

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL A PYME  
DECORACIONES MARZÚ EN EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL AÑO 2018.**

**Sustentante:**

**Grace Lizeth Mora Vega**

**Tutor:**

**Heinrich Álvarez Moscarella**

**octubre 2018**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Grace Lizeth Mora Vega, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1488-0141 egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, antes quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de Marketing Digital a PYME Decoraciones Marzú en el segundo semestre del año 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 21 días del mes de noviembre del año Dos mil dieciocho.



---

Firma del Estudiante

Cédula: 1-1488-0141

## CARTA DEL TUTOR

Llorente 20 de noviembre del 2018.

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

Estimados señores:

La estudiante Grace Lizeth Mora Vega, cédula de identidad número 1-1488-0141, ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan de Marketing Digital a PYME Decoraciones Marzú en el segundo semestre del año 2018". Este ha sido elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios.

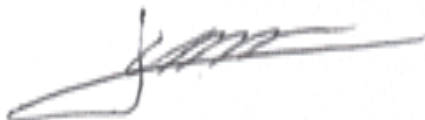
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría, y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



**Heinrich Alvarez Moscarella**  
**Cédula identidad Número 6-0222-0404**

## CARTA DE LECTOR

**Universidad Hispanoamericana  
Sede Llorente  
Escuela de Ciencias Económicas**

**Estimados señores**

El estudiante **Grace Lizeth Mora Vega**, cédula de identidad **1-1488-0141**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **PLAN DE MARKETING DIGITAL A PYME DECORACIONES MARZÚ EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019**", el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

Firma:

  
**Lic. Vanessa Garita Sánchez**  
**Cédula 1-812-759**

Heredia, 23 de enero, 2019.

A quien interese:

Yo, Ana Victoria González Durán, cédula de identidad 1-1377-0687 Licenciada en Enseñanza del Castellano y la Literatura, perteneciente al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes, autorizada por este colegio profesional para realizar revisiones filológicas, leí y corregí el proyecto profesional:

*Plan de marketing digital a Pyme Decoraciones Marzú en el segundo semestre del año 2018.*

Documento realizado por la estudiante Grace Lizeth Mora Vega, cédula 1-1488-0141 con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas, de la Universidad Hispanoamericana, Facultad de Ciencias Económicas, San José.

Por este motivo, se revisaron y corrigieron aspectos como la construcción de párrafos, organización discursiva, vicios del lenguaje trasladados al campo escrito, ortografía, puntuación, barbarismos, coherencia, cohesión y otros elementos relacionados con el campo filológico.

Realizadas las correcciones, doy fe de que el documento está listo para ser presentado.

Se suscribe de ustedes cordialmente,

Lic, Ana Victoria González Durán  
Carné de colegiada 56439



# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>x</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>14</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1.1. Antecedentes del problema .....	15
1.1.2. Problematización .....	17
1.1.3. Justificación del problema.....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
1.3. OBJETIVOS.....	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos .....	21
1.4. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA .....	22
1.4.1. Alcances.....	22
1.4.2. Limitaciones.....	22
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>23</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO .....	24
2.1.1 Entrevista.....	24
2.1.2 Misión .....	26
2.1.3 Visión.....	26
2.1.4 Valores .....	26
2.1.5 Objetivos de ventas .....	27
2.1.6 Objetivos de rentabilidad.....	27

2.1.7 Mercado Meta.....	27
2.1.8 Marca.....	28
2.1.9 La promesa única de ventas .....	28
<b>2.2. CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 ¿Qué es el mercadeo? .....	28
2.2.2 Historia de Mercadeo.....	29
2.2.3 Mercadeo Tradicional .....	30
2.2.4 Componentes del Mercadeo .....	30
2.2.5 Marketing digital.....	33
2.2.6 Factor A: Estrategia/Plan de Mercado Digital.....	34
2.2.6.1 Publicidad en Línea.....	34
2.2.6.2 FODA.....	34
2.2.6.3 Benchmarking Digital .....	35
2.2.7 Factor B: Competitividad.....	35
2.2.7.1 Herramientas digitales.....	36
2.2.7.2 Segmentación del Mercado.....	37
<b>2.3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>37</b>
2.3.1 Factor 1: Definiciones de Estrategias de Mercado. ....	38
2.3.2 Factor 2: Definiciones de Competitividad. ....	39
2.3.3 Cuadro 1. Operacionalización de la Hipótesis.....	41
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	43
3.1.1 Finalidad.....	43
3.1.2 Dimensión Temporal .....	44
3.1.3 Marco .....	45
3.1.4 Naturaleza.....	46

3.1.5	Carácter .....	47
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1	Sujetos de Información.....	48
3.2.2	Fuentes de Primera Mano .....	49
3.2.3	Fuentes segunda mano.....	50
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	51
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN. ....	52
3.5	DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	54
3.5.1	Definición Conceptual Estrategia de Mercado. ....	54
3.5.2	Definición Operacional .....	54
3.5.3	Definición Instrumental .....	54
3.5.4	Definición Conceptual Competitividad .....	55
3.5.5	Definición Operacional .....	55
3.5.6	Definición Instrumental.....	55
3.5.7	Cuadro 2: Operacionalización de las variables.....	56
<b>CAPITULO IV</b>	.....	<b>57</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS</b>	.....	<b>57</b>
4.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	58
<b>CAPITULO V</b>	.....	<b>84</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>84</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	85
5.2	RECOMENDACIONES.....	93
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	<b>105</b>
<b>CITADA Y CONSULTADA</b>	.....	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	<b>106</b>

<b>GLOSARIO</b> .....	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>112</b>
1. Anexo 1: Cuestionario .....	113
2. Anexo 2: Catálogo Decoraciones Marzú .....	118
3. Anexo 3: Tarjeta de Presentación .....	124
4. Anexo 4: Logo .....	124
5. Anexo 5: Paquetes Promocionales .....	125
6. Anexo 6: Olas Comerciales .....	126
7. Anexo 7: Promociones y pautas publicitarias .....	130
8. Anexo 8: Tabla de Precios .....	133

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá, pues sin ella esto no sería posible. Gracias mami por siempre ser mi gran ejemplo a seguir, por demostrarme día con día que ninguna enfermedad o situación difícil es más fuerte que las ganas de vivir. Usted más que nadie me ha enseñado siempre a seguir adelante y esforzarme por todo lo que desee en mi vida.

También se lo dedico a toda mi familia que siempre ha estado presente en mi vida, en los logros y en las caídas, pero apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios por permitirme culminar una meta más en mi vida, por darme la fuerza y la sabiduría para desarrollar el último capítulo de esta linda etapa. Por permitir que mi más grande amor me vea cumplir no solo mi sueño; sino también el de ella, mi mamá, mi fuerza, mi inspiración, mi ejemplo a seguir, la mujer más luchadora que existe, la que ha vencido mil y una batallas para llegar a donde está.

A mi papá por siempre impulsarme a seguir adelante, a pesar de las circunstancias y a siempre dar todo de mí para llegar a la meta; a toda mi familia y demás personas que han estado involucrados de una u otra forma muchas gracias.

Por último, a mis profesores y tutor que fueron de gran ayuda para lograr culminar esta etapa.

# INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación se desarrolló en la Pyme Decoraciones Marzú, ubicada en Desamparados, San José. El objetivo general del proyecto consistió en recomendar un plan de marketing digital para la empresa, con el fin de incrementar la competitividad y posicionar la marca en el mercado mediante medios digitales. Asimismo, se identificaron las necesidades de la empresa para proponer estrategias eficaces.

El proyecto se llevó a cabo en distintos capítulos. En el primero se muestran los aspectos generales del estudio: los antecedentes, la problematización, la justificación, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, el alcance y por último las limitaciones.

El segundo capítulo se enfoca en la fundamentación teórica que permite conceptualizar los términos tratados a lo largo del proyecto, además de presentar toda la información referente a la pyme, misión, visión, objetivos, entrevista y otra información relacionada con el proyecto.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico, por ello se detallan los procedimientos que se llevan a cabo para la obtención de los resultados de la investigación realizada. Se destacan factores como la finalidad, la dimensión temporal, marco, naturaleza, carácter, sujetos y fuentes de información, definición de la muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de información.

En el cuarto capítulo se realiza la interpretación y recolección de la información, también se analiza los resultados obtenidos de la encuesta realizada, con el fin de determinar los gustos y preferencias de posibles clientes.

El quinto capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron una vez concluido el estudio, por lo que se realiza un análisis de la situación actual de la empresa mediante un FODA, Benchmarking, por último se recomienda estrategias basadas en los resultados obtenidos

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Antecedentes del problema**

Como antecedentes de este estudio, se toman distintos puntos de vista sobre la necesidad de toda empresa (ya sea grande, mediana, pequeña o inclusive una microempresa) de contar con un estudio de mercado, ya que la información que brinda el análisis sirve de guía, orientación al crecimiento y a la diferenciación con respecto a la competencia.

Martínez (2014) menciona que las pymes, generalmente, no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Invierten en divulgaciones tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces se dificulta medir sus resultados e incluso se constata que son poco productivas.

Por su parte, Maridueña y Paredes (2015) indican que la implementación de un plan basado en estrategias de Marketing Digital, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica para la conquista del mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, como lo es el mercado en línea.

Actualmente la publicidad y sus mecanismos ha cambiando. Fallas (2017) menciona que se vive en un mundo donde todo evoluciona de forma precipitada, los clientes son cada vez más exigentes y las empresas crean nuevas prácticas para mantenerse vigentes en el mercado.

Según Iniestra (2015), el surgimiento de la mercadotecnia digital (MD) implicó la evolución de las prácticas empresariales en la elaboración de estrategias publicitarias para la promoción y venta de sus productos o servicios. Esta situación conllevó la adopción de los avances tecnológicos por parte de los diversos mercados meta definidos por cada organización.

Por último, Malla (2016) señala que se debe tener en cuenta que los negocios en línea tienen un costo mucho menor a los tradicionales, dan mayor control y producen más ganancias, convirtiéndose en un medio ideal para incrementar ventas, reducir costos y aumentar utilidades.

### 1.1.2. Problematización

La problematización expone las razones que fundamentan la relevancia del objeto de estudio en una investigación formal. En el caso de este proyecto se mencionan las particularidades de la Pyme Marzú, así como la interrogante que señala la razón que motiva la ejecución general de la propuesta.

La Pyme Marzú, experta en decoración de eventos, solo cuenta con su fundadora como responsable, por lo que carece de ayuda, tampoco tiene un departamento de mercadeo que se encargue de realizar estudios sobre la competencia actual o de posibles oportunidades.

