



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias de marketing para re-posicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil, año 2020.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de Empresas énfasis Marketing

Título a obtener:

Licenciada en Administración de Empresas énfasis en Marketing

Autora:

Josselin Karen Estrella Sánchez

Tutora:

Irene del Rocío Palacios Bauz

Samborondón – Ecuador
2020

DEDICATORIA

Este trabajo de Investigación es dedicado a:

A mis padres, Manuel Bolivar Estrella Egüez y Beatriz Isabel Sánchez Tomalá, Por ser los guías que me impulsan siempre a lograr lo que me propongo, por inculcar en mí valores integros, por siempre estar apoyandome en cada decisión a lo largo de mi vida con su amor incondicional.

A mis Hermanos, Marvin y Sinaí por siempre estar presentes aunque sea por medio de una llamada que alegra mis días, darme energía para seguir y que así se sientan orgullosos de mí por este logro.

A mi Prometido, Leonardo Carrión por ser parte del proceso, por estar en los buenos y malos días, por su preocupación constante y su ánimo para que consiga mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el ser el apoyo y el soporte a lo largo de mi vida estudiantil.

Agradezco a mis Amigos, Katherine Coronado, Ivonne Loor, Cesar Pozo, Angel Miranda, por su apoyo y palabras de motivación en este proyecto, porque son el regalo que me llevo de estos años en mi vida Universitaria.

Agradezco a mi tutora Mgtr. Irene Palacios Bauz, por siempre compartir sus conocimientos, despejando cualquier interrogante que se presentaba en el camino, por su paciencia, por su motivación constante a lo largo de mi vida Universitaria y en este proyecto investigativo.

CERTIFICACION DE REVISIÓN

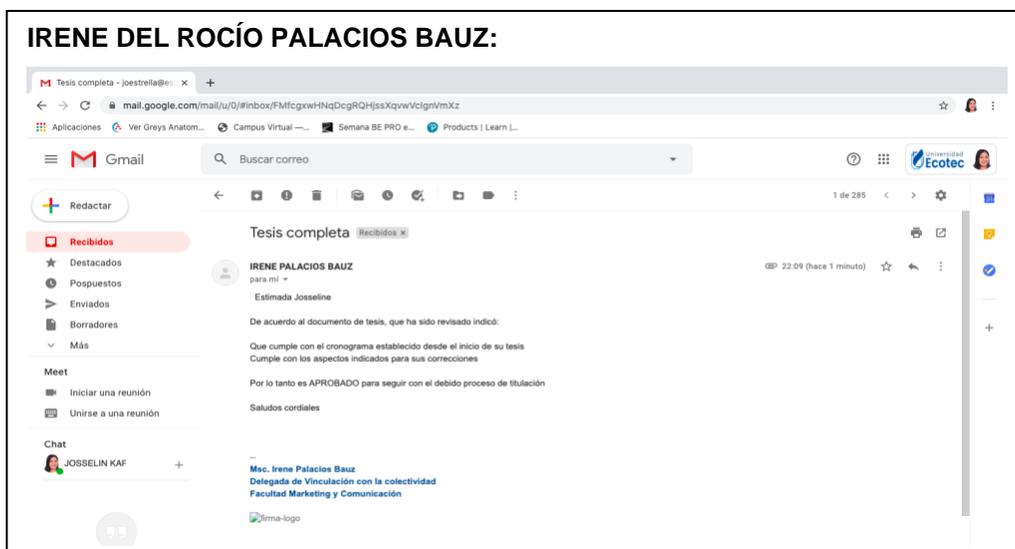
FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA RE- POSICIONAR LA MARCA DE LA MUEBLERÍA CARRUSEL EN EL NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2020.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JOSELIN KAREN ESTRELLA SANCHEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 11-06-2020



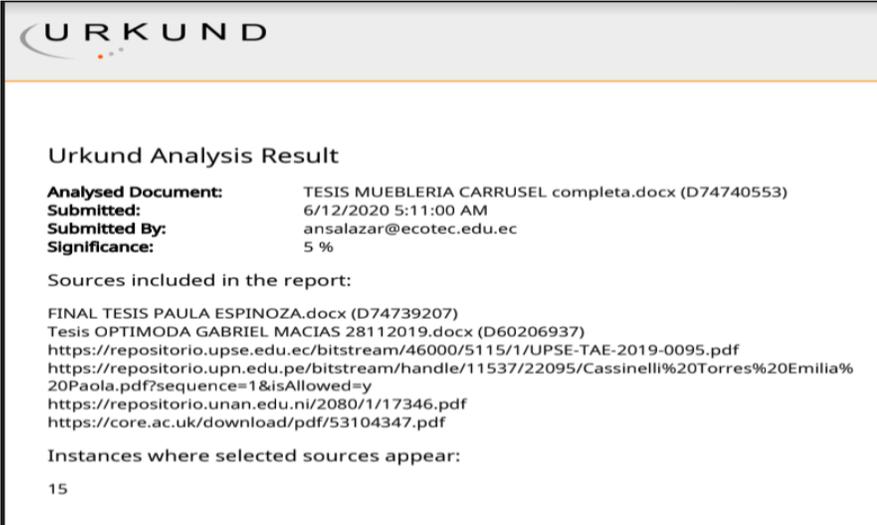
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado IRENE DEL ROCÍO PALACIOS BAUZ, tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA RE-POSICIONAR LA MARCA DE LA MUEBLERÍA CARRUSEL EN EL NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2020” elaborado por JOSSELIN KAREN ESTRELLA SANCHEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5%.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

IRENE DEL ROCÍO PALACIOS BAUZ:



The screenshot shows the Urkund logo at the top, followed by the title 'Urkund Analysis Result'. Below this, a table lists the document details: 'Analysed Document: TESIS MUEBLERIA CARRUSEL completa.docx (D74740553)', 'Submitted: 6/12/2020 5:11:00 AM', 'Submitted By: ansalazar@ecotec.edu.ec', and 'Significance: 5 %'. A section titled 'Sources included in the report:' lists several academic sources with their respective file names and URLs. At the bottom, it states 'Instances where selected sources appear: 15'.

Urkund

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS MUEBLERIA CARRUSEL completa.docx (D74740553)
Submitted:	6/12/2020 5:11:00 AM
Submitted By:	ansalazar@ecotec.edu.ec
Significance:	5 %

Sources included in the report:

- FINAL TESIS PAULA ESPINOZA.docx (D74739207)
- Tesis OPTIMODA GABRIEL MACIAS 28112019.docx (D60206937)
- <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5115/1/UPSE-TAE-2019-0095.pdf>
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22095/Cassinelli%20Torres%20Emilia%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://repositorio.unan.edu.ni/2080/1/17346.pdf>
- <https://core.ac.uk/download/pdf/53104347.pdf>

Instances where selected sources appear:
15

CERTIFICACION DE REVISIÓN

FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA DE LA MUEBLERÍA CARRUSEL EN EL NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2020"

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JOSELIN KAREN ESTRELLA SÁNCHEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-07-2020

IRENE DEL ROCIO PALACIOS BAUZ:



The screenshot shows a Gmail interface with the following details:

- Sender:** IRENE PALACIOS BAUZ (para mí)
- Subject:** Certificado de aprobación de tesis
- Content:** De acuerdo a la revisión establecida comunicó que la srta **Josselin Karen Estrella Sánchez** que presentó su tesis "**Estrategias de marketing para reposicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil, año 2020**", acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal y cumple con la calidad exigida para su trabajo de titulación, por lo tanto autorizo su presentación.
- Signature:** Saludos cordiales
Msc. Irene Palacios Bauz
Delegada de Vinculación con la colectividad
Facultad Marketing y Comunicación
- Attachments:** firma-logo

RESUMEN

El trabajo investigativo se centró en generar re-posicionamiento de la marca Mueblería Carrusel, dentro del sector Norte de la Ciudad de Guayaquil; la problemática tomó fuerza en el proceso comunicacional que la empresa posee, en comparación con la evolución de comercialización que hoy en día existe y los clientes buscan alternativas para receptar información sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, teniendo en cuenta que la empresa no posee ninguna forma de comunicación por redes sociales, siendo esa la estrategia primordial para poder comercializar los productos de manera más rápida y eficiente.

Las herramientas de investigación que se utilizó mediante la investigación, es la encuesta y la entrevista estructurada, siendo la metodología mixta, es decir una investigación cualitativa y cuantitativa, la que se realizó para la obtención de datos, encuestando a 383 personas mayores de 25 años de edad.

Luego de análisis realizado, se pretende establecer estrategias de Marketing enfocadas a re-posicionar la marca en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Palabras Clave: Posicionamiento, Comunicación, Marketing, Redes Sociales, Fidelización.

ABSTRACT

The research work focused on generating repositioning of the Mueblería Carrusel brand, within the North sector of the City of Guayaquil; The problem took strength in the communication process that the company has, in comparison with the evolution of commercialization that exists today and customers are looking for alternatives to receive information without the need to move from one place to another, taking into account that the company It does not have any form of communication through social networks, this being the primary strategy to be able to market products faster and more efficiently.

The research tools used through the investigation is the structured survey and interview, being the mixed methodology, that is, a qualitative and quantitative research, which was carried out to obtain data, surveying 383 people over 25 years of age old.

After analysis, it is intended to establish communication strategies focused on the positioning of the brand in the northern sector of the City of Guayaquil.

Key Words: Positioning, Communication, Marketing, Social Networks, Loyalty.

Key Words: Positioning, Communication, Marketing, Social Networks, Loyalty.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLA	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
<i>Planteamiento del problema científico</i>	2
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. <i>Fundamentación teórica</i>	6
1.1.1. <i>Definición de marketing</i>	6
1.1.2. <i>Estrategias de marketing</i>	8
1.1.3. <i>Marketing mix</i>	11
1.1.4. <i>Promoción en el Marketing</i>	15
1.1.5. <i>Principales herramientas de promoción en el marketing</i>	15
1.1.6. <i>Marketing de redes sociales</i>	19
1.1.7. <i>Importancia de las redes sociales empresariales</i>	19
1.1.11. <i>Posicionamiento</i>	25

CAPITULO II.....	29
2. MARCO METODOLOGICO	29
2.1. Enfoque de Investigación.....	29
2.2. Variables de Investigación.....	31
2.2.1. Variable Dependiente.....	31
2.2.2. Variable Independiente	31
2.3. Delimitación.....	31
2.3.1. Delimitación Espacial	31
2.3.2. Delimitación Temporal.....	31
2.3.3. Delimitación del Universo.....	31
2.3.4. Delimitación de Contenido	31
2.4. Población y Muestra.....	33
2.4.1. Población.....	33
2.4.2. Muestra.....	33
CAPITULO 3.....	35
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	35
3.1. Encuesta Estructurada.....	36
3.1.1. Entrevista a Gabriela Silva Moreira, Jefe de Tienda de Mueblería Carrusel Guayaquil.	48
3.2. Conclusión de Encuestas y Entrevista.....	49
CAPITULO 4.....	50
4. Propuesta	50
4.1. Evaluación de la problemática.....	50
4.2. Fundamentación de la propuesta	50

4.3. Estrategias.....	51
4.3.1. Filosofía Corporativa	51
4.3.2. Mercado Objetivo	52
4.3.3. FODA	52
4.3.4. Estrategias de Posicionamiento.....	54
4.4. Marketing Mix.....	55
4.4.1. Producto.....	55
4.4.5. Estrategias de Comunicación	61
4.4.6. Presencia en Ferias	65
1.1.1. Beneficio al implementar las estrategias.....	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1. Valoración de Muestra a Investigar</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2. Población a Investigar.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3. Genero.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4. Edad.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5. Ocupación.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6. Ha adquirido algún tipo de mueble en los últimos 5 años</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7. Marca que más recuerda</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 8. Qué medio de comunicación utiliza para buscar algún mueble</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 9. Cual medio Digital más utiliza Cual medio Digital más utiliza</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 10. Usted Conoce la Mueblería Carrusel</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 11. Mueblería Carrusel debe contar con redes sociales.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 12. Estrategias.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13. Factores Importantes al comprar muebles.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 14. Cuáles serían las cualidades que describen a la Mueblería Carrusel.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 15. Presupuesto de Marketing</i>	<i>68</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Valor Percibido; definición del Valor Percibido</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2. Método de Investigación Mixto</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3. Genero de las Personas encuestadas Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4. Edad de las Personas encuestadas Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación</i>	<i>37</i>
<i>Figura 5. Ocupación de las Personas encuestadas Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación</i>	<i>38</i>
<i>Figura 6. Ha adquirido algún tipo de mueble realizada a Personas encuestadas Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7. Marca que más recuerda</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8. Qué medio de comunicación utiliza para buscar algún mueble</i>	<i>42</i>
<i>Figura 9. Cual medio Digital más utiliza.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 10. Le resulta fácil reconocer a la Mueblería el Carrusel</i>	<i>44</i>
<i>Figura 11. Mueblería Carrusel debe contar con redes sociales</i>	<i>45</i>
<i>Figura 12. Estrategias</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13. Factores Importantes al comprar muebles.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 14. Cuáles serían las cualidades que describen a la Mueblería Carrusel.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15. Logotipo Actual de Mueblería Carrusel.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 16. Nuevo Logotipo de Mueblería Carrusel.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 17. Variedad de Colores de Muebles</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18. Agenda</i>	<i>59</i>
<i>Figura 19. Jarro de Obsequio.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 20. FanPage Mueblería Carrusel.....</i>	<i>63</i>

<i>Figura 21. Instagram Mueblería Carrusel.</i>	<i>64</i>
<i>Figura 22. . Post Publicitarios 1 de Mueblería Carrusel.</i>	<i>65</i>
<i>Figura 23. Presencia en Feria de Mueblería Carrusel 1.</i>	<i>66</i>
<i>Figura 24. Volante para Ferias dela Mueblería Carrusel</i>	<i>67</i>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación ha cambiado en diversos aspectos prioritarios, en donde la comunicación tradicional de manera particular es utilizada por grandes monopolios que buscan atraer nuevos clientes de una manera tradicional, mientras que el mundo del marketing se va renovando y surgen nuevos potenciales clientes que buscan productos o servicios acorde a las nuevas generaciones comunicacionales que surgen, hoy en día las empresas que utilizan estrategias de marketing directamente relacionadas con generar posicionamiento en la mente del consumidor, queriendo lograr ser reconocidas de manera espontánea frente a la competencia y de esta manera incrementar su captación de la marca y a su vez elevar la cartera de clientes cumpliendo sus proyecciones analizadas previamente.

Las estrategias de marketing para posicionamiento de marca son de suma importancia ya que desempeña un papel primordial dentro de las actividades que realizan las empresas para poder lograr construir una marca sólida, y a su vez, lograr consolidarse en la mente de los consumidores con una característica diferenciadora del producto o servicio.

La Mueblería Carrusel es una empresa con 38 años en el mercado, dedicándose a la elaboración de muebles, cuenta con tres locales en las principales ciudades del Ecuador, en la ciudad de Guayaquil abrieron el local en el 2012, es decir tiene alrededor de 8 años en el mercado Guayaquileño brindando excelente mueblería de madera de calidad, pero no cuenta con una estrategia específica de posicionamiento o reposicionamiento de marca dentro del mercado actual, y lo que busca es atraer nuevos clientes pero sin tomar en cuenta las nuevas formas de comunicación que existen para atraer potenciales clientes jóvenes.

