anaquele aéreo	180,00	1	180,00	
Escritorio Gerencial	210,00	1	210,00	
Silla visitante magistral	135,00	2	270,00	
Counter evolución	350,00	1	350,00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>4.621,00</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

El siguiente cuadro, presenta la depreciación que tendrán los activos a lo largo del horizonte del proyecto.

Tabla 35. Depreciación de los activos fijos.

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>								
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL AÑOS</b>	<b>%DEPREC. ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Equipos de Computación	1.920,00	3	33%	633,60	633,60	633,60	0	0
Equipos de Oficina	1.245,00	5	20%	249,00	249,00	249,00	249,00	249,00
Muebles de Oficina	1.456,00	5	20%	291,20	291,20	291,20	291,20	291,20
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>4.621,00</b>			<b>1.173,80</b>	<b>1.173,80</b>	<b>1.173,80</b>	<b>540,20</b>	<b>540,20</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

El total de la inversión en activos ya sean fijos e intangibles, que se realizará es de USD. \$ 4.621,00 el mismo que está compuesto por la inversión relacionada con los activos necesarios para empezar actividades de asistencia del servicio de asesoría.

Otro valor que hay que tener en cuenta para la estimación de inversiones a más de las depreciaciones de activos fijos, también hay que tomar el valor estimado con el mantenimiento de los diferentes activos.

Para calcular el valor del mantenimiento se tomó en cuenta los siguientes porcentajes (%), basado en que los equipos de cómputo tienen que revisarse de manera tal que funcionen al 100%, y los equipos y muebles de oficina se les haga una limpieza o arreglo dependiendo de las circunstancias y por ello determinamos los siguientes valores porcentuales:

Tabla 36. Porcentaje de mantenimiento.

<b>PORCENTAJES DE MANTENIMIENTO</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO ANUAL</b>
Equipos de Computación	3%
Equipos de Oficina	1%
Muebles de Oficina	1%

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Con estos porcentajes, se puede establecer los valores aproximados para el mantenimiento de los activos fijos, estos valores se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 37. Activo fijo.

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL (USD)	MANTENIMIENTO (USD)				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	1.920,00	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60
Equipos de Oficina	1.245,00	12,45	12,45	12,45	12,45	12,45
Muebles de Oficina	1.456,00	14,56	14,56	14,56	14,56	14,56
<b>TOTAL</b>	<b>4.621,00</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.4 ACTIVOS INTANGIBLES

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el inicio de la asistencia de servicios por parte de la empresa “MISHA DETALLES”.

El siguiente cuadro resume los activos intangibles en los que se va a emplear parte de la inversión inicial.

Tabla 38. Activo intangible.

ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL
Patente	90,00
Diseño: Marca y Logotipo	70,00
Estudio de Factibilidad	800,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>960,00</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

A continuación, se presentan las amortizaciones que tendrán los activos intangibles a lo largo de los cinco años del horizonte del proyecto.

Tabla 39. Amortización de activos intangibles.

<b>AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES (USD)</b>						
<b>DETALLE ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Patente.	90,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Diseño: Marca y Logotipo.	70,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Estudio de Factibilidad.	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>960,00</b>	<b>192,00</b>	<b>192,00</b>	<b>192,00</b>	<b>192,00</b>	<b>192,00</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.5 CAPITAL DE TRABAJO

Para conformar nuestro capital de trabajo tomamos como referencia 2 meses de Sueldos y Salarios, tomaremos en cuenta la Propaganda que se va a realizar en el transcurso de esos 2 meses además del Servicio de Internet que se utilizará, sin olvidar desde luego el Gasto por concepto de Arriendo y los Servicios Básicos que se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 40. Capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)</b>	<b>VALOR (USD)</b>
Sueldos y Salarios	2.900,00
Propaganda	200,00
Internet	48,00
Arriendo	500,00
Servicios Básicos	60,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.708,00</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

A continuación, se presenta el resumen de inversiones necesarias, y el capital de trabajo estimado para dos meses.