Ante estas situaciones, se plantea el siguiente problema con el fin de conocer: **¿Cómo incrementar la competitividad en la Pyme Decoraciones Marzú en el segundo semestre del año 2018?**

Para resolver lo anteriormente descrito, se toma en cuenta que la empresa es relativamente nueva, además, no posee estudios de mercado que faciliten identificar la posición en el nicho respectivo, de manera que resulta necesario analizar estrategias que ayuden a posicionar la marca en el mercado con el fin de incrementar sus ventas.

### **1.1.3. Justificación del problema**

Según lo establece Sampieri (2014) la mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por pretensión del investigador, sino que se fundamenta en un propósito significativo que justifica su realización. Por este motivo se explica por qué es conveniente llevar a cabo el proyecto y cuáles son los beneficios que se derivarán de él.

Este trabajo es un insumo para que la Pyme Decoraciones Marzú analice los aspectos más relevantes de la situación en que se encuentra, así como para que pueda evaluar los pros y contras de invertir en distintos métodos para el crecimiento de la empresa.

Asimismo, al ser la empresa una pyme y no contar con altos presupuestos, la investigación se presenta como un aporte que analiza cómo generar un incremento en la cartera de negocios, elevar las ventas de los productos, realizar publicidad y promoción mediante una herramienta integral de mercadeo digital de bajo costo.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La idea del problema, en el campo práctico, surge de una situación que requiere ser resuelta porque es disfuncional, molesta, desconocida o compleja, que provoca dificultad, carencia, molestia o perjuicio; o bien, de una acción que se está llevando a cabo de manera ineficiente, imprecisa o incompleta; pues esto genera la intención de buscar opciones de solución, o por lo menos, mejoramiento. (Universidad Hispanoamericana, 2018)

Cada día la tecnología evoluciona, con ello también los métodos iniciales de mercadeo quedan desfasados; por lo que los emprendedores deben darse a la tarea de actualizarse para los fines internos y externos que los rodea, ya que actualmente los clientes son más exigentes.

El conocimiento y el manejo de tecnologías son imprescindibles para captar las oportunidades; no obstante, el problema actual de la Pyme es que no cuenta con ninguna estrategia o método que le permita ofrecer sus servicios de manera directa con clientes potenciales. De acuerdo con lo anterior es que se plantea la siguiente pregunta:

**¿Cómo incrementar la competitividad en la Pyme Decoraciones Marzú en el segundo semestre del año 2018?**

### 1.3. OBJETIVOS

Los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orienta a lograr estos objetivos (Bernal, 2010).

Por lo tanto, en los siguientes apartados se contemplan los objetivos a desarrollarse en la siguiente investigación.

#### 1.3.1. Objetivo General

Según Bernal (2010), este parte refleja la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación. De este modo, constituye el enunciado global sobre el resultado que se pretende alcanzar: ¿qué?, ¿dónde?, ¿para qué? (Guía de proyectos Trabajos Finales de Graduación en Ingenierías, 2018).

Establecen la finalidad del estudio. Se construyen de la siguiente manera: se escribe el infinitivo (como: determinar, establecer, verificar), luego el objeto de estudio junto con las variables, el periodo y el lugar (si fuera el caso). (Pazos y Gutiérrez, 2012)

En este trabajo el objetivo general es el siguiente:

- **Realizar un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar la competitividad en la Pyme Decoraciones Marzú en el segundo semestre del año 2018.**

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Estos se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general (Bernal, 2010).

Constituyen los pasos o actividades, que se llevan a cabo durante la investigación: identificar, evaluar, analizar, comparar, contrastar, los cuales remiten *al cómo* se lleva a cabo ese proceso en varias partes. (Guía de proyectos Trabajos Finales de Graduación en Ingenierías, 2018)

Asimismo, estos consisten en las actividades que se realizan a lo largo de la investigación, en función de “operacionalizar” las variables, para lograr el objetivo general (Pazos y Gutiérrez, 2012).

De acuerdo con el objetivo general de este trabajo los objetivos específicos a desarrollarse son los siguientes:

- **Elaborar un FODA a la Pyme Decoraciones Marzú.**
- **Realizar un benchmarking en Pyme Decoraciones Marzú.**
- **Definir herramientas de marketing digital a implementar en la Pyme para aumentar las ventas.**

## **1.4. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. Alcances**

Este proyecto busca mejorar el comportamiento de las ventas de la Pyme Decoraciones Marzú mediante publicidad digital.

Esta investigación, a su vez, ayudará a la emprendedora a interactuar de manera directa y personalizada con los clientes por medio de distintas redes sociales o aplicaciones informáticas. Lo anterior evidencia la importancia de desarrollar estrategias de marketing entorno a lo digital, ya que se encuentran mayor y fácil acceso para clientes potenciales que deseen seguir la marca.

### **1.4.2. Limitaciones**

Como parte de las limitaciones que se puede tener al realizar la investigación, es la falta de presupuesto para invertir en publicidad en redes sociales o creación de página web, ya que es una Pyme reciente en el mercado y no cuenta con mayores ingresos ni posicionamiento en el mercado.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

## 2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Entrevista

En el siguiente apartado se le realizó una pequeña entrevista a la señora María Zúñiga García, creadora de la marca Decoraciones Marzú.

- ¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a satisfacer necesidades y deseos específicos de nuestros clientes para sus fiestas y eventos especiales, donde no solo entregamos productos terminados, también cumplimos sueños en cada pedido realizado.

- ¿A qué nos dedicamos?

Nos dedicamos a realizar productos de fiesta y también decoraciones para eventos en fechas especiales, todo producto realizado es elaborado a mano y personalizado al gusto de cada cliente, según sus requerimientos y sus necesidades.

- ¿A quién le vendemos?

Mayormente las ventas de la empresa se realizan a mujeres, que a su vez rondan en edad de entre 24 y 45 años. La mayoría de estas mujeres se dedican a ser amas de casa, como también trabajadoras asalariadas, muy ocasionalmente se realizan ventas a hombres.

- ¿Cómo lo hacemos?

Todos los productos son elaborados desde cero, con materia prima de calidad y al gusto y deseo de cada cliente.

- ¿Cuál es la finalidad?

La finalidad de nuestra empresa es crecer en ventas y lograr posicionarse en el mercado, siempre bajo una misma dirección de no perder lo característico del negocio como lo es el compromiso, la creatividad y la más importante el ser detallista en cada producto elaborado por nuestra empresa.

- ¿Hacia dónde quiero llegar en 10 años?

En 10 años me veo con una empresa consolidada en el mercado de decoraciones, además agrandar su cartera de clientes y de productos, incorporar servicios que se complementen a un paquete de fiesta/eventos como los son pinta caritas, animación, globoflexia y postres.

- ¿En qué somos diferentes?

Nos diferenciamos en realizar nuestros productos con amor y sobre todo en ser detallista para evidenciar la creatividad que en cada manualidad entregada sobresalga el deseo de cada cliente y que esto sea de satisfacción.

### **2.1.2 Misión**

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de decoraciones para fiestas y eventos, convirtiendo sus sueños en realidad, logramos satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes y actuales potenciales.”

### **2.1.3 Visión**

“La empresa Decoraciones Marzú, se proyecta para dentro de 2028 como una empresa consolidada en el mercado de decoraciones en el área metropolitana, así como también expandiendo su cartera de productos e incorporando servicios que se complementen; brindando una atención personalizada, detallista, creativa y con amor.”

### **2.1.4 Valores**

- Compromiso:

Al elaborar las manualidades la empresa se compromete a entregar a tiempo los pedidos solicitados.

- Creatividad:

La empresa se caracteriza por ofrecer todos sus productos elaborados manualmente al gusto de cada cliente.

- **Honestidad:**

Nos comprometemos a realizar trabajos que cumplan sus necesidades, como también de cobrar honradamente cada trabajo.

- **Calidad:**

Todas las decoraciones serán elaboradas con materiales de la mejor calidad para nuestros clientes.

- **Confianza:**

La empresa se compromete en ofrecerle confianza, no solo en el servicio brindado, sino también en los productos solicitados.

### **2.1.5 Objetivos de ventas**

1. Aumentar la venta de piñatas en un 40% (de 60 a 84) en los próximos 12 meses.
2. Aumentar la venta de cuadros selfie en un 40% (de 48 a 67) en los próximos 12 meses.

### **2.1.6 Objetivos de rentabilidad**

1. Bajar en un 25% los costos de materiales en un plazo de 12 meses.
2. Obtener el 35% de utilidad bruta sobre las ventas realizadas en el mes.

### **2.1.7 Mercado meta**

1. Demográfico: mujeres, entre 24 y 49 años, dedicadas al hogar, trabajadoras asalariadas como también emprendedoras de negocios propios. Cabe

destacar que los ingresos de estas rondan el salario mínimo establecido en el país.

2. Geográfico: generalmente son mujeres que viven en los alrededores del cantón de Desamparados, muy ocasionalmente se realizan ventas fuera del mismo.
3. Comportamiento del consumidor: todos los meses se realizan ventas; sin embargo, el mes de junio es el más movido, también se da un incremento en fechas especiales como lo son la entrada y salida del curso lectivo, fechas especiales como el día de San Valentín, la madre, el padre, el niño, fechas patrias entre otras.

#### **2.1.8 Marca**

“Decoraciones Marzú”

#### **2.1.9 La promesa única de ventas**

Servicio personalizado, productos detallados, convirtiendo sueños en realidad.

## **2.2. CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.2.1 ¿Qué es el mercadeo?**

El mercadeo se define como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos. (Kotler y Armstrong, 2017)

El mercadeo o marketing además de ser la práctica de una estrategia para vender la mayor cantidad de servicios o productos, es la actividad de analizar las

expectativas y entender las necesidades de cada cliente. Kotler y Armstrong (2017) afirman:

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes...por ejemplo: Facebook ha logrado involucrar a más de 1400 millones de usuarios activos en la web y mediante dispositivos móviles alrededor del mundo ayudándoles a “conectarse y compartir su vida con los demás”.<sup>2</sup> (p.4)

Actualmente, el mercadeo trasciende las estrategias o métodos para alcanzar el mayor índice en ventas, más bien trata de lograr una relación más cercana y personalizada con el mercado meta, donde el cliente logre obtener satisfacción y la empresa beneficios económicos, es decir que haya un intercambio de intereses.

### **2.2.2 Historia de mercadeo**

El mercadeo no existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, pero a medida que evolucionó el ser humano, dicha organización desarrolló el comercio por el instinto de conservación y subsistencia del ser humano (Guzmán, 2018).