Planteamiento del problema científico

En la actualidad existe una gran cantidad de mueblerías en la ciudad de Guayaquil, cada una de ellas tiene diferenciaciones en materiales, tiempo de entrega, calidad y precios, es un mercado que está en crecimiento constante. La mueblería Carrusel, en el transcurso de los años se ha mantenido estable en el mercado Guayaquileño, la creciente aparición de nuevos conceptos de mueblerías en el último año, produjo una baja en el número de clientes, adicional la empresa detectó que no existía un posicionamiento claro de la marca.

Las denominadas Ferias de Mueblerías, debilitó a las empresas de este sector, ya que no se utiliza como ventas por una temporada para captar atención y aumentar las ventas, sino que se mantienen por todo el año. Esto dificulta la creación de una ventaja competitiva estable y sobre todo que se pueda reconocer a la Mueblería Carrusel frente a la competencia.

La problemática que existe dentro de la mueblería, exige una estrategia de marketing efectiva, en donde se espera crear valor para la marca, posicionar y comunicar todas las ventajas competitivas a sus consumidores potenciales.

Pregunta Problemática

¿Qué estrategias de marketing podrá re-posicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil?

Idea a defender

Si se diseñan estrategias de marketing permitirán re-posicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil, parroquia Tarqui.

Delimitación

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, sector norte, parroquia Tarqui.

Limites espaciales de la investigación

Este proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Guayaquil, sector norte, parroquia Tarqui. El propósito de esta investigación es realizar estrategias de marketing para re-posicionar la marca de la Mueblería Carrusel.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing para re-posicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil, año 2020.

Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos necesarios que ayuden a plantear las estrategias de marketing para re-posicionar la marca.
- Diagnosticar el re-posicionamiento actual de la mueblería Carrusel.
- Proponer estrategias de marketing que ayuden a re-posicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas siempre compiten dentro del mercado, ya sea por las ventas o por captar la atención de los consumidores, la creación de una ventaja diferenciadora cumple con estos objetivos que buscan las mueblerías,

adicional contribuye al posicionamiento de la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

Las estrategias de marketing por ser la mejor acción para el posicionamiento de la marca, son una herramienta eficaz para lograr en el mercado una buena imagen, en la investigación se establecerá las estrategias adecuadas para la creación de este valor, adicional se analizará los instrumentos que ayuden a comunicar este valor.

Novedad

La novedad de este proyecto de investigación se basa en diseñar estrategias de marketing para posicionar una marca de mueblería, en donde se tiene una competencia muy fuerte en el mercado Guayaquileño.

Alcance o Tipo de investigación

La investigación descriptiva ayudará a conocer las características del mercado, conocer la competencia, mediante instrumentos como las encuestas, entrevistas al personal, la observación.

La investigación se realizará en la ciudad Guayaquil, sector Norte parroquia Tarqui.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Contexto Histórico Social del Objeto de Estudio

En el presente trabajo investigativo, se procede a realizar un plan estrategico de marketing que insida en mejorar el posicionamiento o reposicionar la marca de la Mueblería Carrusel, del la ciudad de Guayaquil; en la actualidad la empresa no posee un posicionamiento adecuado de acuerdo a la forma de comunicación que ha evolucionado en los ultimos años, es decir, Muebleria Carrusel se basa en comercializar y comunicar sus productos de una manera tradicional, sin contar con herramientas de difuminacion mas directas al publico objetivo que tradicionalmente posee. Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la poblacion proyectada al año 2020, esta proyectada a 2'350.915 Millones de Habitantes, de ello el 51% según datos específicos reconocen que son personas mayores de 25 años de Edad, siendo esta la base de la población a investigar.

1.2. Antecedentes

Entre los principales antecedentes respecto al tema investigado, se puede mencionar las siguientes investigaciones:

Por otra parte, (Hernandez Garcia & Borghini, 2015), asumen el reposicionamiento como el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución.

Según, (Hernández Gil, Figueroa Ramírez, & Correa Corrales, 2018), mencionan que:

Existen muchos caminos para lograr la competitividad de las pymes, si de reposicionar marca se trata; entre los tres más importantes se tienen: la co-creación, la aplicación de los niveles funcionales del producto y la inclusión de la responsabilidad social dentro de la estrategia empresarial; Si se trata de co-crear, la pyme debe lograr un acercamiento eficaz y suficiente con el consumidor y crear una red de información integral, en la cual se comuniquen con el mercado y escuche desde su perspectiva cómo visualizan el futuro de la marca.

Esto quiere decir que el éxito en los negocios no pasa por ganar la batalla por la preferencia de marca sino la guerra por la relevancia de marca a través de una oferta innovadora que logre una diferenciación sostenible.

1.3. Fundamentación teórica

1.3.1. Definición de marketing

Podemos definir como marketing, como un grupo de estrategias específicas, que explora las emociones de las personas para vender una idea ideal para una necesidad específica, según la necesidad del cliente, y dentro de ellas se establecen factores fundamentales que hacen esto posible, por ello (Aguilar, 2015), menciona tres pilares fundamentales para que se genere un marketing ideal, en coordinación con las personas que lo realizan:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
- Todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse.

Estos tres pilares que menciona (Aguilar, 2015), hacen referencia a que la primordial consideración de marketing no se enfoca solo en la satisfacción, sino en deleitar al cliente y emocionarlo por medio de experiencias.

Es así que diversos autores sostienen diversas teorías que involucran procesos determinados que el marketing debe llegar a realizarse, en ellos (Grace, 2014), menciona que es un sistema total de actividades de un negocio en particular, teniendo la finalidad es fijar precios, promover planear y distribuir, orientar y coordinar dichas actividades para alcanzar un objetivo en particular.

La A.M.A.; American Marketing Association, también lo define como conjunto de acciones y estrategias para comunicar un producto o servicio, ya que su única finalidad es dar beneficios a la empresa con la satisfacción del consumidor. (A.M.A., 2014).

Hay que tener en cuenta que existen diversidad de fundamentos por el cual este concepto puede variar, pero es recomendable tener en perspectiva que toda empresa lo que busca con diversidad de factores y variables que pueden englobar este término, es llegar por diversas estrategias a la fidelización del cliente, es decir que el cliente se identifique con alguna marca en particular, hasta llegar al punto de tener una necesidad y tener esa marca en su mente.

Un punto muy importante a mencionar es la conceptualización de marketing según (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2004), menciona que

“El marketing es el arte y la ciencia que explora, investiga, crea y da un valor a las necesidades del mercado objetivo, con el fin de satisfacer la necesidad a cambio de un beneficio; es decir el marketing lo que realiza es captar una necesidad para luego calcular la manera de satisfacerla, así como de buscar el tamaño al que deberá satisfacer.

Muchos podemos aceptar esta ideología que claramente hace énfasis a la necesidad de satisfacción por parte del cliente al sentirse a gusto al adquirir un producto o servicio, es en donde se detalla el proceso inicial para que el cliente sienta esa satisfacción y por ende adquiera más productos que claramente es beneficioso para la empresa, que al final busca vender sus productos dejando al cliente feliz por su necesidad resuelta.

Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2017), comentan que;

“El marketing como un proceso en donde las personas o empresas obtienen lo que desean y necesitan, creando un ganar - ganar al intercambiar valores o beneficios entre el que obtiene y el que brinda; entonces podemos entender que el marketing es un conjunto de estrategias desarrolladas para satisfacer una necesidad específica que el cliente posee, por medio de diversas estrategias que involucran procesos determinados para lograr la satisfacción y posterior fidelización de los clientes potenciales”.

Claramente si es ideal donde el cliente gane un buen servicio y la empresa genera una compra, pero no todo siempre es así, en muchos casos las empresas inexpertas no logran generar ese vínculo afectivo con el cliente que al fin y al cabo hace que el cliente regrese, eso se debe a la falta de experiencia que no procesan ese vínculo Empresa – Cliente.

1.3.2. Estrategias de marketing

Hoy en día es difícil no evidenciar muchos negocios aplicando diferentes formas de captar clientes al pretender mostrar la diferencia de los productos y/o servicios que venden en comparación con los de la competencia, todo esto con el fin de poder vender más. Pero aplicar dichas formas o estrategias no se trata de ejecutar una sola acción sino varias; según (Kotler & Armstrong, 2017)

Estos autores también mencionan que un negocio puede sobrevivir en un mercado competitivo, debe concentrarse en el cliente es así que dejan claro cuáles son las acciones que pudieran estar detrás de una estrategia y estas son: segmentación de mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento; siempre es bueno que un negocio aplique estrategias, pero dependiendo de lo que busca; ellos también señalan que las empresas deben

primero entender por completo a sus consumidores y el mercado para poder establecer y aplicar estrategias.

Según (Kotler & Armstrong, 2017), mencionan que, lo importante;

“Es generar valor para el cliente o consumidor y crear relaciones fructíferas con los compradores sean estos de productos o servicios; es decir, al hablar de “crear valor” se trata de analizar las necesidades de los clientes, por parte de las empresas, para establecer estrategias compuestas de beneficios para el comprador y creado a partir de las necesidades del comprador”.

La generación de estrategias que satisfacen al cliente, invitan a ellos mismos a seguir adquiriendo productos de una misma empresa, recordando que lo difícil no es atraerlos, sino que se queden fidelizados hacia la marca, para ello son dichas estrategias que lo que hacen es atraer de forma sutil al cliente para demostrarles con capacidad y acciones que dicha marca es la mejor que puede encontrar por diversos beneficios que le brinda.

Estos mismos autores, (Kotler & Armstrong, 2017), señalan que, para diseñar Estrategias de Marketing efectivas, se deben utilizar una o algunas de las siguientes orientaciones las cuales son:

- El concepto de producción
- El concepto de ventas
- El concepto de marketing
- La orientación de producción trabaja básicamente con bajar precios en los productos y aumentar la eficiencia.

- La orientación de ventas podría ser una de las más importantes por ser una orientación que trabaja con una gran enfatización en promoción y un esfuerzo de ventas a gran escala.
- La orientación de marketing sugiere trabajar en enfatizar la determinación de las necesidades y deseos del mercado meta para lograr los objetivos de la empresa y lograr satisfacer al consumidor de una mejor manera que la competencia.

Cabe recalcar que es necesario tomar en cuenta el objetivo más importante del marketing el cual, es el establecer y administrar las relaciones con los clientes; es dificultoso crear una estrategia sin tomar en cuenta lo antes mencionado, por motivo de que son los elementos realmente importantes, que direccionan a una estrategia de marketing para tener éxito.

Es necesario por precisar lo que son las estrategias de marketing, las cuales describen el conjunto de operaciones que tienen como meta aumentar las ventas y alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo; las que además encierran actividades básicas, de corto y largo plazo, las que también comprenden un análisis de situación inicial de la empresa, tal como la valoración y la elección de sus estrategias encaminadas al mercado meta.

Según Espinosa (2015), las estrategias de marketing se conceptualizan en cómo se va a obtener los objetivos comerciales de la empresa, entre las cuales tenemos las siguientes:

- **Estrategias de cartera**

La estrategia de cartera está a cargo de establecer el camino a seguir para la fijación de cada componente de la unidad estratégica empresarial, especificando para estas las distintas mezclas producto-mercado que deberá crear la compañía. Entre las estrategias de cartera tenemos las

siguientes: la matriz BCG, la matriz de Ansoff, la matriz de posición competitiva, método de posicionamiento estratégico.

- **Estrategias de marketing de segmentación**

Estas estrategias implican decidir sobre que segmentos, los cuales pueden ser de tres tipos: diferenciada, indiferenciada y concentrada.

- Estrategia de posicionamiento

Este tipo de estrategia reside en delimitar, en la acepción global, es decir como aspira la empresa ser distinguida por los fragmentos objetivos seleccionados previamente

- Estrategia funcional

La estrategia funcional se basa en escoger los instrumentos de mercadeo en cada caso específico, teniendo en cuenta la funcionalidad de los fines manifestados, de tal forma que así el marketing mix refleje más eficacia e idoneidad.

1.3.3. Marketing mix

El marketing mix se refiere a estrategias correlacionadas que se ven involucradas para alcanzar un mismo objetivo en común, es decir que pueden definir como un conjunto de herramientas manejables y correlacionadas que se generan para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos para las empresas.

Según (Mendoza & Cabrera Tomalá, 2015), mencionan que; el marketing mix está compuesto por cuatro elementos básicos conocidos como las cuatro P que se refiere al producto, precio, plaza y promoción o publicidad; estos elementos constituyen estrategias fundamentales para lograr el posicionamiento en el mercado, cumpliendo así con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Si bien existen más elementos que intervienen en la composición del marketing y su relación para lograr el éxito en las empresas, estos cuatro elementos principales son los que han logrado tener más éxitos en diversas empresas, siendo esta la base para lograr un proceso adecuado de crecimiento empresarial.

(Charles Lamb, Joe F. Hair , & Carl McDaniel, 2017), mencionan que “El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el termino por el cual se identifican las herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para llevar a cabo los objetivos de la entidad”.

Dentro del marketing mix existen 4 elementos fundamentales que una empresa que quiere ser exitosa debe trabajar de forma conjunta; precio, plaza, producto, promoción. De la misma manera (Kotler & Armstrong, 2017), definen que: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (pág. 60).

Sin duda alguna no se puede dejar a un lado lo dicho por Kotler & Armstrong y otros autores sobre el Marketing mix. Ellos afirman que el producto se puede definir como cualquier objeto que se ofrece a un mercado con un valor determinado para que sea intercambiado, adquirido, usado o consumido y que cumpla un deseo o una satisfacción (Kotler & Armstrong, 2017).

- **Precio**

Según (Kotler & Armstrong, 2017), menciona que el precio se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por parte de un consumidor para adquirir un bien o servicio y de esta manera cumplir con un deseo o necesidad. Si bien es cierto el precio se enfoca en el valor a cobrar de un bien o un servicio hay

que tener en cuenta que este elemento o herramienta a utilizar, es un factor muy importante que toma en cuenta el consumidor final en la toma de decisión final, es por ello que las estrategias que se vayan a realizar en cuanto a precio deben estar acorde a un análisis de entorno de mercado sin dejar de lado la estructura de inversión que como empresa se realiza para comercializar dicho producto.

- **Plaza**

La Plaza comprende las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición del consumidor; aquí se encuentran los puntos de venta y los canales de distribución, (Kotler & Armstrong, 2017). Es un elemento muy importante para conocer a mi mercado objetivo o predeterminedar quienes serán mis compradores y a quienes les puedo brindar mi producto o servicio.

- **Producto**

El producto no es más que la unidad tangible o intangible que una marca brinda al cliente final a cambio de un valor monetario en particular, es así que (Kotler & Armstrong, 2017), refuerza esta teoría, mencionando que el precio se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por parte de un consumidor para adquirir un bien o servicio y de esta manera cumplir con un deseo o necesidad.

- **Promoción**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), aseguran que una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. (pág. 513).