Tabla 41. Resumen de inversiones.

<b>RESUMEN DE INVERSIONES (USD)</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
Equipos de Computación	1.920,00
Equipos de Oficina	1.245,00
Muebles de Oficina	1.456,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.621,00</b>
Patente	90,00
Diseño: Marca y Logotipo	70,00
Estudio de Factibilidad	800,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>960,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)</b>	<b>VALOR</b>
Sueldos y Salarios	2.900,00
Publicidad	200,00
Internet	48,00
Arriendo	500,00
Servicios Básicos	60,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.708,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>9.289,00</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.6 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

El cronograma de inversiones se elabora para identificar el período en que se ejecuta parte o toda la inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los períodos previstos.

Tabla 42. Cronograma de inversiones.

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES (USD)</b>									
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>INVERSIONES</b>					
				<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>									
<b>Equipos de Computación</b>			<b>1.920,00</b>						
Laptops	2	600,00	1.200,00	1.200,00	0	0	1.200,00	0	0
Impresora Multifunción	1	120,00	720,00	720,00	0	0	720,00	0	0
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>1.245,00</b>						
Copiadora Xerox	1	1.100,00	1.100,00	1.100,00	0	0	0	0	0
Teléfono – Fax	1	145,00	145,00	145,00	0	0	0	0	0
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>1.456,00</b>						
Mesa Ovalada para trabajo	1	236,00	236,00	236,00	0	0	0	0	0
Sillas grafitos con brazos	6	35,00	420,00	420,00	0	0	0	0	0
Anaquele aéreo	1	180,00	180,00	180,00	0	0	0	0	0
Escritorio Gerencial	1	210,00	210,00	210,00	0	0	0	0	0
Sillas visitante magistral	2	135,00	270,00	270,00	0	0	0	0	0

Counter evolución	1	350,00	350,00	350,00	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>4.621,00</b>						
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>									
Patente			90,00	90,00	0	0	0	0	0
Diseño: Marca y Logotipo			70,00	70,00	0	0	0	0	0
Estudio de Factibilidad			800,00	800,00	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>960,00</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>3.708,00</b>						
<b>TOTAL INVERSIONES</b>			<b>9.289,00</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.920,00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.7 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Uno de los objetivos primordiales del presupuesto de operación es determinar los ingresos que se pretende obtener, así como los gastos que se van a producir.

Para el presupuesto de operación del proyecto se realizará tanto el presupuesto de ingresos como el de egresos.

#### 4.6.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Corresponderá a la proyección de la entrada de dinero que la empresa de servicios de asesoría va a generar en un determinado período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer las diferentes asesorías, el precio de las asesorías y la política de ventas implementadas.

Tabla 43. Presupuesto de ingresos.

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producción/horas	2.112	2.112	2.112	2.112	2.112
Precio (USD)	11,40	11,40	11,40	11,40	11,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>24.076,80</b>	<b>24.076,80</b>	<b>24.076,80</b>	<b>24.076,80</b>	<b>24.076,80</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles  
Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

El presupuesto de ingreso está estimado en USD. \$ 24.076,80 dólares en el primer año con una venta de 2.112 horas de producción anuales a USD. \$ 11,40 dólares por cada hora.

#### 4.6.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Dentro del presupuesto de egresos se estiman los desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Tabla 44. Presupuesto de egresos.

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS (USD)</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	9.289,00	0	0	0	0	0
<b>COSTOS FIJOS</b>	0	4.333,82	4.333,82	4.333,82	4.333,82	4.333,82
<b>COSTOS VARIABLES</b>	0	6.500,74	6.500,74	6.500,74	6.500,74	6.500,74
Participación a trabajadores		1.986,34	1.986,34	1.986,34	1.986,34	1.986,34
Impuesto a la Renta 22%		2.476,30	2.476,30	2.476,30	2.476,30	2.476,30
Reinversión				1.920,00		
<b>TOTAL</b>	<b>9.289,00</b>	<b>15.297,20</b>	<b>15.297,20</b>	<b>17.217,20</b>	<b>15.297,20</b>	<b>15.297,20</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

El resumen de los ingresos y egresos se muestra el cuadro de beneficio neto

Tabla 45. Cuadro resumen.