La práctica del mercadeo se desarrolló desde el principio de las civilizaciones, esto con la necesidad de poder sobrevivir. Guzmán (2018) afirma que el ser humano primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Esto ocurrió cuando algún individuo recolectó más de lo que podía comer o utilizar.

Debido a los cambios que a través del tiempo se estaban presentando con respecto a los gustos y necesidades, se vio factible la opción de intercambiar

productos sobrantes entre civilizaciones, y así dar comienzo a lo que sería una nueva era del marketing.

Cuando el ser humano analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo tazó monetariamente. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. (Guzmán, 2018)

Luego de ver la necesidad de intercambiar productos y de la creación de los mercados como centro de reunión para la comercialización, se evidencia el requerimiento de diseñar y crear nuevas técnicas de comunicación para la promoción de sus productos, así como de otorgarle a estos mismos un valor y así convertirlos en un precio monetario, con lo que surge la moneda.

### **2.2.3 Mercadeo Tradicional**

El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes u administrar relaciones redituables con ellos. (Kotler y Armstrong, 2017)

### **2.2.4 Componentes del Mercadeo**

A continuación, se explican los principales componentes del mercadeo según los mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong, (2017) en su libro Fundamentos de Marketing

- ✓ Necesidades

Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida, incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades

sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento.  
(p. 6)

Según Maslow, las necesidades de los seres humanos están ordenadas en una jerarquía. (Abraham Maslow, citado por Kotler, 2017). La pirámide de necesidades de Maslow, creada por Abraham Maslow, identifica los tipos de necesidades y sus prioridades.

En dicha pirámide, se encuentran en primer orden las necesidades fisiológicas, que a su vez son primordiales para la sobrevivencia del ser humano, en segundo orden se encuentran las de seguridad, en tercer las de pertenencia y amor en cuarto las de estima y por último las necesidades de autorrealización. Este orden formulado por el psicólogo Abraham Maslow resume de manera jerárquica las necesidades primordiales como el nivel de satisfacción o deseo de cada persona.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...) Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades (p. 6).

✓ Demanda

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en **demandas**. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción (p. 6).

✓ Ofertas de mercado

Es preciso resaltar que las distintas ofertas de mercado se utilizan para la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas de los clientes, cierta

combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (p. 6)

✓ Satisfacción del Cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán y consumen de acuerdo con tales expectativas.

Los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás (p. 7).

✓ Mezcla de marketing (marketing mix)

El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones...Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados la cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (p. 12-13).

- Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (p. 53)

- Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (p. 53)

- Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (p. 55)

- Promoción

Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (p. 55)

### **2.2.5 Marketing digital**

Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles así como otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017).

Las empresas que seleccionan las redes sociales como estrategia de ventas deben analizar lo que quieren proyectar. Las publicaciones deben ir a los usuarios indicados, de acuerdo con el mercado al cual se quiere impactar. Al tener las metas claras, objetivos específicos y preparado el equipo de social media es el momento de producir el contenido atractivo.

Igualmente, se deben elegir las palabras claves que generen tráfico. Esto incrementará las ventas y más clientes potenciales. Un punto de apoyo es basarse en el contenido generado por los propios usuarios de los medios digitales. Tomar los contenidos positivos, teniendo especial cuidado con los contenidos negativos (Seijas, 2017).

En el ámbito digital se cuenta con el soporte de la herramienta SEO (Posicionamiento de Motores de Búsqueda). A través de ella se logra posicionar una página web y con esto ubicar una empresa, productos y servicios que generen un mayor volumen de usuarios en el sitio web (Seijas, 2017).

En conclusión, las redes sociales como estrategia de ventas, son un soporte a las estrategias de negocios tradicionales. Cumplen un rol de suma importancia para las empresas en la actualidad. Por ello, es necesaria la presencia profesional de las empresas en los medios digitales como estrategia de las campañas implementadas (Seijas, 2017).

## **2.2.6 Factor A: Estrategia/Plan de Mercado Digital**

### **2.2.6.1 Publicidad en línea**

A medida que los consumidores dedican más tiempo a navegar en internet, las compañías desplazan sus inversiones de marketing hacia la publicidad en línea para realizar ventas o atraer visitantes a sus sitios web, móviles y de social media. Ante esta situación, la publicidad en línea se ha convertido en un medio promocional importante. Las principales formas de publicidad en línea son los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas (Kotler y Armstrong, 2017).

Según lo anterior, actualmente las empresas están optando por disminuir costos en publicidad, dado que las personas hoy en día consumen más internet por distintos aparatos digitales, lo cual facilita llegar directamente a su segmento meta.

### **2.2.6.2 FODA**

Según Kotler y Armstrong, (2017), la administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía (...) El especialista en marketing debe realizar un análisis conocido como FODA, por sus siglas en español, para fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (p. 57).

El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir las amenazas tanto como sea posible (p. 57).

Las fortalezas incluyen capacidades internas de la empresa que en ese momento sobresalen y ayudan a alcanzar los objetivos propuestos. Las debilidades, por lo contrario, identifican las carencias internas que pueden estar obstaculizando que la empresa logre alcanzar sus objetivos.

Las oportunidades hacen referencia a los factores externos de los que podría beneficiarse y a la vez aprovechar para beneficios propios. Por último, las amenazas son indicadores externos en los cuales se debe trabajar para lograr un mejor desempeño.

### **2.2.6.3 Benchmarking digital**

Es un proceso continuo que toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes para compararlos con los de su propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinoza, 2017).

Para la elaboración de un benchmarking se requiere seguir las siguientes fases: la delimitación de la competencia, establecer los indicadores a analizar, extraer información, comparar u analizar la información arrojada, por último detectar las oportunidades y las debilidades que la empresa tiene con respecto a la competencia.

### **2.2.7 Factor B: Competitividad**

### 2.2.7.1 Herramientas digitales

A continuación, se explican las principales herramientas digitales mencionadas por: Philip Kotler y Gary Armstrong, (2017) en su libro Fundamentos de Marketing.

**Correo Electrónico:** el marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta importante y en continuo crecimiento de marketing digital. (p. 436)

El correo electrónico al ser un instrumento de uso personal y privado resulta ser una de las herramientas más eficaces para llegar a los clientes de una manera personalizada y directa, por lo que muchas empresas optan por conseguir bases de datos actualizadas y enviar correos masivos, convirtiendo la publicidad en spam.

**Blogs y foros en línea:** (...) Las marcas también realizan marketing en línea por medio de varios foros digitales que atraen a grupos específicos que tienen algún interés especial (p. 438).

**Social Media:** el auge en el uso de internet, de las tecnologías y los dispositivos digitales ha originado una serie deslumbrante de social media en línea y de comunidades digitales. Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos (p. 439).

Actualmente, parece que la mayoría de personas hace amigos a través de Facebook o Google+, revisan los comentarios en Twitter, ven los videos más gustados en YouTube, colocan imágenes en el álbum social de Pinterest o comparten fotografías en Instagram y Snapchat. Y desde luego, siempre que los consumidores se congreguen, los especialistas en marketing sin duda los seguirán (p. 439).

Como punto de interés en esta investigación, las redes sociales son el enfoque del presente trabajo, ya que están al acceso y facilidad de la mayor parte de personas, posible segmento meta y posible cartera de negocios,

### **2.2.7.2 Segmentación del mercado**

Según Kotler y Armstrong (2017), se denomina segmentación del mercado al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles los clientes que desean el vehículo más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento de mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y el rendimiento constituyen otro segmento. (Kotler y Armstrong, 2017)

## **2.3. HIPÓTESIS**

La hipótesis de una investigación es una suposición o solución anticipada al problema objeto de estudio. Por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis (Bernal, 2010). Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (Sampieri, 2014)

La hipótesis es una afirmación (no es una pregunta), que debe someterse a un proceso investigativo de verificación y al final de la investigación, en el capítulo de conclusiones, habrá que explicar qué pasó finalmente con ella. Es decir, si se verificó

o no se verificó (Guía Cuantitativa para trabajos finales de Graduación, tesinas y tesis en Ciencias Sociales, 2018).

### **2.3.1 Factor 1: Definiciones de estrategias de mercado**

Uso de herramientas de marketing digital como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017).

La estrategia de mercado se define, según lo indica Hoyos (2013), como un plan de marketing, un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es decir, la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos.

A un segmento de mercado específico, personas u organizaciones, en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

**Nota:** en este proyecto de investigación se utilizará específicamente la siguiente definición:

Uso de herramientas de marketing digital como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017).

### **2.3.2 Factor 2: Definiciones de competitividad**

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación (Porter. 2015).

La competitividad consiste en crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios y con ello generar resultados financieros (rentabilidad) y humanos (desarrollo integral) en los plazos corto, mediano y largo (Hernández y Rodríguez, 2011)

La competitividad es una condición necesaria para que las economías puedan integrarse y mantenerse dentro del comercio internacional, esto implica un gran reto para las empresas, ya que deben de cambiar y mejorar sus modelos tradicionales de

producción y comercialización. El reto consiste no solo en alcanzar un nivel más competitivo, sino además mantenerse dentro del mismo (Bonales y Gallegos, 2014).

**Nota:** en este proyecto de investigación se utilizará el siguiente concepto: *La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación* (Porter. 2015).

### 2.3.3 Cuadro 1. Operacionalización de la hipótesis

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
<p>A mayor estrategia de marketing digital,</p> <p>mayor competitividad en el mercado</p>	<p>Uso de herramientas de marketing digital como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017).</p>	<p><b>Estrategia de mercado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis FODA</li> <li>✓ Benchmarking digital</li> <li>✓ Publicidad en línea</li> </ul>
	<p>La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación (Porter, 2015).</p>	<p><b>Competitividad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmento meta</li> <li>✓ Herramientas digitales</li> <li>▪ Cantidad de seguidores en redes sociales.</li> <li>▪ Aumento en ventas.</li> </ul>

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

## 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 Finalidad

Según indica Barrantes (2013), la investigación tiene dos finalidades:

La investigación básica que es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia (p. 64).

La investigación aplicada, cuya su finalidad es la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar al conocimiento teórico (p. 64).

Según los postulados anteriores, esta investigación se concibe como **investigación aplicada**, ya que no se desea crear ni añadir conocimiento de lo antes investigado; si no aportar posibles soluciones a problemas que enfrenta actualmente la pyme Marzú, mediante un plan de marketing digital estratégico con el fin de incrementar ventas y así lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

### 3.1.2 Dimensión temporal

La dimensión temporal se puede presentar de dos maneras: la transversal o longitudinal. La transversal, según Barrantes (2013) “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado” (p. 64). Esto da como enfoque no el tiempo en que se va a realizar la investigación sino el desarrollo de los temas relevantes a estudiarse.