Por otro lado (Kotler P. , 2012) , definen que:

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (pág. 408).

Es fundamental la generación de promociones de diversos tipos, que generen esa interacción con el cliente, siendo estas la principal herramienta para que el cliente no se sienta olvidado; hay que tener algo muy claro, el cual, las promociones son las directamente relacionadas en la decisión de compra del cliente, es decir, es el punto final por el cual el cliente se decide de un lugar en vez de otro.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), aseguran que “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización; en ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. (pág. 505).

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), también dicen que;

“El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores, el primero es un auditorio meta, en segundo lugar, objetivo del esfuerzo de promoción, por otra parte, la naturaleza del producto, en cuarto lugar, la etapa en el ciclo de vida del producto y por último, la cantidad de dinero disponible para la promoción”. (pág. 513).

1.3.4. Promoción en el Marketing

Hay que entender que la promoción suele ser la mezcla del marketing, es decir un proceso debidamente guiado hacia la comunicación, con los objetivos claros que suelen ser; Informar, Persuadir, y Recordar a tus clientes potenciales; podemos referenciarlo de la siguiente manera, imaginémosnos que estamos creando un nuevo producto; dicho producto por lo general debe pasar por varios filtros o procesos para poder ser comercializado, pero hay que entender algo, este producto nadie aun lo conoce, es ahí que es donde se genera el desafío para hacer que el producto sea conocido, y para ello se debe convencer a los posibles clientes a adquirir dicho producto.

Entonces, ¿Qué es la Promoción en el Marketing?; expertos en el tema reflejan y mencionan que la promoción es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos; hay que tener en claro que la promoción esta direccionado hacia la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Ahora, ¿para qué sirve la promoción en el marketing?; La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

1.3.5. Principales herramientas de promoción en el marketing

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas. Estas herramientas son:

- **Publicidad**

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Puedes posibilitar también que los consumidores recuerden tu producto o servicio a través de medios impersonales.

Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 5 pasos para una toma de decisión eficiente:

- a) Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)
- b) Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)
- c) Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).
- d) Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).
- e) Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?)

- **Promoción de Ventas o Merchandising**

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como:

- camisetas,
- gorras,
- llaveros,
- ferias de exhibición de productos,
- concursos,
- rifas,
- juegos,
- sorteos
- lugares estratégicos bien decorados,
- paquetes promocionales,
- promociones en los puntos de venta,

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

- **Promoción Comercial:** tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas: tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los colores de ventas del grupo.
- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.
- ***Eventos y Experiencias***

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

- ***Venta Personal***

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual. Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos:

- a) pensar en clientes potenciales,
- b) clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia,
- c) recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos,
- d) presentarse a los clientes potenciales,
- e) presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación,
- f) hacer negocios y cerrar la venta,
- g) y mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

- **Marketing Directo**

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él.

Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

Los principales canales de marketing directo son:

- e-mail,
- internet,
- telemarketing,
- correo,
- compras por internet.

1.3.6. Marketing de redes sociales

El marketing en las redes sociales son una herramienta increíble y están causando una verdadera revolución en el marketing, debido a que posibilitan la difusión de información rápidamente y en gran número, permitiendo que este gran porcentaje de personas accedan a la calidad de trabajo de una empresa. (Tiempo de Negocios, 2017); las redes sociales más populares según (RD Station, s.f.) , empresa de marketing digital de Brasil, son las siguientes:

- **Facebook:** Es una de las redes sociales más completa y cambiante.
- **Instagram:** Ha sido una de las primeras redes sociales privilegiadas en brindar acceso móvil a sus usuarios.
- **LinkedIn:** Esta es la red social corporativa más importante, utilizada por muchas empresas para la incorporación de nuevo personal.
- **Twitter:** Plataforma de microblogging que permite comunicarse en 140 grafías.
- **WhatsApp:** Una de las redes de mensajería instantánea crecientemente populares en el medio digital.
- **Facebook Messenger:** Es una aplicación de descarga obligatoria para los usuarios de Facebook, ya que no podrán responder sus mensajes, ni acceder a ellos de no descargarla.
- **YouTube:** Con el paso del tiempo se ha vuelto una de las redes sociales indispensables de vídeos online.
- **Snapchat:** Considerada como una red social posmodernidad, debido a su ofrecimiento de contenidos fugaces.

1.3.7. Importancia de las redes sociales empresariales

Actualmente dentro de las estrategias de marketing digital se encuentra inmersa la táctica de Social Media. Esta estrategia hace referencia a creación de interacción en las redes sociales de la empresa. (González, s.f.)

El consumidor actual se haya sumergido en las redes sociales, es una oportunidad para la empresa importantísima para ingresar a este mundo, tener contacto con él, conocer cuáles son sus gustos, necesidades y preferencias al momento de comprar un producto o servicio, e incluso puede pedirle sugerencias al instante de lanzar un nuevo producto. En este mundo digital no hace falta de su presencia física, pues estarán hablando de su marca a pesar de ello, pues el comprador actual ya no les preguntará a sus amigos, se irá derecho a preguntarle a Google o lo postea en sus redes sociales, para encontrar sugerencias de lo que está buscando, y si su marca no está en línea se irá con la competencia. A esto Google lo definió como ZMOT (Zero Moment of Truth) el momento cero de la verdad (González, s.f.)

Es por lo mencionado anteriormente que las empresas necesitan estar presentes en las redes sociales, sin importar cual sea el giro del negocio. Pues como ya se ha visto los consumidores actualmente se encuentran mayormente informados al tener libre acceso a información de primera mano, mediante las redes sociales.

1.3.8. Satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2017), menciona que:

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización.

Por lo tanto, tenemos que la norma ISO 9001 estimula la adopción de un método diseñado para maximizar la satisfacción del cliente, los requisitos definen las empresas que crean la oportunidad de hacer muchas de las

mejores cosas, porque ISO 9001 define "QUÉ" hacer y permite que cada organización use el "CÓMO" mediante el proceso más apropiado.

1.3.9. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, (Tompson, 2006), menciona cuales pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ***Primer Beneficio.***

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- ***Segundo Beneficio.***

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- ***Tercer Beneficio.***

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar o participación en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas.
- Difusión gratuita, que se traduce en nuevos clientes.
- Una determinada participación en el mercado.

1.3.10. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.

Según (Tompson, 2006), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos fundamentales

- ***El Rendimiento Percibido.***

Se refiere al desempeño, es decir la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio; dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- ***Los Niveles de Satisfacción.***

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata.

Como con cualquier otra idea, es creada por el cliente en relación con un producto o servicio que tiene muchas características, y por consiguiente permite la necesidad de preguntar o consultar con el cliente para conocer su nivel de satisfacción.

(Kotler & Armstrong, 2017), mencionan que

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”.

1.3.11. Posicionamiento

Si se habla de posicionamiento, podemos mencionar que es el lugar donde ocupa la aceptación de un producto o una marca en particular, así como su imagen cuando se la desea compara con otras de la misma categoría.

(Castaño & Jurado, 2016), mencionan que;

El posicionamiento se define en relación a una marca y la mente de los clientes, esto en muchos casos debe a la comunicación e información que se brinda de algún producto o servicio en particular, con el único objetivo de que dicho producto o servicio este a la par en el mercado y sea aceptado por el público.

Según Merino y Espino (2009), nos menciona que para lograr una buena posición estratégica es necesario conocer estos elementos que mencionaremos a continuación:

- Es mejor ser el primero que ser el mejor, aquí prevalece la ley del liderazgo, muchas veces es mejor que un producto o servicio se inserte inicialmente para luego desarrollarse.
- Si no se puede ser primero en una categoría es necesaria establecer una estrategia Nos da a entender si el producto no se logró lanzar inicialmente al mercado tenemos que esforzarnos en ser primero en la mente del cliente y hacerle frente a la competencia.
- Tener en cuenta que el mercado es una batalla de percepciones y no de productos Lo que nuestros clientes perciban frente a un servicio o producto nos dará el éxito o el fracaso en la organización.
- Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia. Como bien se sabe cada cliente suele clasificar sus marcas, los productos o servicios, es por ello que si se quiere posicionar una

determinada marca, lo que se hará es desplazar a la marca que en la actualidad lidera en el mercado.

- Reposicionamiento de la competencia Se refiere que si se quiere dar a conocer algún producto de la competencia haciendo de que el público cambie de opinión y se incline por el producto del competidor.
- La identidad del segmento preferido nos da a percibir que el producto siempre indagará un espacio para las estrategias en cuanto a marketing; Hoy en día por la competencia, las empresas hacen lo mejor que pueden para ganar posesión tanto en forma global y local.

Posicionamiento de Marca Según Kotler (2006), menciona que el posicionamiento para él es aquel dominio que se plasma sobre el público, es decir es la empresa es quien dispone lo que su mercado objetivo quiere y hace que la empresa se lo asigne, creando un lugar exclusivo en la mente del consumidor. Entonces podemos mencionar que: Lo que refiere Kotler, está orientado a que las empresas buscan crear y mantener un determinado producto en la mente del consumidor y por ende este ya ocupé un lugar de preferencia.

El Proceso de Posicionamiento de Marca Según El Comité Editorial de la Colección de Acción Empresarial (2010) que este requiere una composición de prácticas analíticas, creativas y estratégicas. La herramienta estratégica analítica es necesaria porque ella nos va ayudar a establecer raíces sólidas que se van a basar en datos concretos, que se van a encargarse de guiar y sustentar las decisiones del terreno cabe resaltar que dentro de este terreno podría haber numerosos posicionamientos posibles y para una buena elección es necesario aplicar el pensamiento estratégico. Se debe resaltar que la ausencia de creatividad y análisis, hará que no se contemple las preferencias de negocio o de los clientes Este proceso de posicionamiento consta de diferentes pasos:

Estrategias del Posicionamiento: Los autores Chaffey y Russell (2010), hacen mención a algunas estrategias según su:

- a. **Atributo:** Un producto o servicio está directamente relacionado y guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, es decir aspectos como el tamaño o los años de existencia de la marca puede permitir el posicionamiento del mismo. Para ello se hace la recomendación de que se debería establecer bien los atributos que mantenga y proporcione la marca para así poder lograr ese posicionamiento favorable en el consumidor.
- b. **Calidad - Precio:** Una estrategia que pueda optar la empresa está relacionada con la calidad del producto y el precio que este tenga, algunas empresas optan por ello, esto va en relación al público objetivo al que estamos dirigidos, de ser el caso de un público objetivo con posibilidades económicas elevadas estaría bien utilizar la calidad del producto pues te publico estar dispuesto a pagar sin importar el precio pues ellos consideran valioso la calidad, de ser el caso de una público objetivo juvenil y de una disponibilidad económica menor, se tendrán que tomar en consideración otros aspectos pues ellos adquirirán el producto en relación al precio. Pero siempre se tiene que trabajar de acuerdo al público al que estemos orientados.
- c. **Beneficio:** Esta estrategia está basada en el beneficio que puede brindarle el servicio y/o producto y que las demás empresas no pueden brindarle. Es aquí donde se puede evidenciar que el producto se posicionó como el primero en relación a la gracia que emanan de los clientes. Es así que los clientes pretenden encontrar el mercado que les ofrezca estas condiciones.
- d. **Uso o Aplicación:** El posicionamiento del producto o servicio está determinado de acuerdo al uso o a la aplicación que se le dé, este puede variar dependiendo el público, por ello es importante exponer las

razones por las que nos hace diferente de las demás marcas. Para ello debemos utilizar la información que recogimos de nuestros clientes y dirigirnos a aquellos que les eran más útiles o fáciles su acceso a la compra. Es importante que conozcamos a nuestro público.

- e. **La Relación con la Competencia:** Tenemos que diferenciarnos de la competencia, marcando aquellos atributos que nos diferencian ya sea aspectos en el precio, la calidad, el servicio, los beneficios, o distintos aspectos. Debemos crear una imagen que al cliente le haga inclinarse por nuestro producto o servicio.
- f. **Categoría de Producto:** Es muy importante detectar los nichos del público, de acuerdo a la categoría que se identifiquen, porque una vez establecidos es más fácil hacerles llegar la información de acuerdo a los intereses, así mismo si se puede separar a aquellos que no tienen interés por nuestro producto también está bien.

Valor Percibido por el Cliente Según Kotler y Amstrong (2013), nos mencionan que es la estimación que realiza el cliente percibiendo la diferencia que existe entre los beneficios del producto o servicio y el costo de este, en otras palabras, es el producto razonable a un buen precio que se encuentre al alcance del cliente. Algunas veces los clientes tienen una percepción diferente, donde mencionan que si pagan más obtendrán más ya sea en calidad, por ejemplo. Cabe recalcar que los clientes no siempre juzgarán un producto por el costo, sino ellos actúan según el valor percibido.

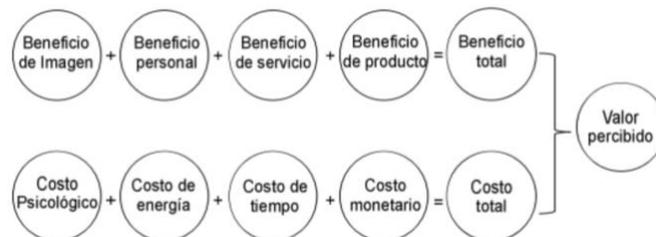


Figura 1. Valor Percibido; definición del Valor Percibido

Fuente: Kotler P. y Keller K. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall

CAPITULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1. Enfoque de Investigación

Se pretende realizar una investigación cuantitativa a la población de Guayaquil mayor a 25 años de edad, sector norte, parroquia Tarqui, logrando llevar una la investigación de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, es decir un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo.

La técnica que se utilizará para la recolección de la información será la de encuestas estructuradas, la cual se desarrollará sobre el grado de necesidad que los clientes mayores a 25 años de edad poseen al adquirir algún producto de esta gama y su influencia por factores, sociales, culturales, tecnológicos, de infraestructura, económicos entre otros, mientras que para lograr una mejor visualización de los resultados establecidos se utilizará programas estadísticos como EXCEL.

Dentro de la misma línea investigativa también se utilizará otra herramienta fundamental es el de la entrevista a personal administrativo de la mueblería generaran validez informativa que respalden con sus conocimientos las estrategias planteadas en esta investigación.