<b>CUADRO RESUMEN (USD)</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	0	24.076,80	24.076,80	24.076,80	24.076,80	24.076,80
EGRESOS	5.581,00	15.297,20	15.297,20	17.217,20	15.297,20	15.297,20
CAPITAL DE TRABAJO	3.708,00					
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>9.289,00</b>	<b>8.779,60</b>	<b>8.779,60</b>	<b>6.859,60</b>	<b>8.779,60</b>	<b>8.779,60</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.10 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tabla 46. Estructura de financiamiento.

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital	9.289,00	100%
Préstamo Bancario	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>9.289,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

#### 4.6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.”

Para determinar el punto de equilibrio es necesario distribuir los costos en: Costo Fijo y Costo Variable, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 47. Costos fijos.

<b>COSTOS FIJOS (USD)</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldo del Gerente General	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Sueldo del Resp. UN Adm. Y Fin.	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Sueldo Coord. Adm. Y Log.	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Arriendo	3.000,00	3.150,00	3.308,00	3.473,00	3.647,00
Internet	288,00	302,00	318,00	333,00	350,00
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)	360,00	252,00	265,00	278,00	292,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>21.048,00</b>	<b>21.048,00</b>	<b>21.048,00</b>	<b>21.048,00</b>	<b>21.048,00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
Gasto de Mantenimiento	84,61	84,61	84,61	84,61	84,61
Reposición (equipos de computación)					
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>	<b>84,61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21.332,61</b>	<b>21.332,61</b>	<b>21.332,61</b>	<b>21.332,61</b>	<b>21.332,61</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Tabla 48. Costos - Variables.

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Honorarios Profesionales (hora/asesoría)	6.500,74	6.500,74	6.500,74	6.500,74	6.500,74
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>6.860,00</b>	<b>6.860,00</b>	<b>6.860,00</b>	<b>6.860,00</b>	<b>6.860,00</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

El punto de equilibrio para la empresa de servicios se estimará de dos formas: el punto de equilibrio en unidades y el punto de equilibrio en ventas.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades se calcula con la siguiente fórmula:

$$PEU = \frac{CFT}{PU - CVU} = \frac{4.333,82}{11,40 - 3,08} = \frac{4.333,82}{8,32} = 521$$

En donde:

- **PEU:** Punto de Equilibrio en Unidades.
- **CFT:** Costos Fijos Totales.
- **PU:** Precio Unitario.
- **CVU:** Costos Variables Unitarios.

Es posible observar que el punto de equilibrio para el primer año será de 521 productos del servicio de Misha Detalles

Para determinar el punto de equilibrio en ventas se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{PEV} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{V}}} = \frac{4.333,82}{1 - \frac{6.500,74}{24.076,80}} = \frac{4.333,82}{1 - 0,2631} = \frac{4.333,82}{0,7369} = \$ 5.881,15$$

En donde:

- **PEV:** Punto de Equilibrio en Ventas.
- **CF:** Costos Fijos.
- **CV:** Costos Variables.
- **V:** Ventas.

#### **4.7 EVALUACIÓN FINANCIERA**

“La Evaluación Financiera de Proyecto es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto.”

##### **4.7.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

A continuación, se presentan los valores que permitirán establecer criterios de evaluación en el proyecto.

##### **4.7.2 VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)**

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para

producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento a tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará como resultado que el (V.A.N.) sea mayor que cero.”<sup>(29)</sup>. Para calcular el (V.A.N.) se utiliza el costo de capital o (T.M.A.R.).