Mientras que la longitudinal señala que “son investigaciones que estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades” (p. 64). A diferencia del transversal este tipo se enfoca en cada momento clave y la duración del mismo para la obtención de los datos.

En el caso de esta investigación se desarrolla de **forma longitudinal**, ya que se requiere llevar un control y registro estadístico del movimiento que se está dando en las redes sociales, la variación en la interacción de la página y la cantidad de seguidores; que a su vez compruebe de manera eficaz el plan estratégico digital que se desarrolla para el posicionamiento de la empresa con respecto a sus ventas.

### 3.1.3 Marco

Al realizar un estudio en una investigación se debe seleccionar el tamaño en que esta se desarrollará, el cual puede ser en tres formas: mega, macro y micro.

El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar (Guía Ciencias Sociales, 2018).

Es mega cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicos, para esto se aplica una censo en todo el país...Lo macro se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega; por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia...Finalmente, el marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación (p. 27).

Como objetivo de esta investigación, se llevará a cabo el **estudio micro**, dado que se realizará a una muestra de mujeres elegidas aleatoriamente residentes en el cantón de Desamparados.

### 3.1.4 Naturaleza

La naturaleza o los enfoques que se pueden dar en una investigación pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos; el cual se ha ido desarrollado a través del tiempo; estos mismos se pueden definir según (Guía Ciencias Sociales, 2018) como:

La investigación cuantitativa recaba **datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis**. Los datos se recopilan por medio de encuestas con preguntas cerradas, matrices, software, bases de datos, modelos estadísticos y más (p. 28).

La investigación cualitativa alcanza y analiza opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicios de valor, entre otras cuestiones sobre el tema investigado. En este sentido, el investigador recolecta **sensaciones y conductas de actores**, sujetos o personas investigadas, las cuales se describen e interpretan, sin mediciones, **a fin de poder identificar algunos patrones de conducta o interpretación** (p. 29).

Por último el enfoque mixto o triangulación entremezcla ambos enfoques a lo largo de todo el proceso que se vuelve más complejo.” (p.32)

En el caso de esta investigación, el enfoque que se utilizará será **mixto**, ya que se desea conocer las conductas, gustos y comportamientos de la selección de la muestra por entrevistar, como también datos numéricos que respalden dichas cualidades.

### 3.1.5 Carácter

Las investigaciones pueden clasificarse según el carácter en exploratorias cuando el tema ha sido investigado poco, descriptivo el tema a investigar se desarrolla de una manera detallada y precisa, correlacional investiga mediante parámetros estadísticos la relación causa y efecto. Por último, el explicativo detalla aspectos del porqué el fenómeno sucede y se presenta.

Esta investigación es **carácter exploratorio**, pues se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Sampieri, 2014)

Al ser una empresa que carece de estudios o planes de mercado anteriores, se recomienda realizar un estudio o análisis exploratorio que brinde información nueva y que a su vez sirva en un futuro como base para nuevos estudios y planes estratégicos.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Sujetos de Información**

“Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información” (Barrantes, 2013). En el caso de este trabajo, tal y como se ha indicado, los sujetos son estudios realizados anteriormente y que a su vez se pueden dar de primera, segunda o tercera mano, según corresponda.

Específicamente, solo se tomará como referencia de primera y segunda mano, los cuales son estudios recientes y de expertos.

### 3.2.2 Fuentes de primera mano

Las fuentes primarias son todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de organizaciones reconocidas. (Guía Ciencias Sociales, 2018)

Como fuente de primera mano se realizará una encuesta a una muestra de la población elegida para el estudio.

<b>Nombre o autores</b>	<b>Universidad u Organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
Víctor Fallas Molina	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2017
Alexandra Obando Garita	Instituto Tecnológico de Costa Rica	Costa Rica	2017
Andrés Maridueña Marín Jéssica Paredes Estrella	Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil	Ecuador	2015
Luis Angel Iniestra Frias	Instituto Politécnico Nacional	México	2015
Yerson Segundo Malla Calderón	Universidad de Guayaquil	Ecuador	2016
Marcelo Martinez	Universidad Católica de Córdoba	Argentina	2014

### 3.2.3 Fuentes segunda mano

Son los libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta como bibliográficos. (Guía Ciencias Sociales, 2018)

Para este estudio se toma como referencia libros y blogs de distintos expertos en el tema de mercadeo general, marketing digital y de social media. Como primera referencia se toma el libro de Roberto Hernández Sampieri *Metodología de la Investigación* el cual aporta información sobre la investigación como un proceso sencillo. Kotler y Armstrong con el libro *Fundamentos de Marketing*, expertos y conocedores a nivel mundial en el ámbito de mercadeo. Por último, se utilizan distintos blogs enfocados en marketing digital de distintos autores.

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

#### Población

Una vez que se ha definido la unidad de muestreo/ análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (Sampieri, 2014).

En este trabajo, la población es todos los seguidores hombres y mujeres de Facebook e Instagram u otras redes sociales de la empresa.

#### Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos. Esta tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Sampieri, 2014).

La fórmula que se utiliza para la muestra es:

$$n = \pi (1 - \pi) \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

Como proporción de la muestra se utiliza 0.5, nivel de confianza 90% (1.65) y de error 7.5% (0.075); lo cual da como resultado una muestra de 121 mujeres que se entrevistan aleatoriamente en el cantón de Desamparados.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Algunas de las técnicas o instrumentos que desarrolla Sampieri (2014) son:

**Cuestionario:** conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

**Por entrevista personal:** las *entrevistas* implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes. El primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro (p. 233).

**Por entrevista telefónica:** se diferencia del tipo anterior por el medio de comunicación que se emplea, en este caso el teléfono (hogar, oficina, móvil o celular) (p. 235).

**Análisis de contenido cuantitativo:** es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, con el fin de cuantificar los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías para someterlos a análisis estadístico (p. 251).

**Observación:** este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías (p. 252).

**Pruebas estandarizadas e inventarios:** estas pruebas miden variables específicas como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria y el razonamiento matemático (p. 252).

**Datos secundarios (recolectados por otros investigadores):** implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos (p. 252).

**Instrumentos mecánicos o electrónicos:** sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo (p. 253).

**Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina:** en todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas (p. 253).

El instrumento a utilizar en esta investigación es el **cuestionario**, ya que por medio de preguntas se logra abarcar los distintos indicadores de las variables en estudio.

### **3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES**

**Variable independiente: Estrategia de mercado**

#### **3.5.1 Definición conceptual de estrategia de mercado**

Uso de herramientas de marketing digital como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017).

#### **3.5.2 Definición operacional**

Estrategia de Mercado:

0% \_\_\_\_\_ Negativo\_\_ -- 80% + Positivo \_\_\_\_\_ 100%

#### **3.5.3 Definición instrumental**

La técnica que se utiliza es la observación mediante el instrumento del cuestionario, el cual es aplicado a la muestra que arroje el estudio de una población. Se desarrolla en las siguientes preguntas: 17-18-19-20-21-22-23.

## Variable dependiente: Competitividad

### 3.5.4 Definición conceptual de competitividad

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación (Porter, 2015).

### 3.5.5 Definición operacional

Competitividad:

0% \_\_\_\_\_ Negativo\_ | -- 80% + Positivo \_\_\_\_\_ 100%

### 3.5.6 Definición instrumental

La técnica que se utiliza es la observación mediante el instrumento del cuestionario, el cual es aplicado a la muestra que arroje el estudio de una población. Se desarrolla en las siguientes preguntas: 6-7-8-9-10-11-1-13-14-15-16.

### 3.5.7 Cuadro 2. Operacionalización de las variables.

Objetivo Específico	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un FODA a la Pyme Decoraciones Marzú.</li> </ul>	Más Factor A, A mayor Estrategia de mercado Digital	<b>Factor A. Estrategia de mercado</b>	Uso de herramientas de marketing digital como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017).	0%Negativo____ -80% _____ Positivo__100% +	Se realiza mediante el instrumento de la observación en las siguientes preguntas: 17-23
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un benchmarking a la Pyme Decoraciones Marzú.</li> </ul>	A mayor Estrategia de mercado Digital	<b>Factor A. Estrategia de mercado</b>		0%Negativo____ -80% _____ Positivo__100% +	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir herramientas de marketing digital a implementar en la Pyme para aumentar la competitividad.</li> </ul>	Más Competitividad Más Factor B	<b>Factor B. Competitividad</b>	La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación (Porter, 2015).	0%Negativo____ -80% _____ Positivo__100% +	Se realiza mediante el instrumento de observación en las siguientes preguntas: 6-16

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

#### **4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Con el fin de conocer la opinión de posibles clientes de Decoraciones Marzú, según la muestra obtenida la encuesta se les realizó a 121 mujeres del cantón de Desamparados.

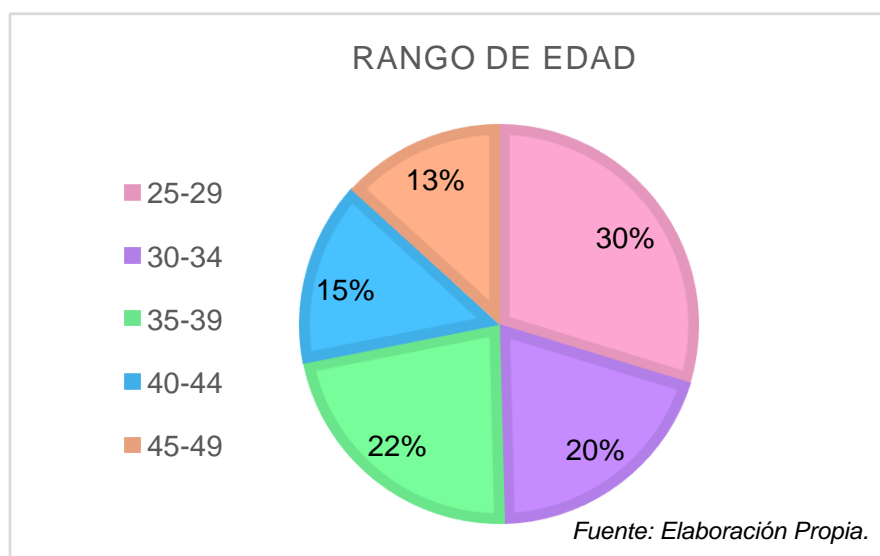
Se realizó una encuesta en la cual se pretende identificar gustos y preferencias con respecto a productos de fiesta, también identificar si las mujeres encuestadas utilizan o están dispuestas a utilizar medios digitales como una opción para realizar sus compras.