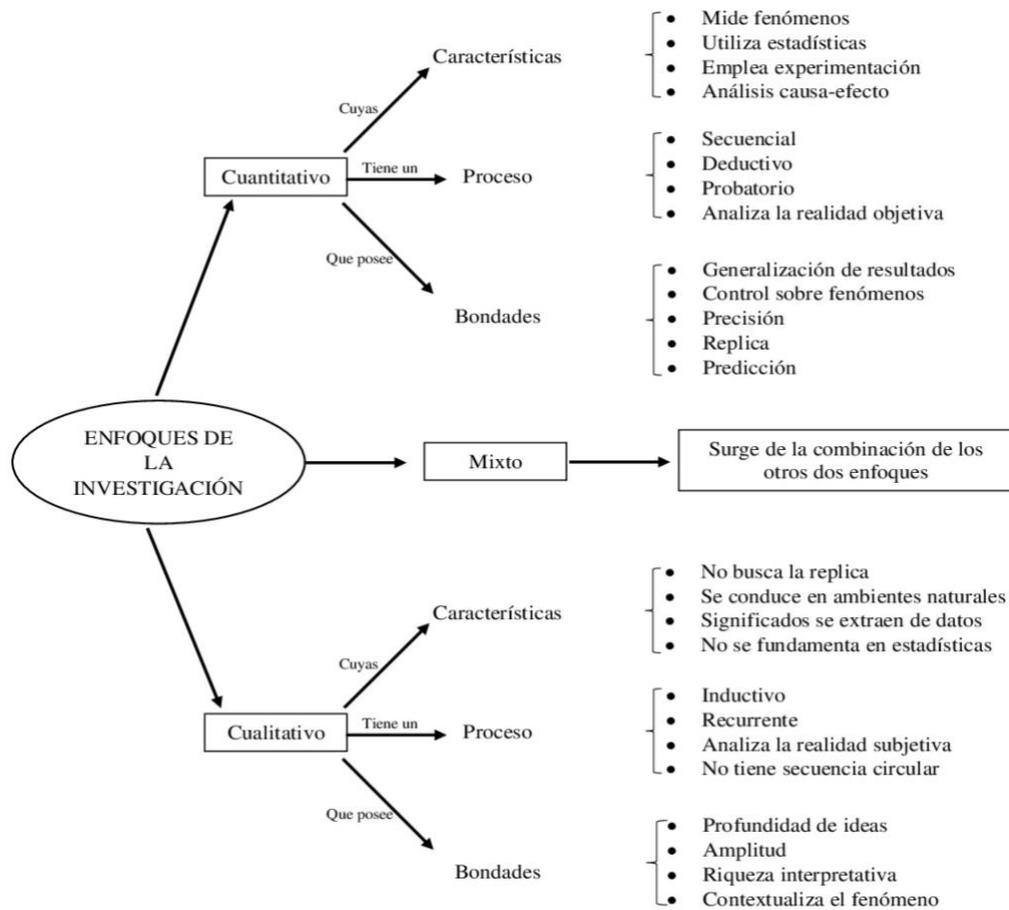


Figura 2. Método de Investigación Mixto

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernandes Collado, & Baptista Lucio, 2013)

(Hernández Sampieri, Fernandes Collado, & Baptista Lucio, 2013), dice que, “Ambos métodos son paradigmas de la investigación científica ya que ambos realizan procesos sistemáticos y empíricos que generan conocimientos que por lo general emplean 5 fases relacionadas entre sí”:

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

2.2. Variables de Investigación.

2.2.1. Variable Dependiente

Posicionamiento de Marca

2.2.2. Variable Independiente

Estrategias de marketing

2.3. Delimitación

2.3.1. Delimitación Espacial

Esta Investigación está programada a realizarse en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Delimitación Temporal

Esta se realizará en el periodo actual evaluado en el año 2020

2.3.3. Delimitación del Universo

El segmento de mercado a quienes se realizará la investigación, es a las personas mayores de 25 años de edad que tengan poder adquisitivo o estén laborando en la actualidad, del sector de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

2.3.4. Delimitación de Contenido

La investigación toma como punto de partida el análisis de factores endógenos y exógenos orientados hacia un enfoque estratégico por el cual las personas mayores de 25 años de edad de la parroquia Tarqui, adquieren o no muebles en la mueblería Carrusel.

2.4. Matriz Operacional de las variables

Tabla 1. Matriz Operacional de las variables

Matriz Operacional de las variables

Tema	Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	
Estrategias de marketing para re-posicionar la marca de la mueblería Carrusel en el norte de Guayaquil, año 2020.	Variable Dependiente	El posicionamiento se define en relación a una marca y la mente de los clientes, esto en muchos casos de debe a la comunicación e información que se brinda de algún producto o servicio en particular, con el único objetivo de que dicho producto o servicio este a la par en el mercado y sea aceptado por el público.	Segmentación	<i>Demográfico</i>	Encuesta	
	<i>Posicionamiento de Marca</i>			<i>Comportamiento de compra</i>		
			<i>Marca que más recuerda</i>			
			<i>Usted Conoce la Mueblería Carrusel</i>			
			<i>Cualidades que describen a la Mueblería Carrusel</i>			
	Recordación de marca/ Ventaja competitiva		<i>Ventaja competitiva</i>	Entrevista		
			<i>Conocimientos del posicionamiento</i>			
			<i>Aspectos positivos de la mueblería</i>			
	Variable Independiente		"El marketing es el arte y la ciencia que explora, investiga, crea y da un valor a las necesidades del mercado objetivo, con el fin de satisfacer la necesidad a cambio de un beneficio; es decir el marketing lo que realiza es captar una necesidad para luego calcular la manera de satisfacerla, así como de buscar el tamaño al que deberá satisfacer.	Producto	<i>Factores Importantes al comprar muebles</i>	Encuesta
	<i>Estrategias de marketing</i>				<i>Servicio personalizado</i>	Entrevista
Precio		<i>Costos diferenciados de la competencia</i>		Entrevista		
Promoción /Comunicación		<i>Medios de comunicación que utiliza para buscar</i>		Encuesta		
		<i>Redes sociales y medios digitales</i>				
<i>Promoción usted desearía recibir por parte marca Carrusel</i>						

2.5. Población y Muestra

2.5.1. Población

La población de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes de acuerdo a los datos proporcionado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se toma como referencia la parroquia con mayores habitantes de la ciudad de Guayaquil, la parroquia Tarqui refleja 343.836 habitantes, de los cuales el 51,8% de la población es mayor a 25 años, es decir refleja 178.107 personas mayores de 25 años en la parroquia Tarqui. El cual se representará por medio de encuesta estructurada dirigida hacia ellos, otro de los instrumentos utilizados, es la entrevista que se realizó a la Jefe de Tienda de Mueblería Carrusel Guayaquil, para obtener diferentes perspectivas sobre como las estrategias a realizarse pueden generar posicionamiento de marca y posterior poder fidelizar a los clientes en diferentes marcas y sectores del mercado.

2.5.2. Muestra

Margen de Error = 0.05 %

Tamaño de la Población = 178.107

Nivel de Confianza = 0.95 %

Tabla 2. Valoración de Muestra a Investigar

Valoración de Muestra a Investigar

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{N^*(\alpha_c*0,5)^2}{1+(e^2*(N-1))} = 383$$

α_c = Nivel de confianza

Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

N = Tamaño de Población (Universo de Estudio)

Tabla 3. Población a Investigar

Población a Investigar

Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)												
	1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
2000	1.655	1.091	869	696	563	462	322	235	179	140	112	92
4000	2.824	1.501	1.110	843	656	522	351	250	187	145	115	94
6000	3.693	1.715	1.223	906	693	546	361	255	190	146	116	95
8000	4.365	1.847	1.289	942	714	558	367	258	191	147	117	95
10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566	370	260	192	148	117	95
12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572	372	261	193	148	117	95
14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576	374	262	193	148	118	95
16000	6.002	2.088	1.402	1.000	747	579	375	262	194	149	118	95
N 18000	6.263	2.118	1.416	1.007	751	581	376	263	194	149	118	96
178.107	9.112	2.369	1.523	1.061	781	598	383	266	196	150	118	96
22000	6.686	2.165	1.436	1.018	757	584	378	264	194	149	118	96
24000	6.859	2.183	1.444	1.022	759	586	378	264	194	149	118	96
26000	7.013	2.198	1.451	1.025	761	587	379	264	195	149	118	96
28000	7.151	2.211	1.457	1.028	763	588	379	264	195	149	118	96
30000	7.275	2.223	1.462	1.030	764	588	379	264	195	149	118	96
32000	7.387	2.233	1.466	1.033	765	589	380	265	195	149	118	96
34000	7.489	2.243	1.470	1.035	766	590	380	265	195	149	118	96
36000	7.581	2.251	1.474	1.036	767	590	380	265	195	149	118	96

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

Una vez que se tiene el tamaño de la muestra, se debe establecer los criterios para su selección, según la característica del universo; puede ser de manera aleatoria (dando la oportunidad a cualquier registro de ser elegido); de manera sistemática (dividiendo la población entre el tamaño de la muestra, obteniendo un valor que servirá para establecer un intervalo para recoger la muestra); por bloques (seleccionando cierta cantidad de registros por meses y aplicando la metodología sistemática en cada bloque); y por juicio del auditor tomando en cuenta los registros materiales u otro criterio.

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La interpretación y recopilación de información del instrumento de investigación que son las encuestas fueron realizadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, siendo realizadas en la plataforma de recolección de información como lo es Excel, en donde se encuestaron a 383 personas, mayores de 25 años de edad que tengan poder adquisitivo y que cumplan el perfil de necesidad para adquirir algún producto realizado en muebles.

Otra herramienta utilizada, para la recopilación de información primaria, es la denominada encuesta estructurada, donde se realizarán a profesionales que se involucran en diversas áreas que determinan la mejor estrategia para lograr un mejor posicionamiento de marca hacia los clientes.

También se realizó una entrevista a la propietaria de la Mueblería Carrusel, quien menciona el proceso que ellos han tenido y que desea para la empresa para que tenga un mejor crecimiento de lo que hasta ahora ha tenido.

3.1. Encuesta Estructurada

Pregunta 1. Genero.

Tabla 4. Genero

Genero	Caracteristica	Frecuencia	%
	Masculino	54	14%
	Femenino	329	86%
	Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

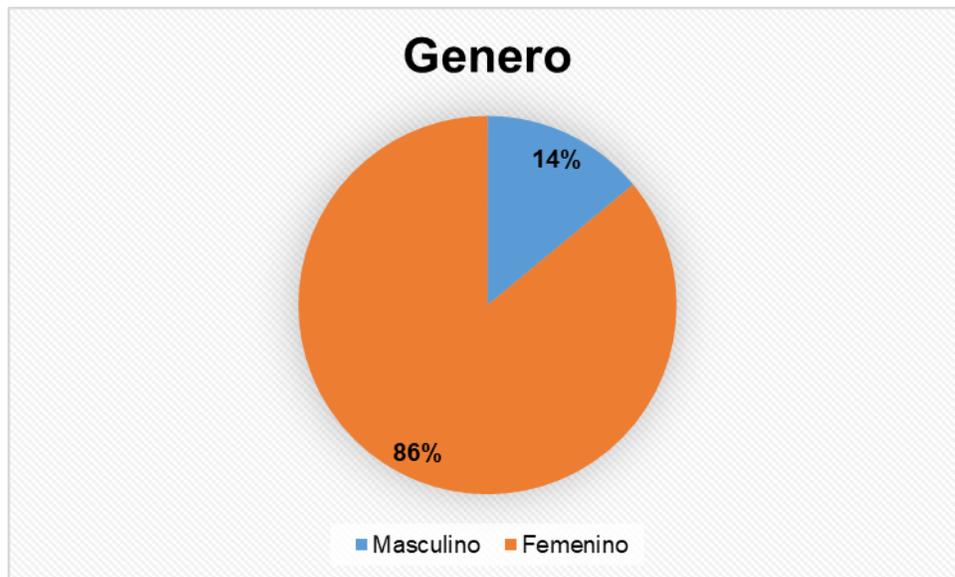


Figura 3. Genero de las Personas encuestadas

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis

Dentro de la información recopilada de las personas encuestadas, se demuestra que, en su gran mayoría, quienes adquieren productos relacionados con muebles son más Mujeres, ya que ellas demuestran un mayor interés en la decoración y remodelación de sus espacios personales y de hogar.

Pregunta 2. Edad.

Tabla 5. Edad

Edad	Característica	Frecuencia	%
	25 a 35	46	12%
	36 a 45	100	26%
	46 a 55	157	41%
	Más de 56	80	21%
	Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

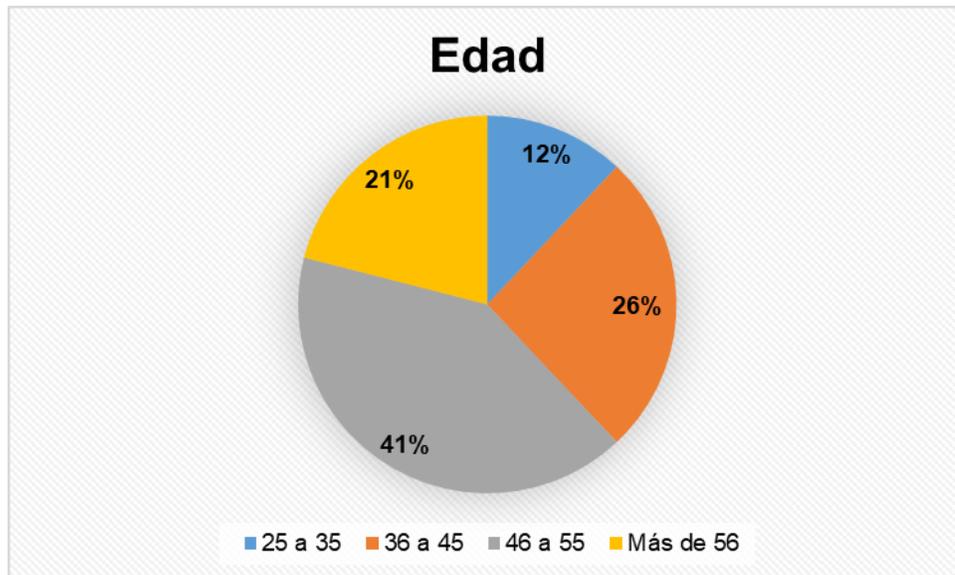


Figura 4. Edad de las Personas encuestadas

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Las edades más relevantes que se ven involucradas en la adquisición de productos y muebles para el hogar son personas de entre 36 y 45 años de edad, esto corresponde al nivel económico y poder adquisitivo que poseen, mujeres de estas edades.

Pregunta 3. Ocupación.

Tabla 6. Ocupación

Ocupación

Característica	Frecuencia	%
Directores o Gerentes	111	29%
Personal Administrativo	142	37%
Comercial	46	12%
Otra	84	22%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación



Figura 5. Ocupación de las Personas encuestadas

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

La ocupación más relevante en este proceso de encuestas resalta personas que están laborando en cargos administrativos, es decir que se las podría catalogar como personas que tienen poder adquisitivo y que por lo general están involucrados de cierta manera en cargos en empresas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 4. ¿Usted ha adquirido algún tipo de mueble en los últimos 5 años?

Tabla 7. Ha adquirido algún tipo de mueble en los últimos 5 años

Ha adquirido algún tipo de mueble en los últimos 5 años

Característica	Frecuencia	%
SI	237	62%
NO	146	38%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación



Figura 6. Ha adquirido algún tipo de mueble realizada a Personas encuestadas
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis

Las personas encuestadas, mencionan que en algún momento han adquirido un mueble de algún tipo, siendo inexpertas en el área pero, decididas a decorar su hogar de manera que ellas o ellos creen conveniente realizarlo, por ello se hacen referencia en imágenes de mueblerías, vistas en internet o revistas siendo esas su fuente de inspiración para decidir en comprar un mueble de otro.