La siguiente es su fórmula:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - INV$$

En donde:

- VAN = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)
- i = Tasa de Interés (TMAR Global)

Tabla 49. Beneficios Netos.

BENEFICIOS NETOS			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS
0	0	9.289,00	-9.289,00
1	24.076,80	15.297,20	8.779,60
2	24.076,80	15.297,20	8.779,60
3	24.076,80	17.217,20	6.859,60
4	24.076,80	15.297,20	8.779,60
5	24.076,80	15.297,20	8.779,60

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Para obtener el (V.A.N.) es necesario actualizar tanto los ingresos como los egresos con la (T.M.A.R.).

Para poder calcular la actualización de los ingresos y egresos se aplicará el factor simple de actualización (F.S.A.).

$$FSA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

El Factor Simple de Actualización es el siguiente:

Tabla 50. Factor simple de actualización (TMAR 13.96%).

AÑO	FSA
1	0,8775008775
2	0,7770007790
3	0,6756825114
4	0,5929119966
5	0,520280797370

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Tabla 51. Beneficios netos actualizados (13.96%).

BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	0	9.289,00	-9.289,00	0	9.289,00	-9.289,00
1	24.076,80	15.297,20	8.779,60	21.127,41	13.423,13	7.704,28
2	24.076,80	15.297,20	8.779,60	18.707,69	11.885,94	6.821,75
3	24.076,80	17.217,20	6.859,60	16.268,27	11.633,36	4.634,91
4	24.076,80	15.297,20	8.779,60	14.275,42	9.069,89	5.205,53
5	24.076,80	15.297,20	8.779,60	12.526,69	7.958,84	4.567,85
<b>TOTAL</b>				<b>82.905,48</b>	<b>63.260,16</b>	<b>19.645,32</b>

Fuente: Empresa Misha Detalles

Elaborador por: Reza M. & Reza S. (2022)

Para el cálculo del (V.A.N.) se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados})$$

$$\text{VAN} = (82.905,48 - 63.260,16)$$

$$\text{VAN} = \$ 19.645,32$$

Este valor nos da la pauta de que el proyecto tiene una rentabilidad de USD. \$ 19.645,32 dólares, luego de recuperar la inversión.

#### 4.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO

“Es la tasa de descuento por el cual el (V.A.N.), es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.”

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) se utilizará el siguiente criterio:

$$\text{TIR} = \text{TDi} + \frac{(\text{TDs} - \text{TDi}) \text{ VAI}}{\text{VAi} - \text{Vas}}$$

En donde:

- **TDi** = Tasa de Descuento Inicial.
- **TDs** = Tasa de Descuento Superior.
- **VAi** = Valor Actual Inicial.
- **VAs** = Valor Actual Superior.

Para determinar la (T.I.R.) hay que realizar los respectivos cálculos por aproximación o mediante el cálculo en la hoja de Excel.

El resultado de la tabla de Excel es del 88%, mediante lo cual el proyecto se da por aprobado financieramente.

#### **4.7.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Representa el tiempo en el cual, una vez ejecutado el proyecto, se recupera la inversión realizada. Este período debe ser el menor posible para afirmar que es un proyecto muy exitoso.

#### **4.7.5 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO**

“La relación costo-beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.”

Para determinar la relación Costo-Beneficio se lo realizará de la siguiente manera aplicando la fórmula:

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Según la fórmula la relación obtenida es la siguiente:

$$\text{RB/C} = \frac{21.127,41}{13.423,13}$$

$$\text{RB/C} = 1,57$$

Quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,57 centavos de dólar.