En el siguiente apartado se encontrarán los cuadros y gráficos con los resultados arrojados en esta investigación.

Cuadro 3. Rango de edad

¿En qué rango de edad se encuentra?	
25-29	36
30-34	24
35-39	27
40-44	18
45-49	16

Gráfico 1. Rango de edad

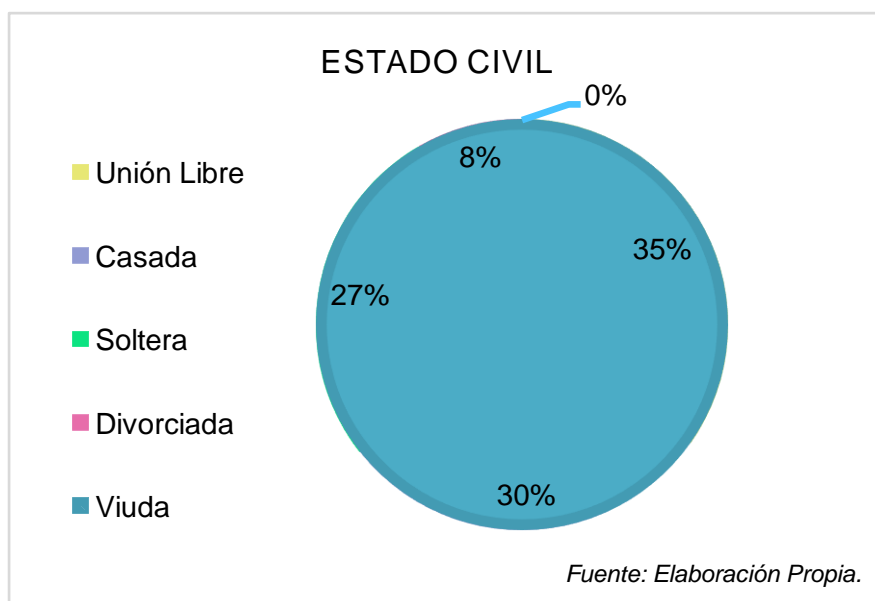


Como muestra el cuadro 1, la mayoría de las mujeres entrevistadas en Desamparados se encuentran en un rango de edad de 25 y 29 años con un 30% y con un 13%, la representación más baja se encuentran mujeres de 45 y 49 años de edad.

Cuadro 4. Estado civil

¿Cuál es su estado civil?	
Soltera	33
Casada	36
Divorciada	10
Viuda	0
Unión libre	42

Gráfico 2. Estado civil



Con un 30% se encuentra la mayoría de las mujeres encuestadas y viven en unión libre.

Y con un 8% se encuentran las mujeres divorciadas.

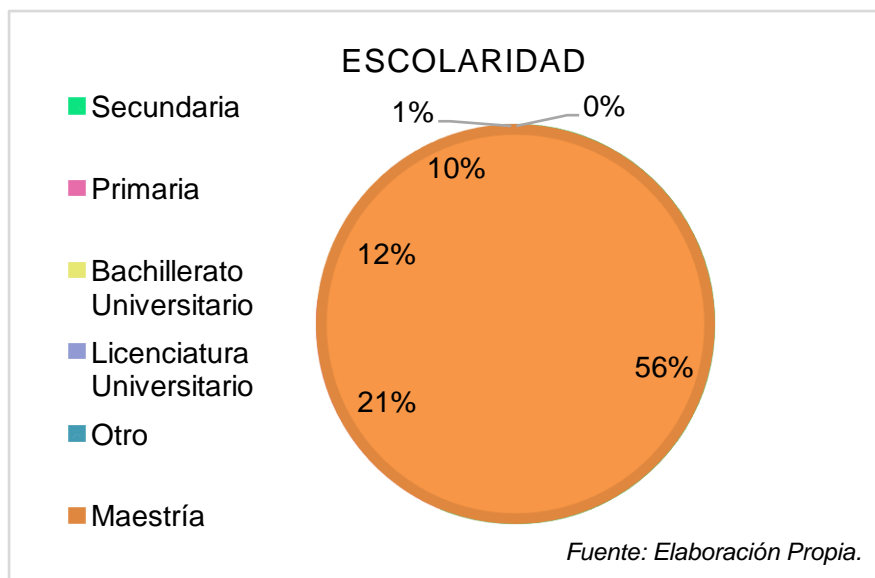
Cuadro

5.

Escolaridad

¿Cuál es su grado académico?	
Primaria	25
Secundaria	68
Bachillerato universitario	15
Licenciatura universitaria	12
Maestría	0
Otro	1

Gráfico 3. Escolaridad

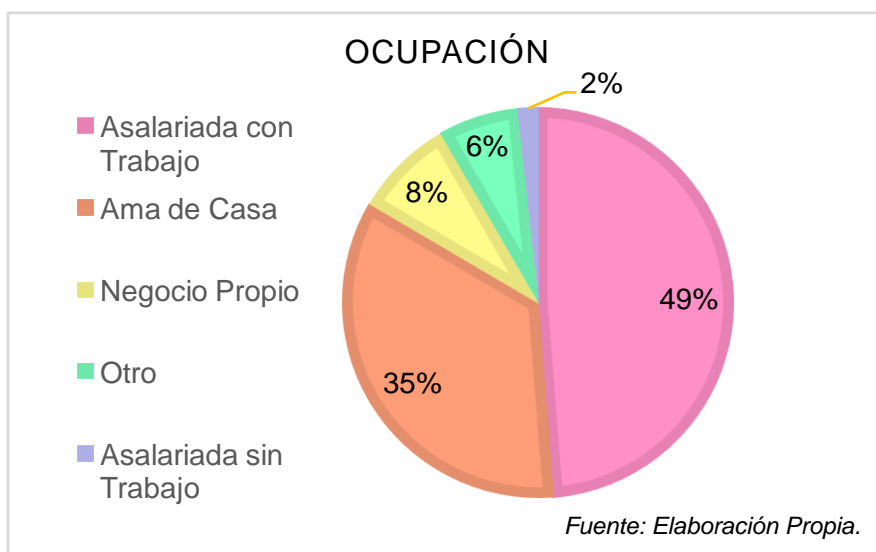


El mayor grado académico, con un 57%, es el de secundaria. Con un 21% de primaria, un 12% bachillerato universitario, con un 10% licenciatura universitaria y por último con un 1% otro.

### Cuadro 6. Ocupación

¿A qué se dedica actualmente?	
<b>Ama de casa</b>	<b>42</b>
<b>Asalariada con trabajo</b>	<b>59</b>
<b>Asalariada sin trabajo</b>	<b>2</b>
Negocio propio	<b>10</b>
<b>Otro</b>	<b>8</b>

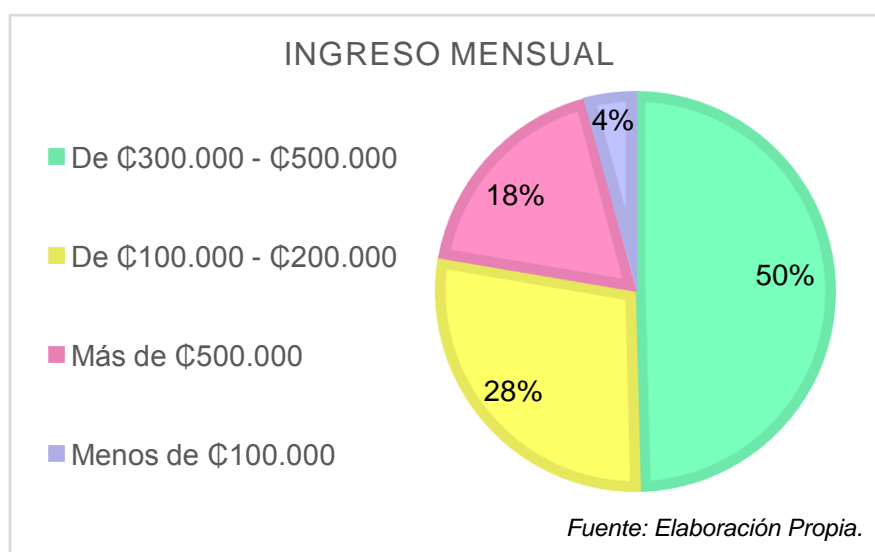
### Gráfico 4. Ocupación



Con un 49%, siendo el porcentaje más alto, se encuentran mujeres asalariadas con trabajo y en segundo lugar con un 35% se encuentran mujeres amas de casa, las cuales representan clientas potenciales para invertir en decoraciones.

**Cuadro 7. Ingreso mensual**

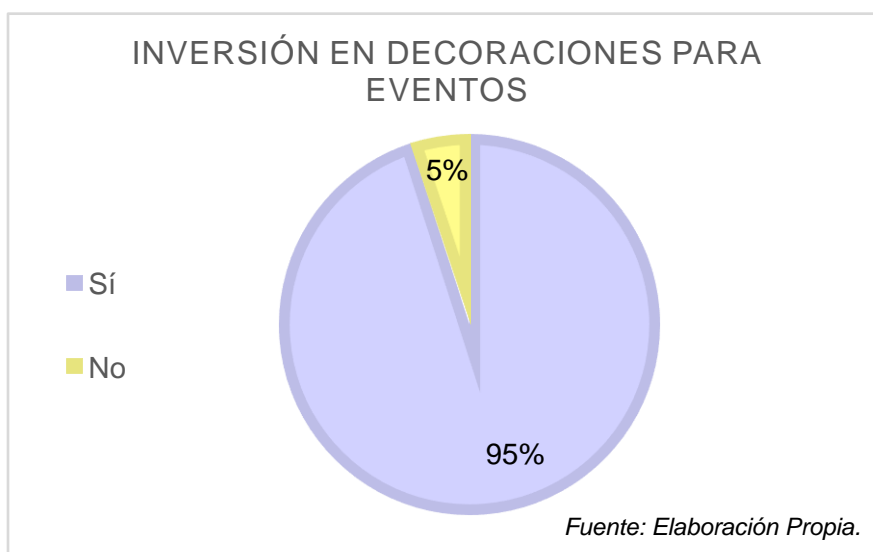
<b>¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?</b>	
<b>Menos de ₡100.000</b>	<b>5</b>
De ₡100.000 - ₡200.000	<b>34</b>
<b>De ₡300.000 - ₡500.000</b>	<b>60</b>
Más de ₡500.000	<b>22</b>

**Gráfico 5. Ingreso mensual**

Según los datos recopilados, el ingreso mensual de ₡300.000-₡500.000 es el porcentaje más alto, con un 50% con respecto a un 4% representado con ₡100.000.