Pregunta 5. Al mencionar las siguientes marcas de Mueblerías ¿Cuál es la marca que más recuerda?

Tabla 8. Marca que más recuerda

Marca que más recuerda

Característica	Frecuencia	%
Mueblería Carrusel	27	7%
Colineal	119	31%
DiArte	8	2%
El Pino	8	2%
Mueblería Palito	96	25%
D´Madera	27	7%
El Arbolito	15	4%
Dassconfort	80	21%
La Fragata	4	1%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

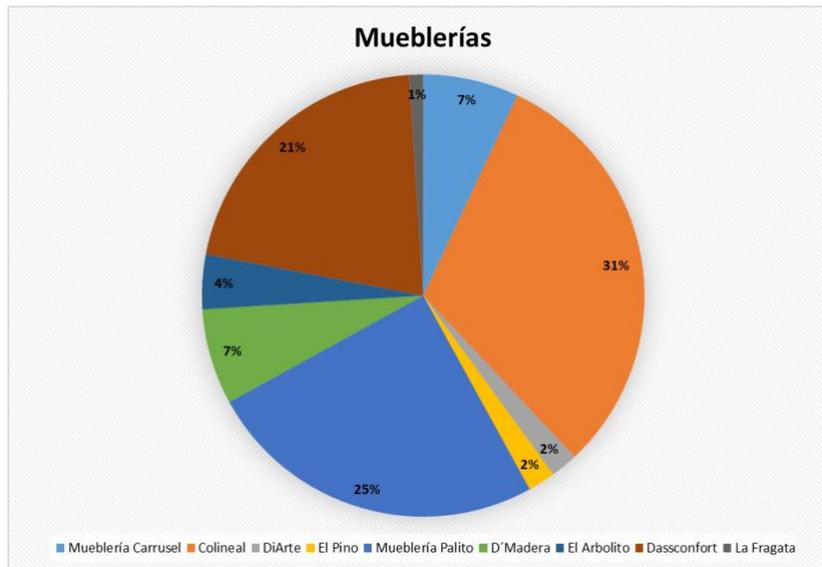


Figura 7. Marca que más recuerda

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Siendo entre las más reconocidas la Marca Colineal, es de las favoritas entre los clientes del grupo de empresas que comercializan estos productos en la ciudad de Guayaquil, y obteniendo apenas un 7% de aceptación llega la marca Carrusel, esto advierte la falta de posicionamiento que posee la empresa en el sector habituado.

Pregunta 6. De las siguientes características, cual considera importante al momento de adquirir un tipo de mueble para su hogar

Tabla 9. Factores Importantes al comprar muebles

Factores Importantes al comprar muebles

Característica	Frecuencia	%
Calidad	142	37%
Precio	96	25%
Atención al Publico	57	15%
Capacidad solucionar sus inquietudes	34	9%
Ubicación	19	5%
Estilo	34	9%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

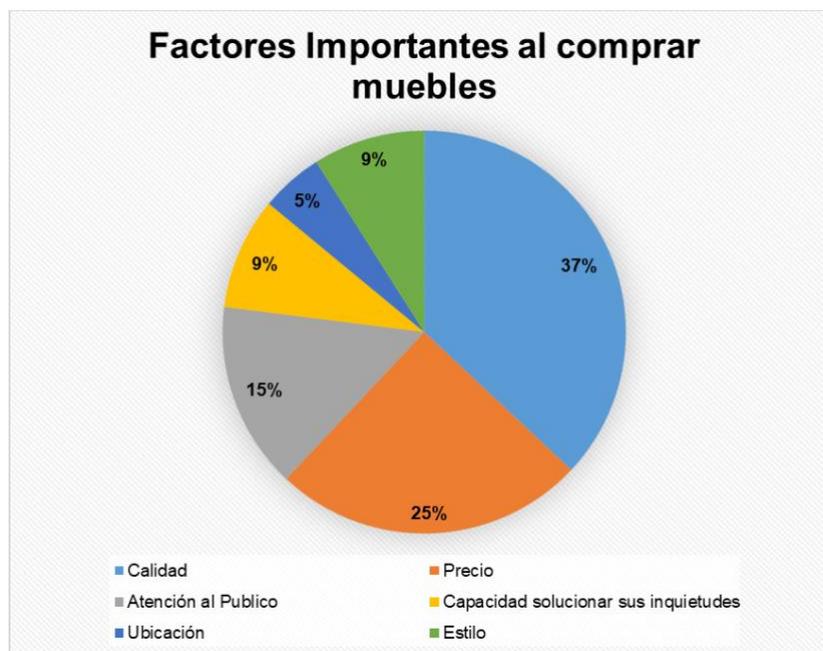


Figura 8. Factores Importantes al comprar muebles
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

La calidad en la materia prima es uno de los principales factores para comprar muebles, es necesario resaltar este aspecto por medio de una frase que diferencie de la competencia y que inspire a generar un posicionamiento adecuado.

Pregunta 7. ¿Qué medio de comunicación utiliza para buscar algún mueble que desee adquirir para su hogar?

Tabla 10. Qué medio de comunicación utiliza para buscar algún mueble

Qué medio de comunicación utiliza para buscar algún mueble

Característica	Frecuencia	%
Televisión	61	16%
Radio	4	1%
Periodico	57	15%
Revistas	4	1%
Medios Digitales	257	67%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

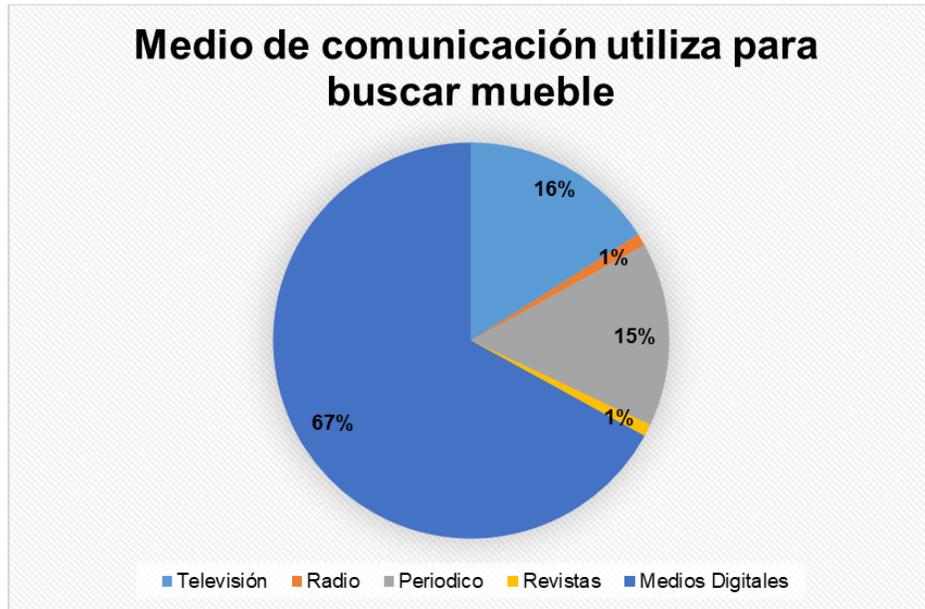


Figura 9. Qué medio de comunicación utiliza para buscar algún mueble
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Las personas encuestadas mencionan cuál es su canal de comunicación favorito, esto para mejorar la comunicación comercial que la Mueblería Carrusel posee en la actualidad y enfocarse a la que en la actualidad está dando resultados que se reflejan en las ventas que otras empresas realizan solo con el hecho de escuchar a sus clientes potenciales.

Pregunta 8. En caso de utilizar Redes Sociales ¿Cuál es la que más utiliza?

Tabla 11. Cual medio Digital más utiliza

Cual medio Digital más utiliza

Característica	Frecuencia	%
Facebook	157	41%
Instagram	130	34%
Twitter	69	18%
App	8	2%
Whatsapp	19	5%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

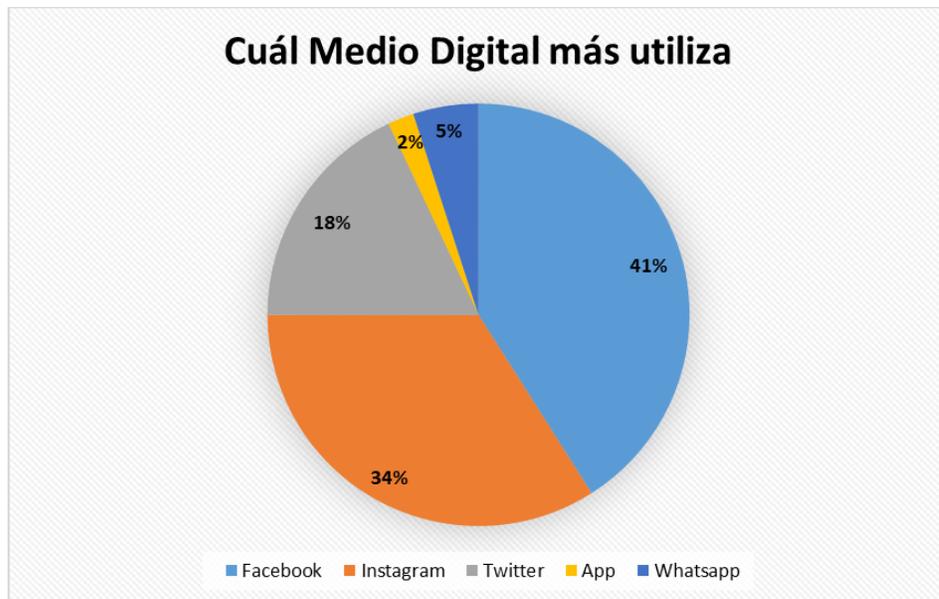


Figura 10. Cual medio Digital más utiliza

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Dentro de los canales digitales de comunicación, los posibles clientes resaltan el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales pueden ser un excelente canal para brindarles información adecuada de productos que brinda la Mueblería Carrusel.

Pregunta 9. ¿Usted Conoce la Mueblería Carrusel?

Tabla 12. Usted Conoce la Mueblería Carrusel

Usted Conoce la Mueblería Carrusel

Característica	Frecuencia	%
SI	80	21%
NO	303	79%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

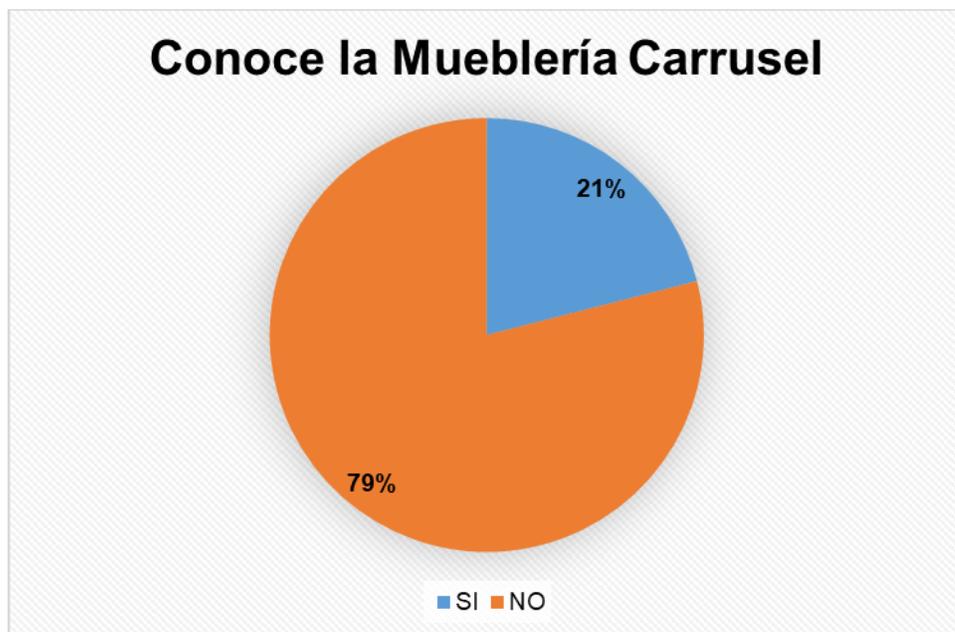


Figura 11. Le resulta fácil reconocer a la Mueblería el Carrusel

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Las personas encuestadas mencionan sus conocimientos al desconocer la Mueblería Carrusel y los productos que comercializa, esto demuestra que no se ha realizado un proceso adecuado de comunicación dirigido hacia los clientes.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la Mueblería Carrusel debe contar con redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter para la promoción de sus productos?

Tabla 13. Mueblería Carrusel debe contar con redes sociales

Mueblería Carrusel debe contar con redes sociales

Característica	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	4	1%
En Desacuerdo	4	1%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	19	5%
De Acuerdo	54	14%
Totalmente De Acuerdo	303	79%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

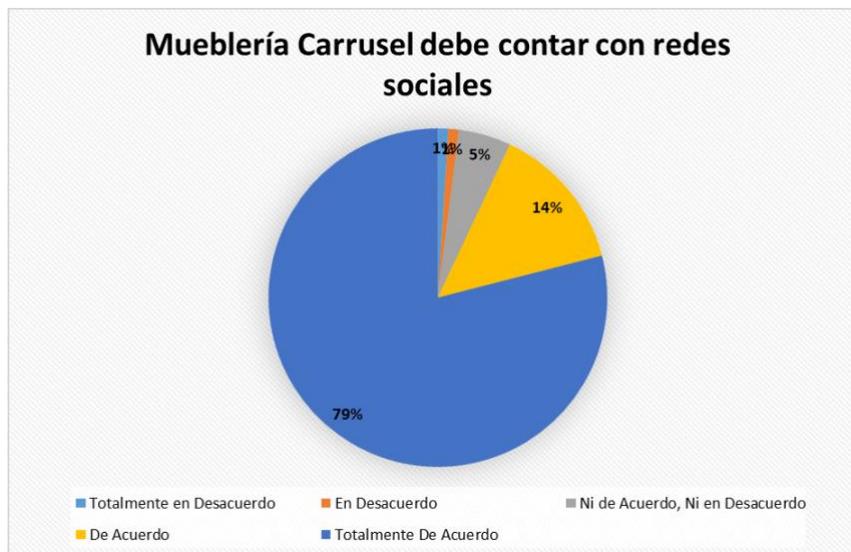


Figura 12. Mueblería Carrusel debe contar con redes sociales
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Por ser un canal de comunicación directa con la empresa, los clientes o personas encuestadas, demuestran su interés en que la empresa pueda tener redes sociales, para visualizar que productos están comercializando en esos momentos y animarse a adquirirlos.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de promoción usted desearía recibir por parte marca Carrusel?

Tabla 14. Estrategias

Estrategias

Característica	Frecuencia	%
Descuentos	84	22%
Valor agregado (Obsequio)	126	33%
Sorteos	54	14%
Juegos	31	8%
Cupones	88	23%
Total	383	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación



Figura 13. Estrategias

Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

Las promociones deben ir de acuerdo a la ocasión que se presente, pero los clientes demuestran su satisfacción si estuvieran a su valor algún tipo de estrategia que le favorezca en cualquier factor, sea estas promociones, de cuentas o alguna adicional, en este caso, demuestran el gusto que tendrían si adquirieran un producto con un obsequio adicional.