Tomamos el Ingreso Actualizado del período 1 que es de \$. 21.127,47 actualizando a la TASA MÍNIMA ANUAL DE RENDIMIENTO (T.M.A.R.), que es del 13,96% y de igual

manera se lo realiza en el Egreso Actualizado cuyo valor resultante es de \$. 13.423,13 se realiza la sustitución en la fórmula como se detalla y se obtiene el valor de \$. 1,57 lo quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,57 centavos de dólar.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a lo desarrollado en lo largo del presente trabajo investigativo se determinaron las siguientes conclusiones:

1. El marco teórico contribuyó en la fundamentación del presente proyecto de titulación mediante sus ideas, conocimientos y saberes que fueron debidamente comprobados, las mismas que fueron obtenidas de libros, tesis, artículos científicos, entre otros. Guardando relación con la idea a defender que es: “Si se implementan estrategias de marketing diferenciado se logrará posicionar la empresa de Detalles Personalizados “MISHA DETALLES” en el sector norte la Ciudad de Guayaquil”, y luego del desarrollo integral del presente trabajo investigativo se concluye que se cumple con lo establecido, debido a que si se evidenciará un mejor rendimiento de los recursos de la compañía con la aplicación de las estrategias de Marketing Diferenciado.
2. Se concluye que la empresa de Detalles Personalizados “MISHA DETALLES”., actualmente no cuenta con estrategias de Marketing Diferenciado que permita posicionar a la misma dentro del mercado ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y solo se ha estado manejando con un marketing empírico.
3. Las estrategias de Marketing Diferenciado a implementar son: Estrategias de Diseño de Producto, Estrategia de desarrollo de nuevas líneas de productos, Estrategia en función de estacionalidad, Estrategias de imagen de Marca, Estrategias de avance tecnológico, Estrategia de apariencia exterior, Estrategia de seguimiento post venta y serán aplicables para el posicionamiento empresarial dentro del mercado ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
4. El 100% del proyecto será capitalizado de manera autónoma por los participantes involucrados en el proyecto, además por cada dólar invertido se tiene un costo beneficio de 0,57 centavos de dólar.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que para investigaciones relacionadas con estrategias de marketing estas sean obtenidas de fuentes primarias de investigación como libros, tesis, artículos científicos, entre otros; teniendo en cuenta que la información debe estar en permanente actualización, además se recomienda implementar las estrategias de marketing diferenciado propuestos en el presente proyecto, para fortalecer la imagen que tiene la marca Misha Detalles, y posicionarse en la mente de los consumidores.
2. Se motiva que los tipos, diseño, métodos, técnicas e instrumentos de investigación sean elegidos según los objetivos del proyecto, para la colección de datos necesarios que ayuden a la obtención de los resultados.
3. Se aconseja que la empresa siga aplicando las estrategias de marketing diferenciado, el mismo que ayudara al posicionamiento de la compañía, diversificando mejor sus productos y servicios, incrementando su calidad, poseyendo una innovación constante con las tendencias de moda y herramientas web que llegan a muchas más personas, ayudando de esta manera a promover la económica del país e incluir encuestas mensuales de satisfacción al cliente para conocer las inquietudes y principales reclamos por parte de los clientes
4. Se recomienda que para formar el capital de trabajo se debe tomar como referencia 2 meses de Sueldos y Salarios, tomaremos en cuenta la Propaganda que se va a realizar en el transcurso de esos 2 meses además del Servicio de Internet que se utilizará, sin olvidar desde luego el Gasto por concepto de Arriendo y los Servicios Básicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armijos, L. D., & Tamayo, W. C. (2010). Elaboración y comercialización de diseños personalizados de tarjetas y cajas de regalos realizados de forma manual e impreso. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Auza, O. (1 de 28 de 2021). *Posicionamiento en Marketing*. Obtenido de <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Baptista Lucio, D., Collado, D., & Sampieri, D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing de medios sociales*. Mexico D.F: Cengage Learning .
- Bernal, C. (2010). *Métodología de la Investigación*. Colombia: Person Educación .
- Blanc, D. (9 de 10 de 2014). *Modelos de estrategias de Marketing para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)
- Chaparro, F. (5 de 10 de 2015). *Marketing para Pymes*. Obtenido de La importancia de la diferenciación: <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2015/10/la-importancia-de-la-diferenciacion.html>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION*. (2019).
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION*. (2019).
- Corrales, J. A. (3 de 2 de 2021). *rockcontent.com*. Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Durand, M. P. (2016). *Plan de marketing de la sanguchería "La Herencia"*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016\\_Durand\\_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf)