**Cuadro 8. Inversión en decoraciones para eventos**

¿Ha invertido alguna vez en eventos?	
Sí	115
No	6

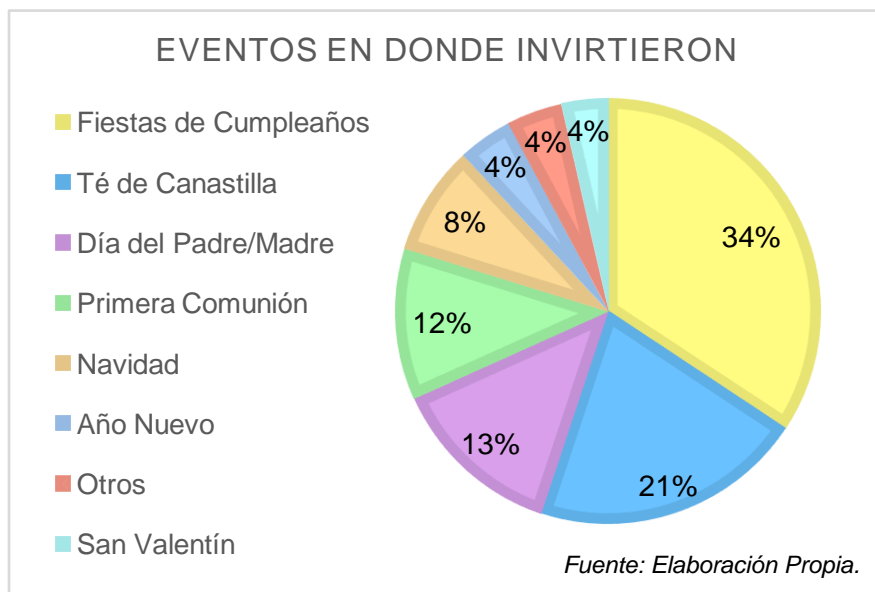
**Gráfico 6. Inversión en decoraciones para eventos**

Un 95% de las mujeres encuestadas dijeron que sí han invertido alguna vez en decoraciones para eventos, siendo este un factor importante con el fin de observar el comportamiento del mercado meta con respecto a las ventas.

**Cuadro 9. Eventos donde invirtieron**

¿En qué eventos ha invertido?	
<b>Fiestas de cumpleaños</b>	<b>107</b>
Té de canastilla	65
<b>Día del padre/madre</b>	<b>41</b>
Navidad	26
<b>Año nuevo</b>	<b>13</b>
San Valentín	11
<b>Primera comunión</b>	<b>36</b>
Otros	13

**Gráfico 7. Eventos donde invirtieron**



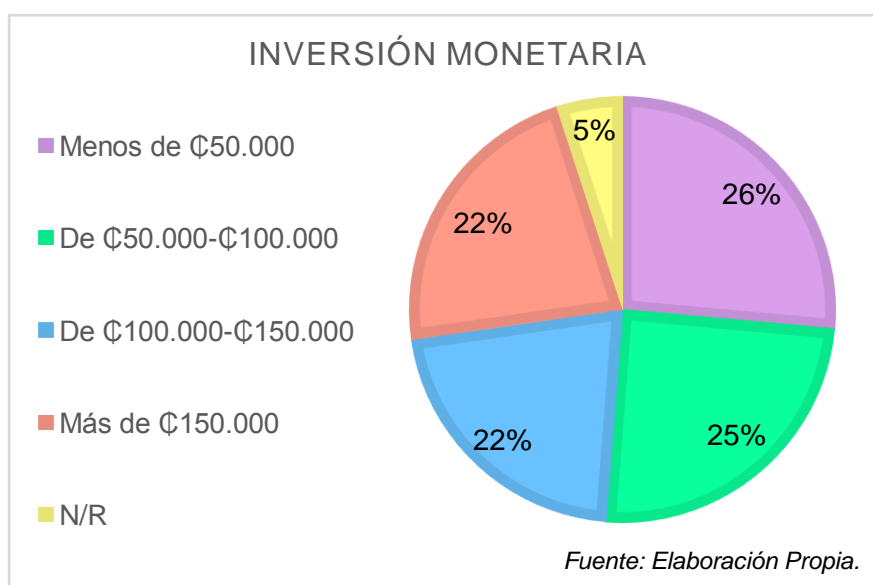
De las 121 mujeres encuestadas indicaron que con un 34% tienden a invertir en decoraciones para fiestas de cumpleaños, con un 21% las mujeres encuestadas indican que invierten en Té de canastilla. Como actividades con menos inversión con un 4% se encuentran año nuevo, San Valentín y otros.

Esta información es de suma importancia para realizar promociones, descuentos y creación de paquetes según los datos obtenidos, con el fin de un mayor alcance en ventas.

**Cuadro 10. Inversión monetaria**

¿Cuánto invirtió?	
<b>Menos de ₡50.000</b>	<b>32</b>
De ₡50.000-₡100.000	<b>30</b>
<b>De ₡100.000-₡150.000</b>	<b>26</b>
Más de ₡150.000	<b>27</b>
N/R	<b>6</b>

**Gráfico 8. Inversión monetaria**

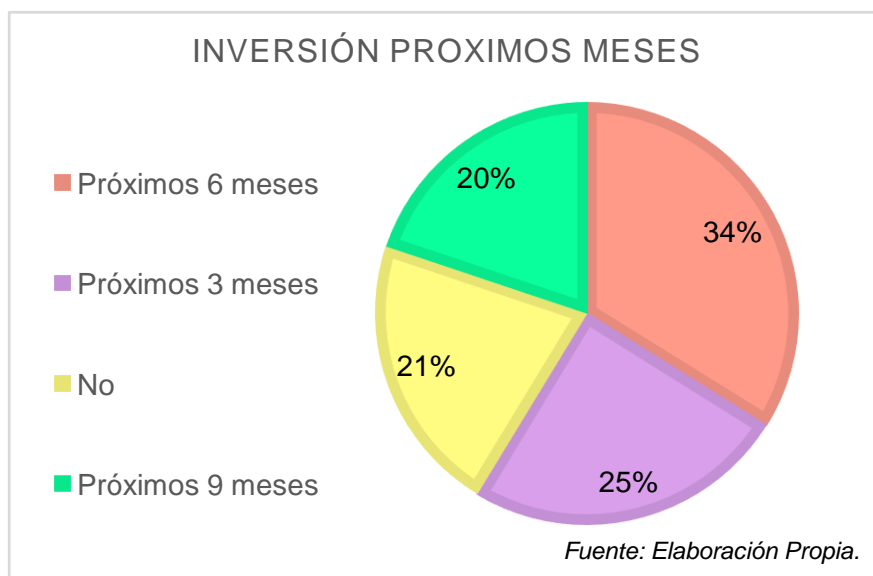


La inversión en decoraciones se mueve entre los rangos de menos de ₡50.000 con un porcentaje de 26% y más de ₡150.000 con un porcentaje de 22%.

**Cuadro 11. Inversión en próximos meses**

¿Piensa invertir?	
Próximos 3 meses	30
Próximos 6 meses	41
Próximos 9 meses	24
No	26

**Gráfico 9. Inversión en próximos meses**

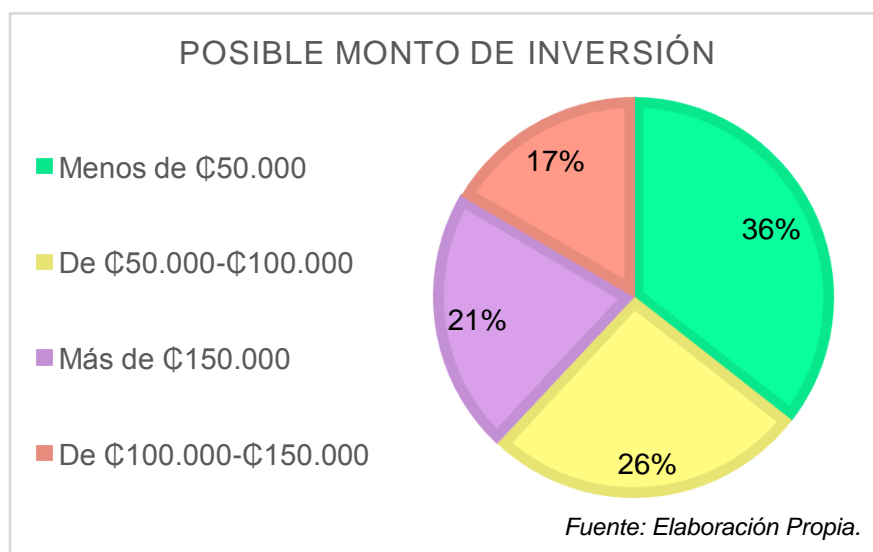


De las mujeres entrevistadas un 34% piensa invertir en decoración en los próximos seis meses, con un 21% indican que no tienen claro cuando realicen alguna inversión en decoración.

Lo anterior evidencia que un 79% que las personas están dispuestas a invertir en decoraciones en los próximos 9 meses, siendo este un dato de interés con respecto a las ventas.

Cuadro 12. de inversión	¿Cuánto piensa invertir?		Posible monto
	<b>Menos de ¢50.000</b>	<b>43</b>	
De ¢50.000-¢100.000	<b>32</b>		
<b>De ¢100.000-¢150.000</b>	<b>20</b>		
Más de ¢150.000	<b>26</b>		

**Gráfico 10. Posible monto de inversión**



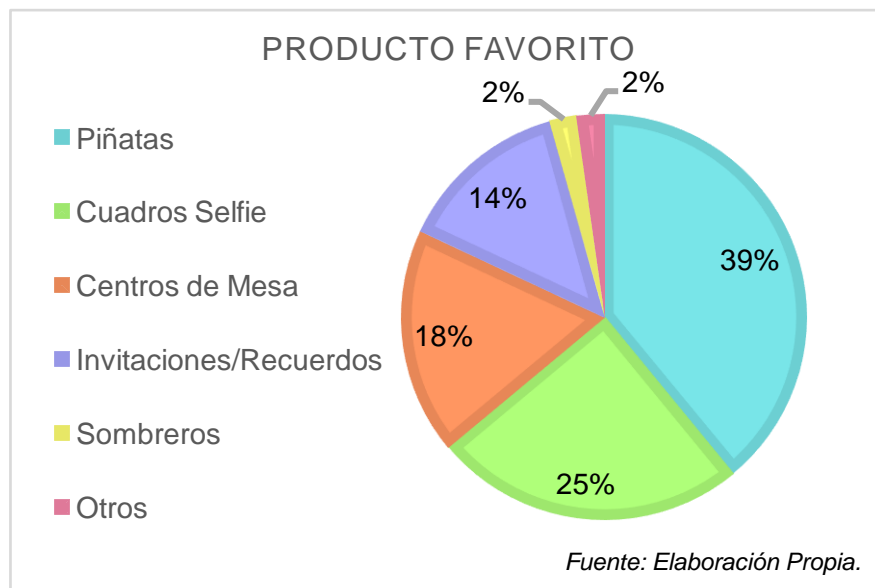
La inversión en decoraciones se mueve entre los rangos de menos de ¢50.000 con un porcentaje de 36% y de ¢100.000 a ¢150.000 con un porcentaje de 17%.