Pregunta 12. Solo si Usted conoce la Mueblería Carrusel. ¿Cuáles serían las cualidades que describen a la Mueblería Carrusel?

Tabla 15. Cuáles serían las cualidades que describen a la Mueblería Carrusel

Cuáles serían las cualidades que describen a la Mueblería Carrusel

Característica	Frecuencia	%
Calidad	31	39%
Precio	22	27%
Atención al Público	13	16%
Capacidad solucionar sus inquietudes	6	8%
Ubicación	5	6%
Estilo	3	4%
Total	80	88%

Nota: Resultados Obtenidos de la Investigación

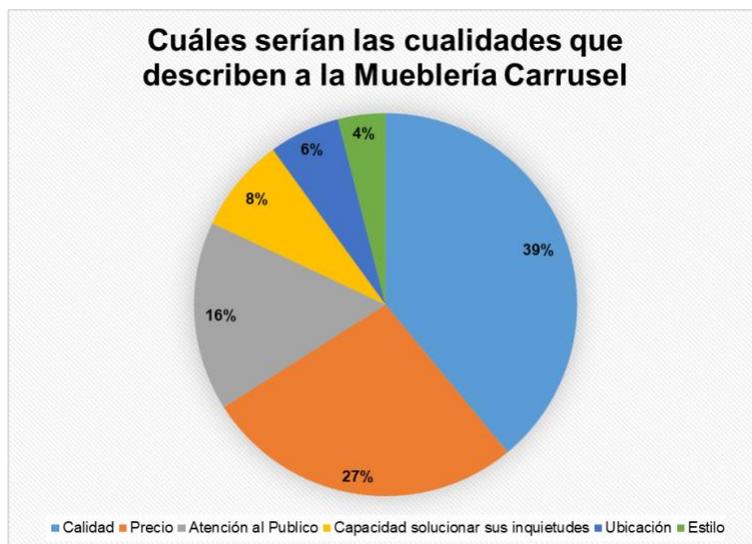


Figura 14. *Cuáles serían las cualidades que describen a la Mueblería Carrusel*
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Investigación

Análisis.

La población estipulada que conoce la mueblería, reconoce en el tiempo que han adquirido algún producto o algún tipo de mueble resalta la calidad de los productos, ya que los productos ellos aun los mantienen después de varios años de uso constante, entonces la calidad de los productos se refleja en la

satisfacción del cliente y también hay que tomar en cuenta el precio que ellos brindan en comparación a su calidad.

3.1.1. Entrevista a Gabriela Silva Moreira, Jefe de Tienda de Mueblería Carrusel Guayaquil.

La Mueblería Carrusel tiene 38 años en el país, coloca su primera tienda en la ciudad de Guayaquil hace como 8 años, su inicio fue en la ciudad de Cuenca, además cuenta con otra sucursal en la ciudad de Quito

Problemas de la Mueblería Carrusel en los últimos tiempos

Al analizar su problemática, detectaron que no presentan una ventaja competitiva, no hay una característica que los identifique y produzca una recordación clara de su mueblería, adicional la falta de actualización en la comunicación con los clientes, la falta de publicidad creativa, novedad y que impacte.

Posicionamiento de Marca

La entrevistada indica tener conocimiento sobre lo que significa tener posicionamiento de marca “Es poder ocupar un lugar en la mente del consumidor, que nos tengan presentes y que mediante ello puedan recomendarnos a otros futuros clientes”, pero la creación de esto no es muy clara, por lo tanto, no sabe cómo plantear un posicionamiento para su mueblería, ni cómo utilizar en una estrategia de marketing

Posicionamiento de la Mueblería Carrusel a futuro

Mostrando a los consumidores que los muebles que se ofrecen tienen aspectos a destacar como el servicio personalizado para los muebles, productos de calidad y con materiales de buen acabado, adicional presentando que no es necesario ser costoso para comprar un mueble que dure varios años.

3.2. Conclusión de Encuestas y Entrevista.

Dentro de las encuestas realizadas, podemos encontrar factores fundamentales por el cual los clientes se deben sentir satisfechos, siendo la Mueblería carrusel la más interesada el conocer estas variables para atraer, captar y mantener a estos clientes o posibles clientes; dentro de la investigación realizada se encontró un factor muy importante en cual se refleja en que las mujeres tienen el poder de decisión al momento de adquirir productos en muebles para el hogar, siendo una variable muy importante al momento de comunicar y saber comunicarlo, es así que personas de entre 36 a 45 años de edad las más interesadas en decorar o redecorar su hogar con gran calidad, estas mismas reflejan una ocupación administrativa entre el sector, ya que la zona en la que se encuentra la empresa es zona empresarial, siendo determinante al momento de saber comunicar.

Estas mismas personas mencionan que en algún momento han adquirido un producto de muebles para su hogar, pero por lo general lo adquieren ocasionalmente, es decir cuando poseen alguna necesidad que consideran cubrir; teniendo en la mente marcas muy grandes en el mercado como Colineal, Mueblería Palito e incluso Muebles Dassconfort; optando por establecer estrategias para que mueblería Carrusel este presente entre esas marcas que hoy en día están en crecimiento y se mantienen en la cima, teniendo en cuenta que en estos momentos Mueblería Carrusel no está presente en sus comentarios. Hay que tener en cuenta que los medios digitales como Redes Sociales, en especial Facebook e Instagram son las más utilizadas por ellos, siendo una prioridad intentar comunicar por dichos medios para llegar a ellos; optando por querer promociones de diversos aspectos, pero considerando un factor fundamental el cual es que desean probar el producto antes de adquirirlo, y esto brinda una oportunidad muy grande para generar ese posicionamiento hacia la Mueblería Carrusel.

CAPITULO 4

4. Propuesta

4.1. Evaluación de la problemática

El sector norte de la ciudad de Guayaquil, considerado para esta investigación el mercado meta, el cual cumple con una población económicamente activa y tradicionalmente se lo menciona como el sector de gran poder adquisitivo de la ciudad, es en donde por medio de la investigación se pudo encontrar que existe poco reconocimiento y posicionamiento de la Mueblería Carrusel.

Este tipo de problemática es un factor importante para la relación que los clientes poseen al momento de adquirir algún producto para su hogar. La Mueblería Carrusel no ha hecho uso de estrategias de marketing para posicionar su marca y esto ha causado que no puedan llegar a su público objetivo, algo que sin duda debió ayudarlos en su momento para poder comunicarse con ellos. Tal como lo comentó la Jefe de Tienda de la empresa, la cual es consciente de que los consumidores han evolucionado junto con las nuevas tecnologías comunicacionales, por lo tanto, deberían cambiar también.

4.2. Fundamentación de la propuesta

Luego de realizar la investigación, se determinó que el sector determinado para la generación de investigación es la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que tradicionalmente se la conoce como una zona de gran poder adquisitivo en la ciudad.

Es ahí donde se generan estrategias de comunicación referencial a redes sociales, ya que se pudo encontrar que existe poco reconocimiento de marca y posicionamiento de la misma, siendo un factor importante la relación que los

clientes poseen al momento de adquirir algún producto para su hogar, siendo la calidad, el precio factores importantes a resaltar; teniendo en cuenta que la marca en la actualidad está enfocada a generar ventas mas no en encontrar vínculos con los clientes que posteriormente le generen redito, las estrategias a generarse a continuación estarán enfocadas a generar ese vínculo con el cliente sin olvidar el proceso tradicional que llevan en la actualidad, y mejorar esos vínculos con interacciones hacia el cliente.

Mediante la información recolectada se menciona que los clientes desconocen en su gran mayoría lo que la mueblería Carrusel realiza, para ello se generó una reestructuración de marca para la generación realzar la marca para posteriormente tenga un posicionamiento más determinado, es ahí donde también se encontró que el público encuestado, realmente está interesado en recibir información mediante redes sociales, ya que presentan un uso mayor de redes sociales y les gustaría ver información directamente relacionada con el contenido dirigido a Redes sociales.

4.3. Estrategias.

4.3.1. Filosofía Corporativa

- *Misión*

Mueblería Carrusel, tiene como objetivo comercializar muebles contemporáneos para el hogar de las familias de Guayaquil, con diseños innovadores y de calidad, ofreciendo un óptimo servicio, con el fin de satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sosteniendo las relaciones integrales a mediano y largo plazo.

- *Visión*

Lograr ser una empresa posicionada como una empresa a nivel nacional, reconocida por su comercialización, productividad y de productos de alta calidad.

- *Valores Corporativo*
 - Confianza
 - Responsabilidad
 - Honradez
 - Confianza

4.3.2. Mercado Objetivo

- ***Segmentación***
 - *Segmentación Demográfica*

Edad: 25 años en adelante

Género: Masculino y Femenino

Nivel de Estudio: Superior

Nivel de Ingreso: Bajo, Medio y Alto

- *Segmentación Geográfica*

Nacionalidad: Locales, Nacionales y Extranjeros

Localidad: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

- *Segmentación por Comportamiento*

Status Social: Medio, Medio Alto

Ocacion de Compra: Remodalación, Mudanza y Adecuación.

4.3.3. FODA

Fortalezas

- Capacidad para innovar en areas Claves del hogar
- Tiempo en el Mercado
- Variedad en materia prima
- Potencial creativo para innovacion
- Experiencia en fabricación de diversos tipos de muebles
- Experiencia en productos competitivos en el mercado

Oportunidades

- Crecimiento de nuevos nichos de mercado
- Nuevas tendencias en el mercado de muebleria
- Mejorar ante la competencia
- Continuo proceso del uso de herramientas tecnologicas

Debilidades

- No tener capacidad para enfrentarse ante la competencia que ya tiene tiempo en procesos comunicacionales
- Perdida en el mercado por no contar con un proceso determinado para captar clientes.

- Baja disponibilidad de madera comercialmente seca
- No contar con un proveedor fijo de materia prima
- No usar correctamente las herramientas de comunicacion digital

Amenazas

- Explotacion de recursos naturales
- Nuevas estrategias de marketing para captar clientes por parte de la competencia
- Competencia con bajo costos
- Bajo crecimiento en la Industria

4.3.4. Estrategias de Posicionamiento

En la actualidad la generación de comunicación se lleva a cabo por diversos medios de comunicación, dichos canales lo que realizan es captar nuevos nichos de usuarios que integren un segmento específico; hoy en día la comunicación se ha diversificado y evolucionado de manera paulatina, es decir, puede entenderse que en su gran mayoría el público se encuentra en lo que hoy llamamos redes sociales, quien se ha convertido en un canal de comunicación primordial.

Mueblería Carrusel, en la actualidad no genera una buena comunicación ya que presenta una forma de comercialización y comunicación de sus productos que en la actualidad ya no se utiliza, eso ha disminuido su generación de ingresos de manera elevada, en el cual en la actualidad solo se mantiene con clientes tradicionales para la generación de ingresos. Para ello es importante reestructurar su forma de comunicación, hacia un nuevo canal que brinde mayor atracción por parte de los clientes y generen un progreso de interacción que luego se traslade a ventas.

Una de las reestructuración más importante en el cambio de logo como marca y el Slogan que genere un impacto positivo en los posibles clientes que quieran adquirir algún tipo de productos para su hogar; en este caso el Slogan Elegancia y Calidad en tu hogar hace referencia a tipo de productos que se brindan con referencia a la estructura enfocada a que el cliente se sienta cómodo con un mueble elegante en su hogar, y posicionar ese sentimiento de elegancia o de grandeza que está basado en la medida que algún mueble de mueblería carrusel puede brindar a sus clientes.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Producto

- Logotipo

Logo Actual



*Figura 15. Logotipo Actual de Mueblería Carrusel.
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Marca*

Logo Reestructurado



*Figura 16. Nuevo Logotipo de Mueblería Carrusel.
Obtenido de: Resultados Obtenidos de las Estrategias*

La marca de la mueblería Carrusel, lleva años siendo la misma, sin respaldo en cuanto a reestructuración de la marca, ya que viene teniendo una comercialización y comunicación tradicional y es como se han mantenido en los últimos años, para ellos se reestructuro el logo de la marca, para generar un nuevo y mejor impacto de la marca hacia los clientes tradicionales y los que están por llegar con la gestión comunicacional y el posicionamiento que se pretende dar, para una mejor aceptación en el mercado.

Lo que se trata de plasmar en la nueva reestructuración de logo, es generar confianza con el cliente si dejar a un lado la esencia que ya tenía, generándole un toque de elegancia; sus colores tradicionales, lo que demuestran es un proceso de pulcritud al momento de utilizar la materia prima de los muebles, colocando esa esencia ecológica que brinda la marca hacia el cuidado medioambiental que se está viviendo en la actualidad, junto con el nombre de color gris, que brinda ese punto importante de elegancia que brinda confianza al cliente para decidirse en comprar algún producto; la línea transversal deriva del proceso complejo el cual se procesa la creación de un mueble y encima de ella el típico mueble de sala que plasma lo tradicional y la necesidad que existe en un hogar de tener un mueble cómodo en su hogar.

- **Slogan**

Slogan Actual

Tu estilo de muebles

Slogan Reestructurado

Elegancia y Calidad en tu Hogar

El slogan brinda potencia hacia la marca, en donde describe el toque promocional sin dejar a un lado la elegancia y calidad de tener algún producto de mueblería carrusel en su hogar y este se sienta convencido que fue la mejor elección para su hogar que pudo haber tenido.



Figura 17. Variedad de Colores de Muebles
Obtenido de: Resultados Obtenidos de la Marca

Uno de los factores importantes hacia la marca, se refleja en la diversificación de colores para cada estilo que el cliente desee plasmar en su hogar, y más que nada la variedad que puede existir en los productos, sean estos Comedor, Cocina, Juego de Sala, etc. Siendo un punto clave para el éxito la personalización de productos dependiendo del lugar donde va a ser colocado y del tipo de decoración que desee brindar en su hogar.

4.4.2. Plaza

Mueblería Carrusel está ubicada en la Av. Francisco de Orellana y Víctor Hugo Sicouret, Frente al Centro Empresarial Las Cámaras; la ubicación le da un impacto estratégico en cuanto a geolocalización, en donde al estar en una zona empresarial altamente activa, le brinda la ventaja de que personas, empresarios, personal administrativo, sea atraído por las diversas estrategias que se desean plantear para la captación de clientes potenciales que generen redito hacia la empresa.

4.4.3. Promoción

- **Agenda.**

Las agendas son una estrategia de persuasión y de recordación de marca, este tipo de productos por lo general se da de obsequio a clientes que adquieren el producto, para generar un proceso de recordación de marca, en el cual el cliente siempre tendrá presente donde adquirió el producto.