- EcuRed. (25 de 10 de 2021). *Plan de marketing*. Obtenido de Plan de marketing:  
[https://www.ecured.cu/Plan\\_de\\_marketing](https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing)
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* . Mexico D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Galán, J. S. (27 de 6 de 2015). *Plan de marketing* . Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Galán, J. S. (5 de 5 de 2017). *Identidad Corporativa* . Obtenido de economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Galeano, S. (29 de 10 de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx:  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gallucci, C., Jacques, J., & Sicurello, C. (2015). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* . México D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Hidalgo, D. C. (2017). *Plan de marketing para la implementacion de una tienda virtual de regalos*.
- Kotler , P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia* (Person Educación ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Mexico D.F: Person Educación .
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Laura Díaz Bravo, U. T. (13 de 5 de 2013). *Investigación en educación medica*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- (2011). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .

(2011). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

(2011). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

(2011). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Llardia, N. (26 de 6 de 2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Obtenido de fromdoppler.com: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Llopis, E. (2016). *Branding & Pyme*. Madrid : ESIC.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson educación .

María Cornejo, C. L. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé*. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052/CORNEJO\\_L%20AVADO\\_PLAN\\_NESTLE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052/CORNEJO_L%20AVADO_PLAN_NESTLE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Martin, N. (21 de 4 de 2017). *secretosdelmanagement*. Obtenido de Marketing diferenciado: concepto, tipos y ejemplos: <https://secretosdelmanagement.com/marketing-diferenciado-concepto-tipos-ejemplos/>

Mayorga. V.A. (4 de 2018). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27776/1/693%20MKT.pdf>

Mayorga, V. A. (4 de 2018). Plan de Negocios de regalos personalizados. Ambato, Tunguragua, Ecuador.

Mayorga, V. A. (4 de 2018). Plan de negocios de regalos personalizados: Empresa VANELU, en Ambato. Ambato, Ecuador : Universidad Tecnica de Ambato .

Mayorga, V. A. (4 de 2018). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27776/1/693%20MKT.pdf>

Menéndez, G. D. (2019). Diseño de una página web para la reservación y gestión de los detalles personalizados "Chic Craftss" en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

- Mesquita, R. (7 de 23 de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (14 de 5 de 2020). *Estrategia y herramientas*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Muguira, A. (20 de 1 de 2021). *wp.infoad*. Obtenido de 4 pasos para hacer una estrategia de posicionamiento de marca: <https://wp.infoad.tv/index.php/posicionamiento-de-marca/>
- Norambuena, P. (31 de 3 de 2015). *Los 10 errores de nomenclatura más comunes*. Obtenido de 10 Most Common Naming Mistakes Redux: <https://www.linkedin.com/pulse/10-most-common-naming-mistakes-redux-paola-norambuena/>
- Ortiz, C. D. (2016). *Plan de Marketing para la implementacion de un negocio de envio de relagos personalizados para mujeres*. Obtenido de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1635/Carol\\_Tesis\\_Maestria\\_2016.%20pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1635/Carol_Tesis_Maestria_2016.%20pdf?sequence=1)
- Pacheco, L. O. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Fairis c.a. en el mercado de la construccion del ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Pérez, A. (12 de 6 de 2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Philip , K., & Armstrong , G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid España: Pearson Educación .
- Ponzio, G. (6 de 2 de 2021). *La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo*. Obtenido de crecimiento digital Grou: <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Quer, D. (4 de 6 de 2019). *EUDE Business School*. Obtenido de Cuáles son los tipos de marketing empresarial: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos Marcimex, Chiclayo*. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n\\_%20REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_%20REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Roldán, P. N. (23 de 11 de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de Marca:  
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Salazar, J. (12 de 9 de 2021). *Los 8 elementos de un plan de marketing*. Obtenido de Los elementos de un plan de marketing constituyen la estructura de la estrategia de marketing : <https://economia3.com/elementos-de-un-plan-de-marketing/>