En relación con los datos, los resultados indican que las mujeres encuestadas están dispuestas a invertir y destinar parte de su dinero en autorrealización personal.

**Cuadro 13. Producto favorito**

¿Cuál producto de decoración es su favorito?	
<b>Piñatas</b>	<b>91</b>
Cuadros selfie	<b>58</b>
<b>Invitaciones/recuerdos</b>	<b>32</b>
Centros de mesa	<b>42</b>
<b>Sombreros</b>	<b>5</b>
Otros	<b>5</b>

**Gráfico 11. Producto favorito**



Como producto favorito de las personas entrevistadas en primer lugar se encuentra con un 39% la piñata, con un 25% el cuadro selfie y en tercer lugar con un 18% los centros de mesa.

Dado el resultado de la encuesta, se tomará en cuenta para desarrollar distintas estrategias que ayuden a incrementar las ventas enfocados en estos productos.

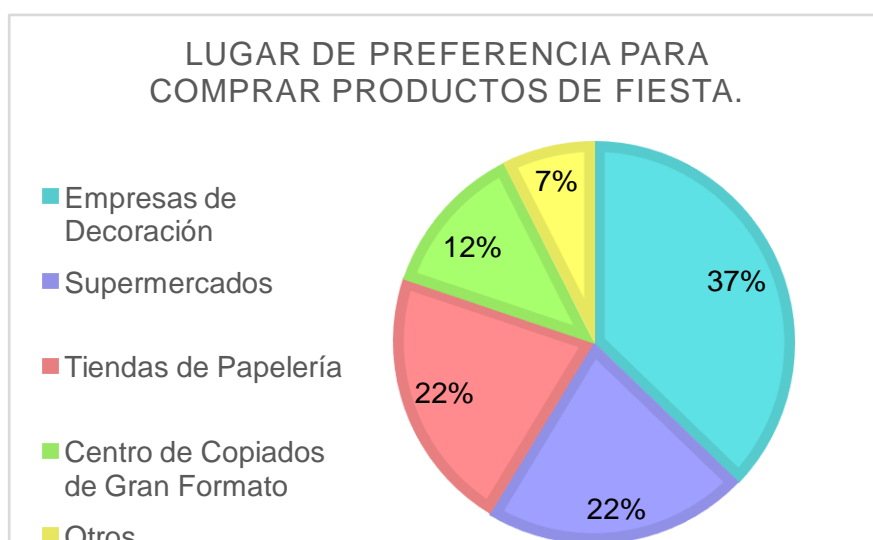
Cuadro 14.

preferencia  
comprar  
de fiesta

¿Dónde prefiere comprar productos de decoración?	
Supermercados	26
Centro de copiados de Gran Formato	15
Tiendas de papelería	26
Empresas de decoración	45
Otros	9

Lugar de  
para  
productos

Gráfico 12. Lugar de preferencia para comprar productos de fiesta



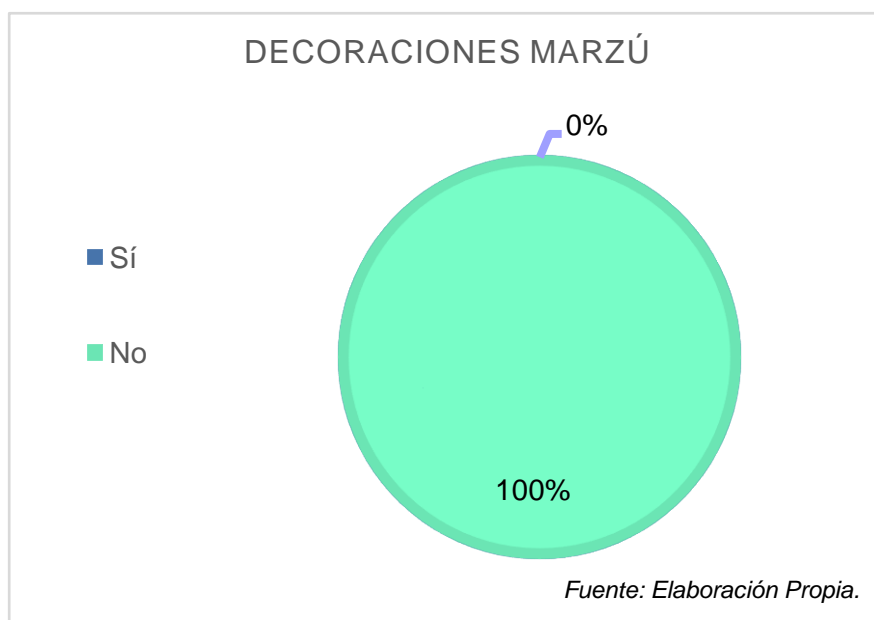
Con un 37% las mujeres encuestadas indican que prefieren comprar productos de fiesta en empresas de decoración.

**Cuadro 15. Conoce**

**Decoraciones Marzú**

¿Conoce Marzú?	Decoraciones
Sí	0
No	121

**Gráfico 13. Conoce Decoraciones Marzú**

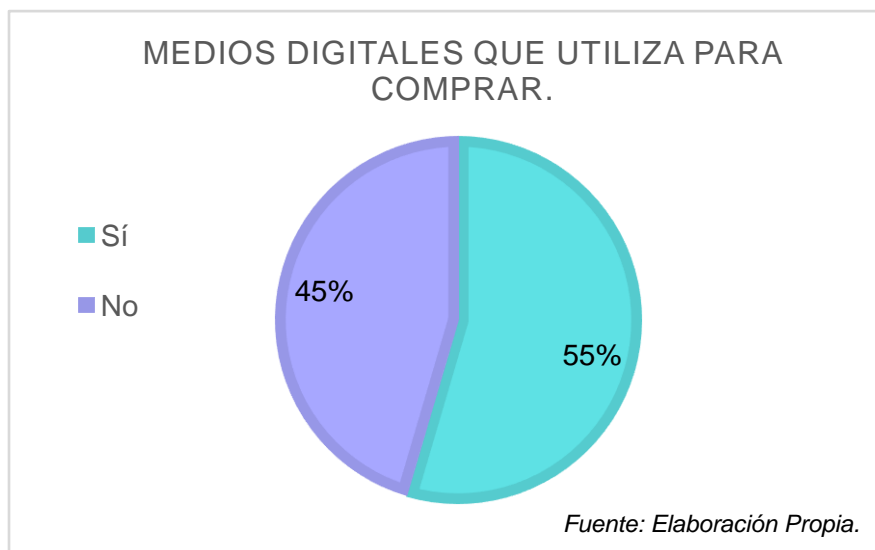


Con un 100% las mujeres indicaron que desconocen de la marca y de los productos de Marzú.

**Cuadro 16. Medios digitales que utiliza para comprar**

¿Utiliza medios digitales para realizar compras?	
Sí	66
No	55

**Gráfico 14. Medios digitales que utiliza para comprar**

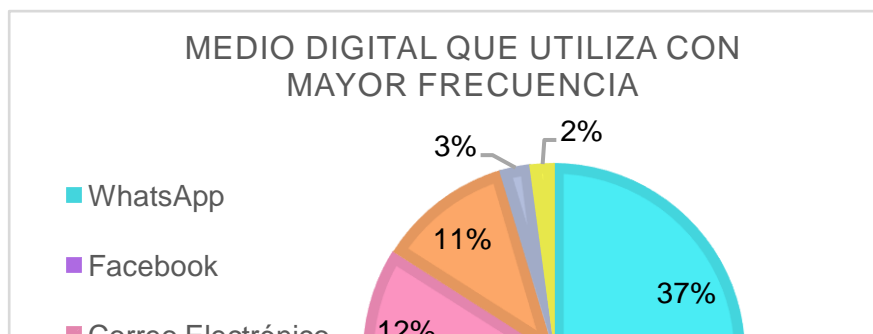


La mayoría de las encuestadas indican con un 55% que realizan compras por medios digitales. Este es un resultado de interés, ya que el enfoque de la investigación utiliza como herramienta un mercadeo digital que ayude a incrementar las ventas mediante publicidad por medio de redes sociales y aplicaciones informáticas.

**Cuadro 17.**

digital que mayor	¿De los siguientes medios digitales cuáles utiliza con mayor frecuencia?	Medio utiliza con frecuencia
	<b>Facebook</b>	<b>108</b>
	Instagram	35
	<b>Snapchat</b>	<b>8</b>
	WhatsApp	113
	<b>Correo electrónico</b>	<b>36</b>
	<b>Otro</b>	<b>6</b>

**Gráfico 15. Medio digital que utiliza con mayor frecuencia**

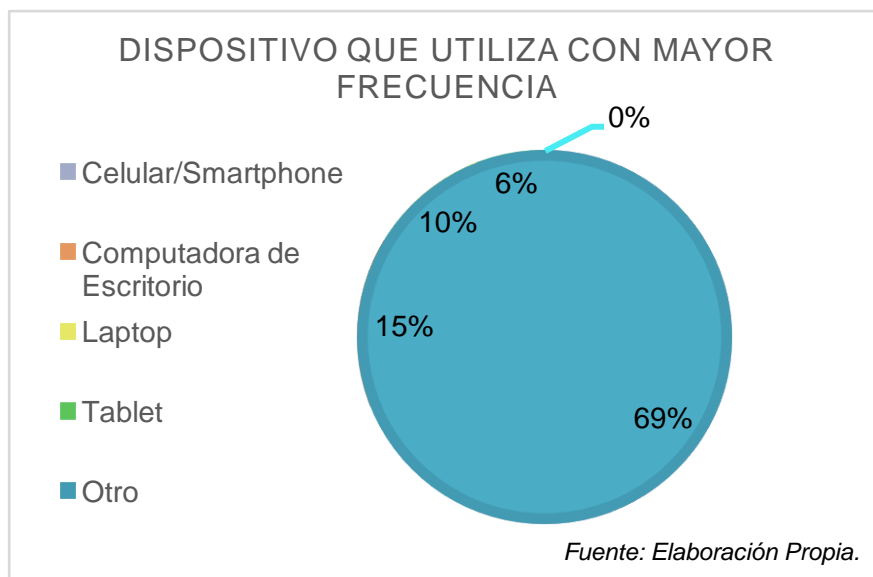


Con un 37% y 35% los medios digitales más utilizados son Whatsapp y Facebook, con un 11% Instagram. El resultado anterior es de interés para la investigación, ya que indica el comportamiento de las mujeres encuestadas con respecto al uso de redes sociales.