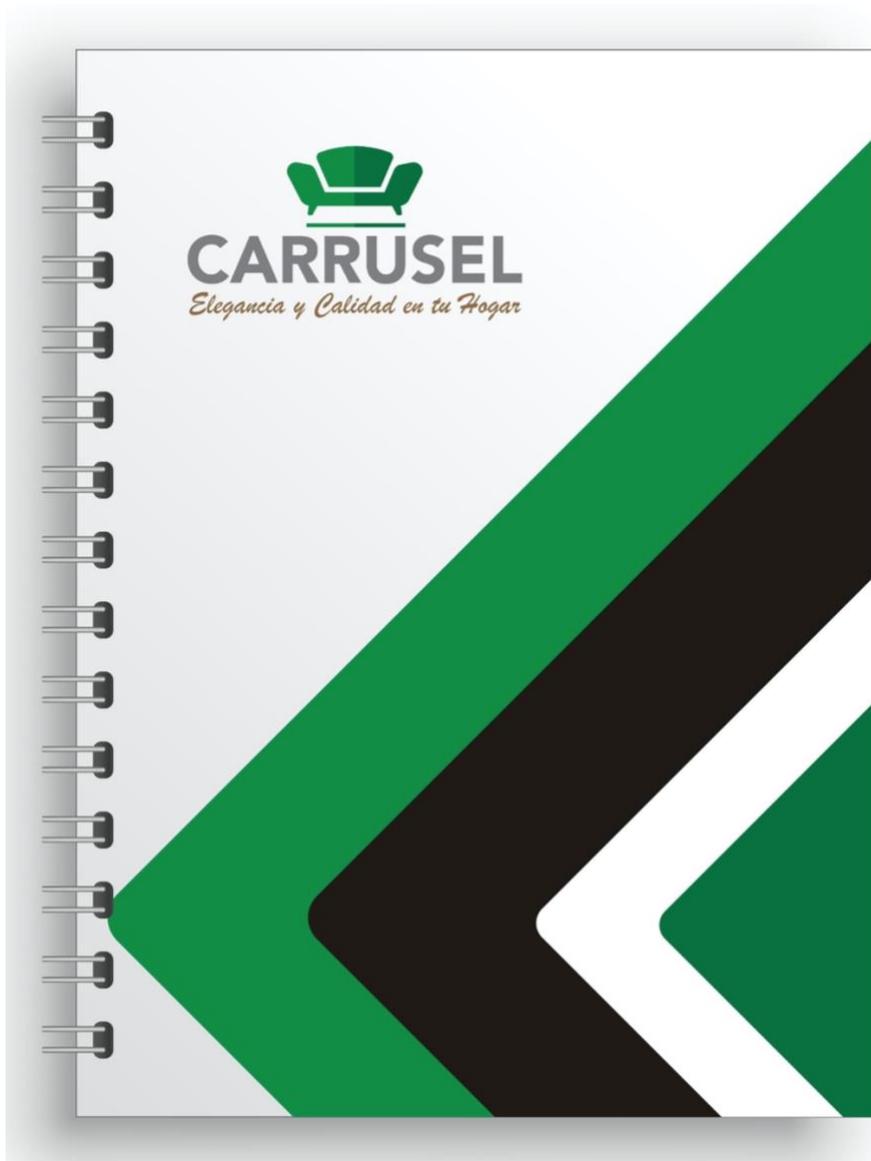


Figura 18. Agenda

Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

- **Jarro**

Otra estrategia de recordación y reconocimiento de marca es de la entrega de obsequio como jarros, esto por lo general el público objetivo es un voto de confianza, en donde el cliente se sentirá a gusto por este tipo de obsequios que lo puede utilizar en su hogar o en su lugar de trabajo.



Figura 19. Jarro de Obsequio
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

4.4.4. Estrategias de Comunicación

Las estrategias comunicacionales son el eje fundamental para una buena interacción con el cliente, más aún cuando una marca no es realmente conocida, en comparación con la competencia; es ahí el punto clave para que generar un buen impacto para que los clientes potenciales se interesen en algún producto, para ello dentro de la investigación realizada, se reflejó la necesidad de crear una comunicación de gran alcance para los clientes y posibles clientes, esto por los medios de comunicación masiva que se utilizan en la actualidad, como lo son las Redes Sociales, en especial las más usadas comercialmente que son Facebook e Instagram, por ello una de las estrategias principales es la creación de una FanPage, que comience a interactuar con los clientes y la Marca comience a resaltar sobre la competencia. El Facebook es una página bastante amigable con los clientes la mayoría de personas están conectados para encontrar todo tipo de productos, además de encontrar amistades y sugerencias, una herramienta poderosa para comercializar productos de toda índole, pero en esta herramienta también podemos segmentar y enviar a ciertos clientes de nuestro nicho de mercado. Conseguiremos a través de los like que nuestros seguidores visiten constantemente nuestra página, adicionalmente nuestro catálogo virtual que estará circulando de manera continua.

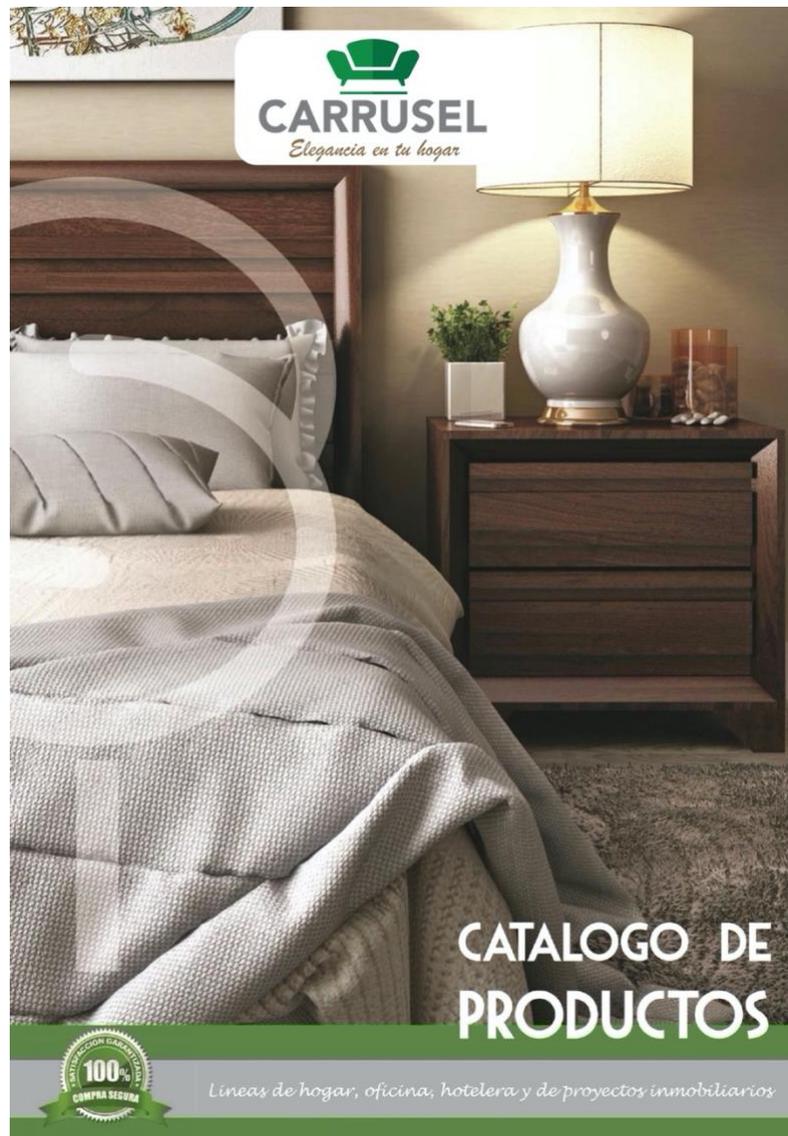


Figura 20. Catálogo Mueblería Carrusel.
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

La apertura de un Facebook para una empresa es un punto importante como parte de la estrategia utilizando cada una de las herramientas dentro de Business Facebook. Facebook muestra información correcta y detallada, para captar seguidores, realizar campañas publicitarias y nos brinda estadísticas de comportamiento de los clientes que visitan esta página.



Figura 21. FanPage Mueblería Carrusel.
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

Para una buena comunicación, es recomendable generar contenido dentro de la FanPage de la empresa, esto para comenzar a generar impacto comunicacional dentro de la misma pagina y que los clientes se vayan familiarizando.

Otra de las herramientas comunicacionales dentro del proceso de generacion de comunicación, es la del uso de Instagram en la actualidad ha permitido a muchas empresas crear otro aspecto innovador como por ejemplo a la hora de crear contenido para sus usuarios es más atractiva llena de colores y especificación concreta de lo que se desea , creada para otro tipo de segmento, el cual es directo a lo que realmente necesita el cliente, también existen contadores de favoritismo por las visitas en la página, comentarios y mensajes personalizados en definitiva la relación y comunicación es más directa con el consumidor.

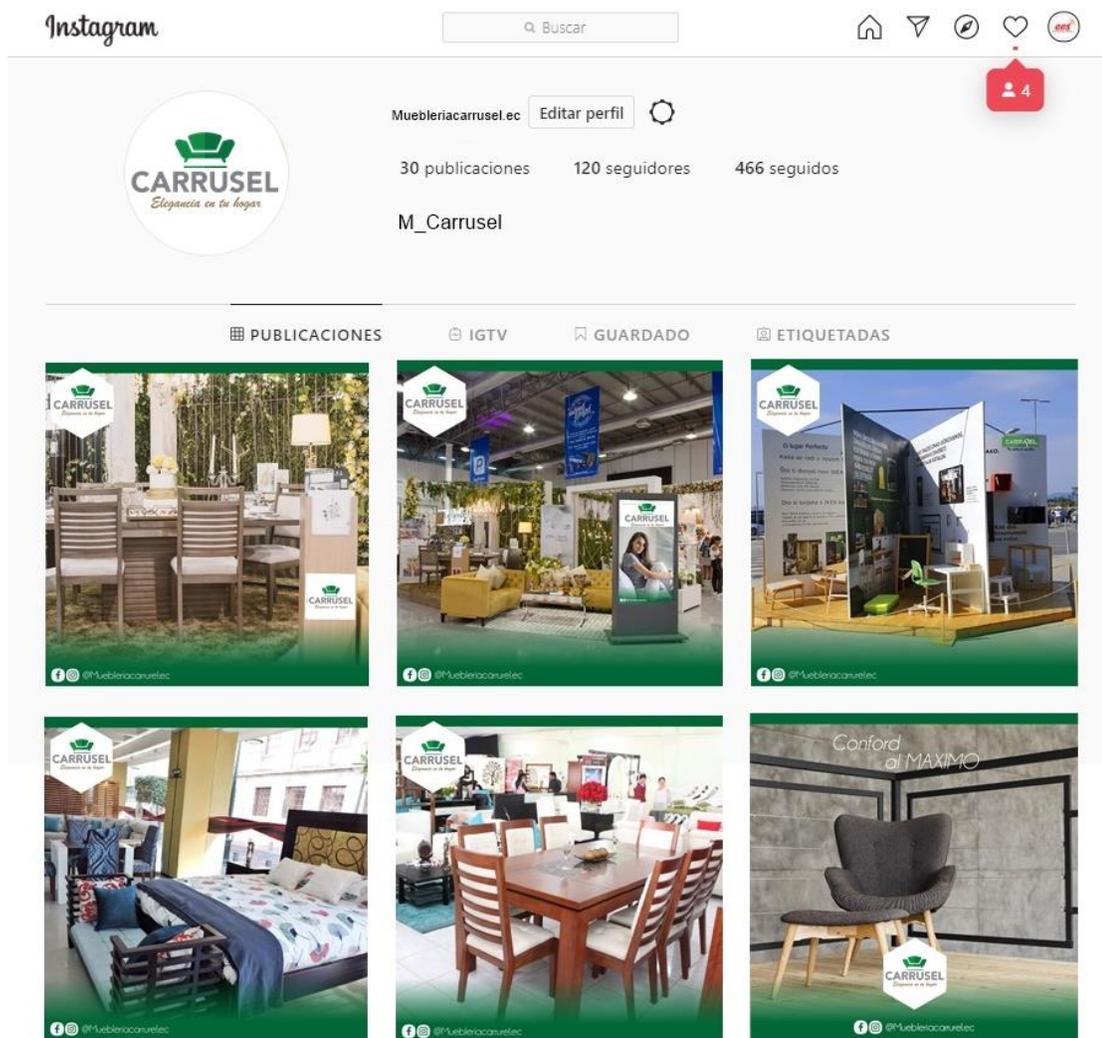


Figura 22. Instagram Mueblería Carrusel.
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

Mediante estas dos Redes Sociales podemos incluir Hashtags, concursos, preguntas de interés, dinámicas creativas, tips de cuidados de los muebles, tips de decoración, entre otras cosas, que aporten a que el público interactúe creando tráfico y mediante esto se ayuda a re-posicionar la marca.



Figura 23. . Post Publicitarios 1 de Mueblería Carrusel.
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

4.4.5. Presencia en Ferias

La presencia en Ferias se remonta a la comercialización presencial de la marca para un proceso de reconstrucción que involucre insertar de forma estratégica los productos de la Mueblería Carrusel, dentro de las necesidades primordiales que la sociedad en la actualidad necesita, es ahí donde la inserción en ferias forma un papel importante.



Figura 24. Presencia en Feria de Mueblería Carrusel 1.
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

4.4.6. Volante en Ferias

La comunicación en las mismas ferias es fundamental para promulgar la comunicación y que los clientes se acerquen hacia donde se encuentre el stand, y puedan conocer los beneficios de los muebles que le brinda, Mueblería Carrusel, es por ello que se determina un Volante que en este tipo de ocasiones es ideal para lograr una comunicación asertiva; dentro de dicho volante se puede palpar parte de los muebles en exhibición así como datos

importantes de la empresa y el beneficio del ingreso a tal evento de manera Gratuita, esto como aporte al cliente final para que pase por el cobro adicional para el ingreso de estas ferias que por lo general tienen un valor considerable.



desde
1997

EXPO desde
ERIA 1997
Cuenca
SALÓN DEL MUEBLE

CARRUSEL
Elegancia en tu hogar

MAÑANA INICIA LA FERIA

Centro de Convenciones de Guayaquil

ENTRADA GRÁTIS

Figura 25. Volante para Ferias de la Mueblería Carrusel
Obtenido de: Estrategias Obtenidos de la Investigación

4.5. Beneficio al implementar las estrategias.

Los beneficios más relevantes al generar cualquier tipo de estrategias son por lo general el retorno que se genera en cuanto a la inversión que se realiza, sean estos económico o en algún otro aspecto, en este caso práctico, el beneficio está enfocado hacia el reconocimiento de marca en nuevos canales de comunicación, ya que la empresa en la actualidad solo se enfoca en ventas directas que hoy en día no generan el impacto deseado, ya que las personas o posibles clientes lo que buscan es un medio por el cual obtener la información deseada y luego decidirse o no en adquirir dicho producto o servicio, en ello encontramos que la inversión que se generaría para el impacto de marca deseado, se refleja en un valor de \$10.295,00, cabe recalcar que según los datos otorgados por la empresa, sus ventas al año 2017, alcanzaron un valor de \$72.579,00, seguido del año 2018 en el cual se incrementó en \$115.511,00, es decir un crecimiento cerca del 40%, esto nos ayuda a visualizar en nivel de inversión y si factibilidad para generar ventas, esto enfocado a la real estrategia final el cual es que los clientes se fidelicen hacia la marca.