Sánchez, J. (27 de 6 de 2015). *Plan de Marketing*. Obtenido de economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Silva, D. d. (3 de 2 de 2021). *zendesk*. Obtenido de Segmentación de mercado:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Thompson, I. (10 de 2006 ). *Plan de Marketing*. Obtenido de marketing-free.com:  
<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Toledo, M. (10 de 9 de 2020). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Obtenido de INBOUNDCYCLE:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Vilardi, R. (26 de 3 de 2020). *Imagen corporativa: no se trata de logos, se trata de marcas*. Obtenido de <https://www.waremarketing.com/es/blog/desarrolla-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa-y-enamora.html>

Vittori, J. P. (16 de 6 de 2014). *Qué es la Arquitectura de Marca?* Obtenido de fromdoppler.com: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Westreicher, G. (6 de 8 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia :  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (19 de 5 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de Método deductivo:  
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Westreicher, G. (19 de 5 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de Método deductivo:  
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Wilcock, M. (2019). *Marketing de contenidos* . España: Divisadero .

# ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre identidad corporativa Misha detalles.



## ENCUESTA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA "MISHA\_DETALLES"



**Objetivo: Determinar el grado de percepción que tienen los stakeholder sobre la organización**

**Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas, además responda con una X cada una de las preguntas y llene con la mayor sinceridad posible**

**1.- ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?**

.....

.....

**2.- ¿Se siente satisfecho(a) con el servicio de Claro?**

Si

No

**3.- De no ser así, ¿estaría dispuesto a cambiarse a otra empresa? Especifique.**

.....

.....

**4.- En una escala del 1 a 5, valore su satisfacción de los productos y servicios de Misha Detalles.**

1 (Muy mala)

2 (Mala)

3 (Regular)

4 (Buena)

5 (Muy buena)

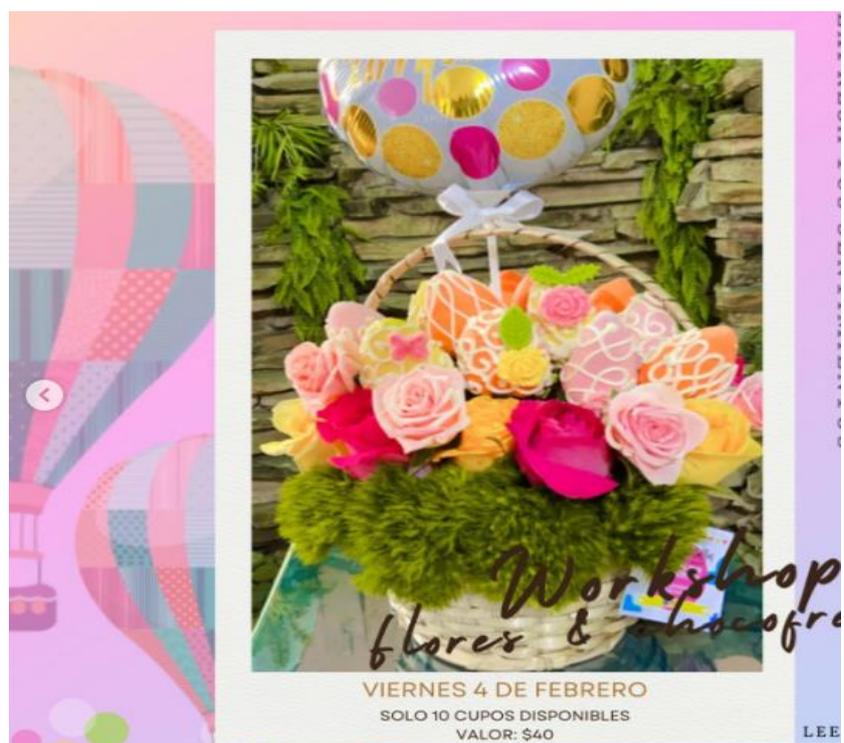
**5.- ¿Recomendaría a un amigo o familiar los productos y servicio de Misha Detalles?**

Sí

No

Tal vez

Anexo 2. Afiche publicitario de cursos y talleres de la empresa.



Anexo 3. Afiche y reels motivacionales al emprendimiento.



Anexo 4. Post y reels de San Valentín de la empresa.



Anexo 5. Encuesta al personal administrativo.

Objetivos: Definir qué grado de conocimiento tiene el trabajador sobre el posicionamiento de la empresa y las estrategias de marketing diferenciado.

Instrucciones: Lea y lleve la encuesta con sinceridad y/o marque con una X la respuesta.

Identifique su sexo: F..... M.....

Edad.....

1.- ¿Cuánto tiempo labora usted en la empresa Misha Detalles?

.....

2.- ¿Conoce usted si la empresa realiza periódicamente un análisis de su mercado?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

3.- ¿El estudio de mercado que la organización realiza, usted considera que es?

Bueno

Regular

Mala

4.- ¿Conoce usted o ha escuchado que es el marketing diferenciado?

Si..... No.....

5.- Si la respuesta es SÍ a la anterior pregunta responder:

¿Puede usted mencionar que estrategias de marketing diferenciado posee la empresa?

.....  
.....

6.- ¿Cómo cree usted que los productos de la empresa Misha Detalles impactan hacia el interés del cliente frente a su competencia?

Bueno

Regular

Mala

7.- ¿Para usted, como cree que la empresa genera experiencias positivas al consumidor en la venta de sus productos?

.....

**Gracias por su atención.**

Anexo 6. Encuesta a los clientes de Misha\_Detalles.

Objetivos: Conocer el grado de posicionamiento que la empresa Misha Detalles tiene en la población Guayaquileña sector norte.

Instrucciones: Marque con X su respuesta por favor.

Identifique su sexo: F..... M..... Edad.....

1. ¿Sabe usted que regalar a sus familiares, pareja y/o amigos en fechas especiales?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

2. ¿Qué acostumbra usted a regalar?

.....

3. ¿Qué tipo de obsequio usted acostumbra a comprar en Misha Detalles?

Arreglo con flores, globos, fresas y

cervezas

Arreglo con globos y chocolates

Arreglo con flores y choco fresas

Desayunos personalizados

Corazón diamante de chocolate

Otros

Especifique:.....

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Misha Detalles?

Quincenal

Mensualmente

Trimestral

Semestral

En cualquier periodo

5. ¿Por qué motivo usted compra un regalo en Misha Detalles?

Cumpleaños

Aniversario

Por felicitación

Por reconciliación

Por ser un día conmemorativo como (San Valentín, día del Padre, día de la Madre, etc.)

Porque es una fecha importante para usted

6. ¿Qué aspectos le motivo a usted a comprar un detalle en la empresa?

Calidad

Precio

Tamaño

Diseño

Puntualidad

7. Usted considera que los precios de los productos y/o servicios de la empresa

Misha Detalles son:

Altos

Asequibles

Bajos

8. ¿Cómo calificaría nuestros productos y/o servicios?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

9. ¿Cómo realiza sus compras en la empresa Misha Detalles?

Tienda física

Tienda online

Ambas

10. Aparte de la plataforma digital de Instagram en que otra red social le gustaría recibir las notificaciones de Misha Detalles

Facebook

Pinterest

Twitter

Tik Tok

**Gracias por su atención**