Tabla 16. Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing

Propuesta	Costo
Feria	\$ 1,600.00
Creacion de FanPage	\$ -
Creacion de Instagram	\$ -
Comunity Manager	\$ 4,800.00
Pautaje publicitario	\$ 375.00
Creación de Logo	\$ 80.00
Material POP: Agendas y Vasos	\$ 1,200.00
Total	\$ 8,215.00

Nota: Propuesta de la Investigación

4.6. ROI (Retorno de Inversión)

La inversión total de las estrategias planteadas, es del valor total de \$ 8.215,00 dólares americanos, esto según proyectado a años anteriores, se reflejan un crecimiento del 40%, si se mantiene ese tipo de crecimientos se espera obtener un crecimiento igual; para ellos se establece el crecimiento de la siguiente manera:

Si se obtiene una inversión de \$ 8.215,00 y según lo esperado se espera un crecimiento potencial pese a problemas que en estos momentos los negocios están pasando a nivel mundial, regional y más que nada en la misma ciudad de Guayaquil, se obtiene el porcentaje de crecimiento de Inversión de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Valor de Ganancias} - \text{Monto de Inversión}}{\text{Monto de Inversión}} * 100 = ROI$$

$$\frac{43.347,00 - 8.215,00}{8.215,00} * 100 = 427,65\%$$

$$\frac{43.347,00}{8.215,00} = \$ 5.28$$

Se espera que, por la inversión generada, se espera una obtención del 427,65% de retorno de la inversión, es decir que por cada Dólar invertido se obtendrá \$5,28 dólares.

CONCLUSIONES

- Como conclusión tenemos que las teorías relacionadas con el re-posicionamiento, en muchos casos son ciertas, ya que una marca para ser percibida por el cliente, debe estar en el Top Of Mine, es decir en la mente del consumidor, y eso es un proceso detallado en el cual se genera de manera paulatina para crear un adecuado posicionamiento.
- Podemos concluir que mediante la investigación realizada, se recepto información referente al tipo de comunicación y promociones que se deberían realizar para tener un buen re-posicionamiento de marca en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil, en ello se detalló y se destacó la falta de comunicación actual que se viene generando desde hace algunos años atrás, en el cual la empresa, no consta con canales de comunicación por el cual las personas o posibles clientes buscan información de algún tipo de producto.
- También podemos concluir que las personas están altamente interesadas, en generar una buena comunicación y una estrategia de re-posicionamiento de manera actualizada, esto hablando de la necesidad de crear Redes Sociales acorde a generar una buena estrategia que incida en la captación de público joven, mayores de 25 años de edad, que son ellos quienes poseen el poder adquisitivo para adquirir productos para su hogar; mientras que también se genera una interacción directa con el cliente por medio de las ferias comerciales que brindan una interacción más directa con el cliente y público objetivo, esto ayudará a tener más representación en el mercado, brindando productos de alta calidad a precios cómodos; para ellos es fundamental una reestructuración corporativa para que el cliente sienta un refresh a la marca y pueda sentirse cómodo con las estrategias antes plantadas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda generar estas estrategias directamente relacionadas con el re-posicionamiento de la marca, basados en teorías de marketing que refleja la necesidad de que una marca debe estar bien posicionada para lograr el éxito.
- Se recomienda aplicar las estrategias de comunicación y re-posicionamiento altamente direccionadas a que el público objetivo y dichas estrategias generadas de manera correcta tienen un potencial muy alto en mejorar el posicionamiento actual de la empresa, siendo en la actualidad diagnosticado canon un alto porcentaje de desconocimiento de los clientes hacia la marca.
- Se recomienda mejorar el proceso de comunicación y comercialización online de los productos de la Mueblerías Carrusel, motivo por el cual el cliente actual ingresa por canales de búsqueda online, sean estas redes sociales, páginas web, blog etc.; involucrando al cliente a interesarse en el producto tan solo con verlo, es decir involucrar imagen con promociones para que el cliente tome la decisión de adquirir muebles en la empresa y no en alguna otra empresa, para posteriormente obtener un mejor re-posicionamiento de la marca en los clientes finales.

BIBLIOGRAFÍA

A.M.A. (2014). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>

Aguilar, M. M. (22 de Febrero de 2015). *slideshare.net*. Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/markmartinezcasares/concepto-de-marketing-45002939>

Castaño , J., & Jurado, S. (2016). *Venta técnica*. España: Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Venta_T%C3%A9cnica_Ed_2016.html?id=k4_sDAAQBAJ&redir_esc=y

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Editex. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=5WZeDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=estrategias+de+marketing+digital+&ots=wJxLj-b0IM&sig=t_vDM3Ij5EF2AfjMOFx8RJsyzHU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false

Charles Lamb, Joe F. Hair , & Carl McDaniel. (2017). *Marketing*. Mc Daniel. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i

Digital, M. (27 de Febrero de 2015). *escuela.marketingandweb.es*. Obtenido de [escuela.marketingandweb.es: https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/](https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/)

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *robertoespinosa.es*. Recuperado el mayo 5 de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

González, K. (s.f.). *Adweb Solutions*. Recuperado el 04 de junio de 2019, de <https://www.adwebsolutions.com/redes-sociales-empresas/>

Gonzales, V. (11 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0.: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-experiencial-y-como-aplicarlo/>

- Grace, G. (24 de Junio de 2014). *Club Ensayo*. Obtenido de Club Ensayo:
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Resumen-Marketing/1835661.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013).
Metodología de Investigación. Mexico: MC Grill. Obtenido de
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing 11va Edición*.
 Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/80ees>
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
 Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=fundamentos+de+marketing+philip+kotler&ots=lePh1gl5PI&sig=LMIvIU8QrAv_gsiTxjDbCb6yE8#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
 Obtenido de
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico:
 PEARSON EDUCACION. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/32934832_Fundamentos_de_Marketing
- LaVanguardia. (29 de 12 de 2015). *estrategiaynegocios.net*. Obtenido de
[estrategiaynegocios.net: https://www.estrategiaynegocios.net/](https://www.estrategiaynegocios.net/)
- Líberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., &
 Pino, G. (2015). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*.
 Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 26 de mayo de 2019
- Martínez, G. (2019). *Media Source*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mendoza, I. D., & Cabrera Tomalá, E. E. (2015). *Plan de marketing para la asociación de ebanistas y productores de artesanías El Tambo de la*

Comuna El Tambo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2618/1/UPSE-TAE-2015-0015.pdf>

RD Station. (s.f.). *RD Station*. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MC Graw Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tiempo de Negocios. (15 de noviembre de 2017). *Tiempo de Negocios*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Tompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Vicepresidencia de la República Dominicana. (agosto de 2017). *Manual de marketing digital*. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

ANEXO

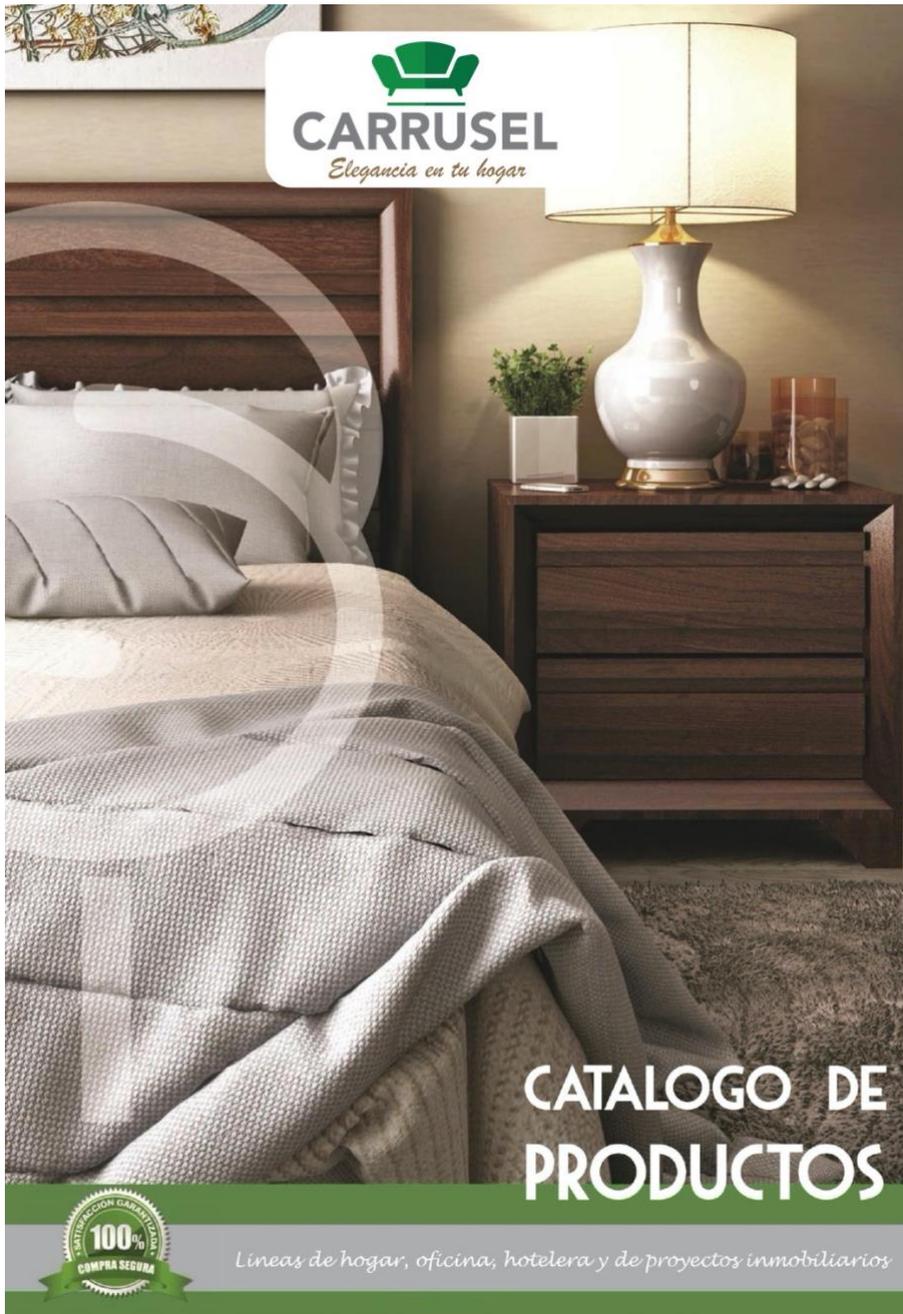
Logo Reestructurado



CARRUSEL

Elegancia y Calidad en tu Hogar

Productos



**CARRUSEL**
Elegancia en tu hogar

CATALOGO DE PRODUCTOS

**100%**
SATISFACCIÓN GARANTIZADA
COMPRA SEGURA

Lineas de hogar, oficina, hotelera y de proyectos inmobiliarios

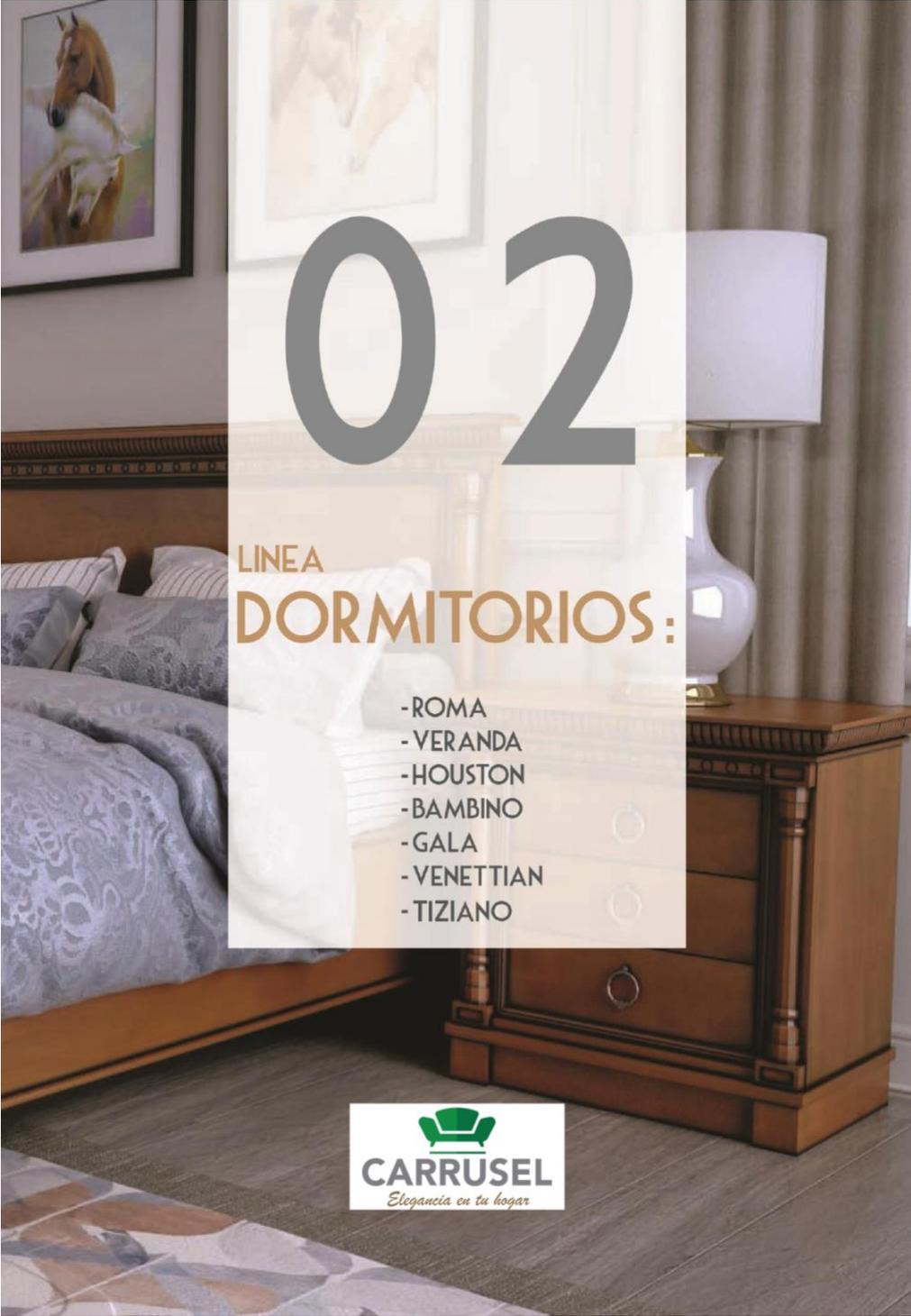
01

LINEA

COMEDORES:

- BEVERLY
- CLIFTON
- BEAUTY
- GARDENIA
- URBANA
- SOHO
- VIENA





02

LINEA DORMITORIOS:

- ROMA
- VERANDA
- HOUSTON
- BAMBINO
- GALA
- VENETTIAN
- TIZIANO



03

LINEA

SALAS:

- CHESTERFIELD
- COLLINS
- MANHATAN
- NAPOLES
- TIZIANO
- BEVERLY
- YAK
- MARRIOT



CARRUSEL

Elegancia en tu hogar