**Cuadro 18.**

<b>que utiliza frecuencia</b>	<b>¿Qué dispositivo electrónico utiliza con mayor frecuencia para abrir sus redes sociales?</b>	<b>Dispositivo con mayor</b>
	<b>Computadora de escritorio</b>	<b>25</b>
	Laptop	<b>18</b>
	<b>Tablet</b>	<b>10</b>
	Celular/Smartphone	<b>118</b>
	<b>Otro</b>	<b>0</b>

**Gráfico 16. Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia**



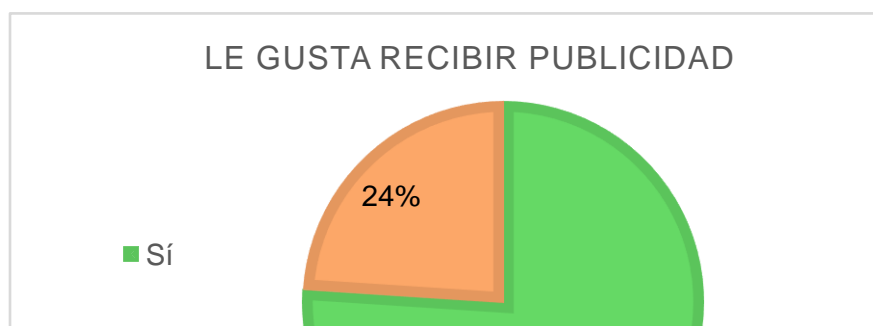
El dispositivo más utilizado por las encuestadas con un 69% es el celular, dado que este artefacto se ha vuelto un accesorio necesario en la vida cotidiana, este dato ayuda a identificar posibles estrategias para lograr una mayor cobertura del segmento meta.

**Cuadro 19. Gusta**

**recibir publicidad**

<b>¿Le gusta recibir publicidad por medios digitales?</b>	
<b>Sí</b>	<b>92</b>
<b>No</b>	<b>29</b>

**Gráfico 17. Gusta recibir publicidad**



Con un 76% las mujeres entrevistadas indican que no les gusta recibir publicidad, siendo esto un factor importante en la investigación con el fin de observar y estudiar el comportamiento del segmento meta.

**Cuadro 20.**

**digital en  
prefieren  
publicidad**

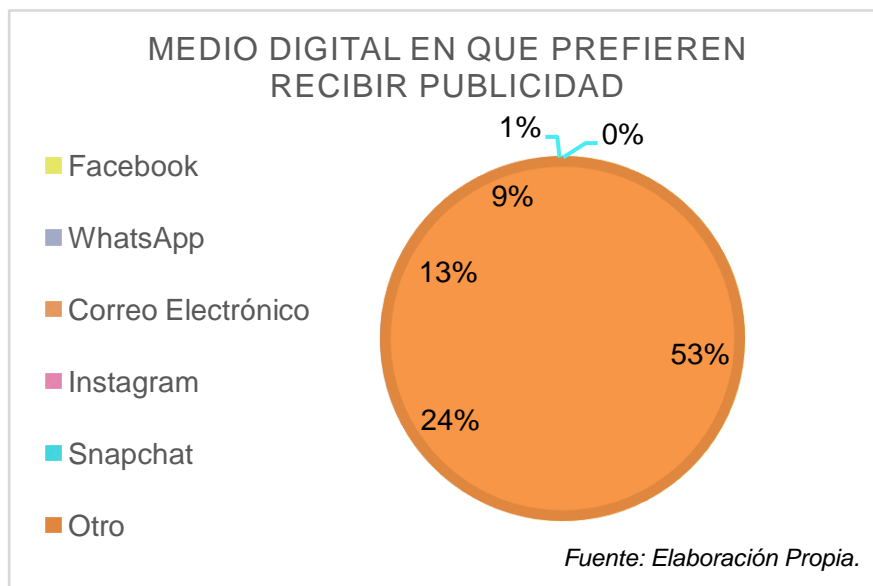
**¿En cuáles medios digitales prefieren recibir  
publicidad de productos de decoración de  
eventos?**

<b>Facebook</b>	<b>84</b>
Instagram	<b>15</b>
<b>Snapchat</b>	<b>1</b>
WhatsApp	<b>38</b>
<b>Correo electrónico</b>	<b>20</b>
<b>Otro</b>	<b>0</b>

**Medio**

**que  
recibir**

**Gráfico 18. Medio digital en que prefieren recibir publicidad**



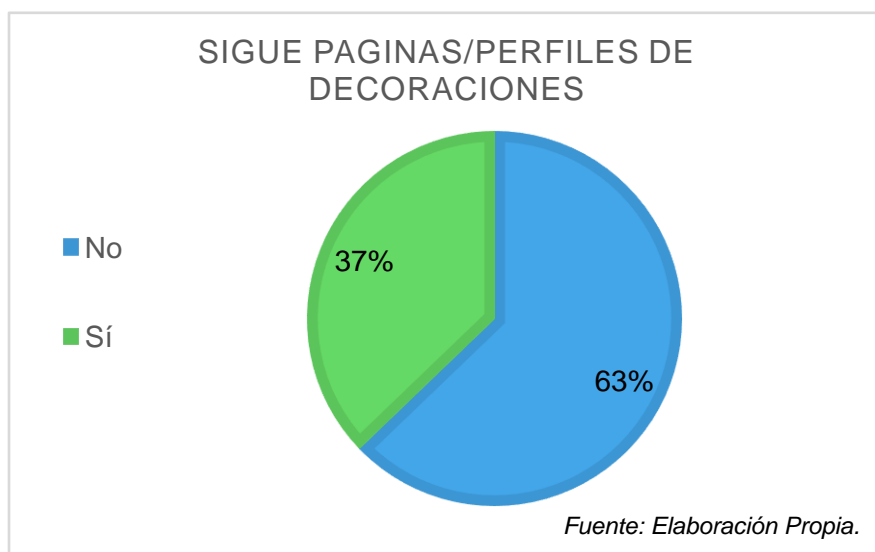
El método por el que prefieren recibir publicidad con un 53% es Facebook y con un 24% Whatsapp.

Debido a esto se decide realizar una base de datos y mediante publicaciones lograr captar la atención de la mayor cantidad del segmento meta.

**Cuadro 21. Sigue páginas de decoraciones**

Sigue páginas/perfiles de empresas de eventos	páginas de decoración de
Sí	45
No	76

**Gráfico 19. Sigue páginas de decoraciones**

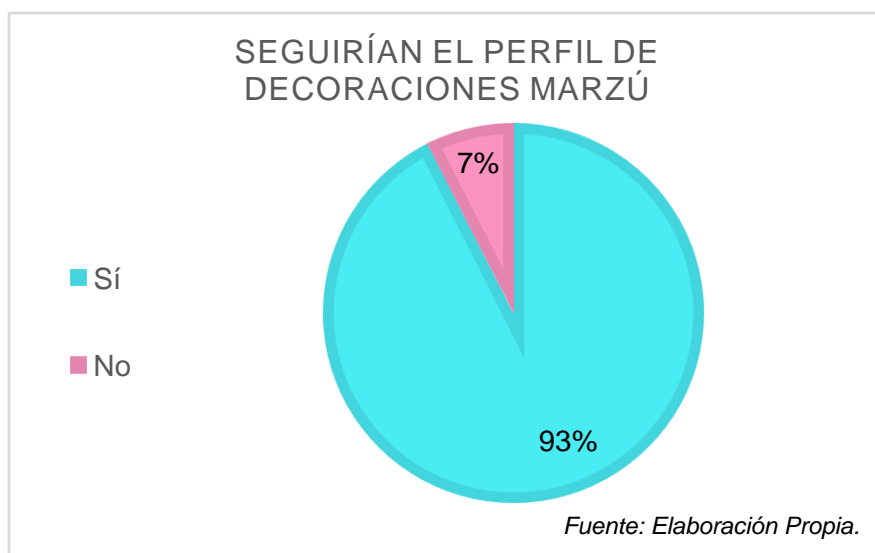


Un 63% indican no seguir página o perfiles de empresas de decoración.

¿Si se crea un perfil de Marzú |  
decoración de eventos en distintos |

Cuadro perfil de Marzú	22. medios digitales la seguiría?		Seguirán el Decoraciones
	Sí	112	
No	9		

**Gráfico 20. Seguirán el perfil de Decoraciones Marzú**

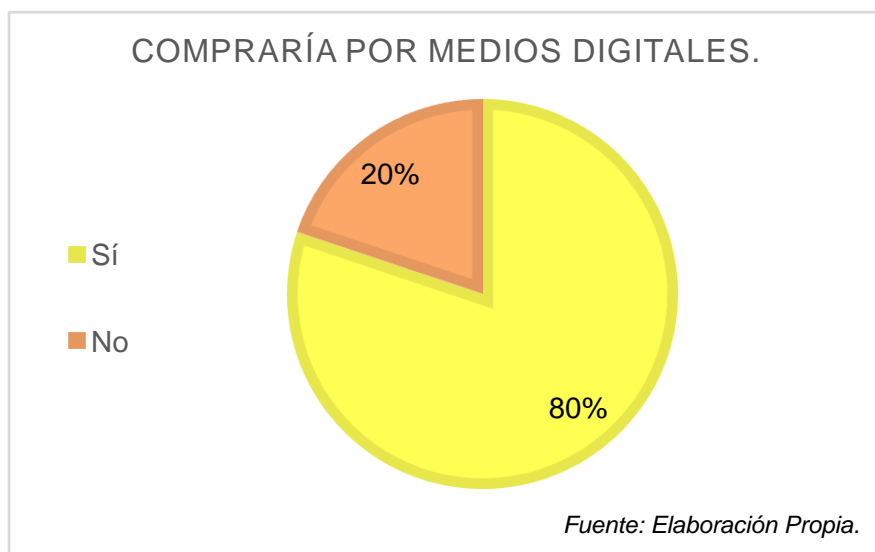


Un 93% de las encuestadas indican que están dispuestas a seguir Decoraciones Marzú en redes sociales y páginas.

**Cuadro 23. Compras por medio digitales**

¿Compraría por medio de esos medios digitales?	
Sí	97
No	24

**Gráfico 21. Compras por medio digitales**



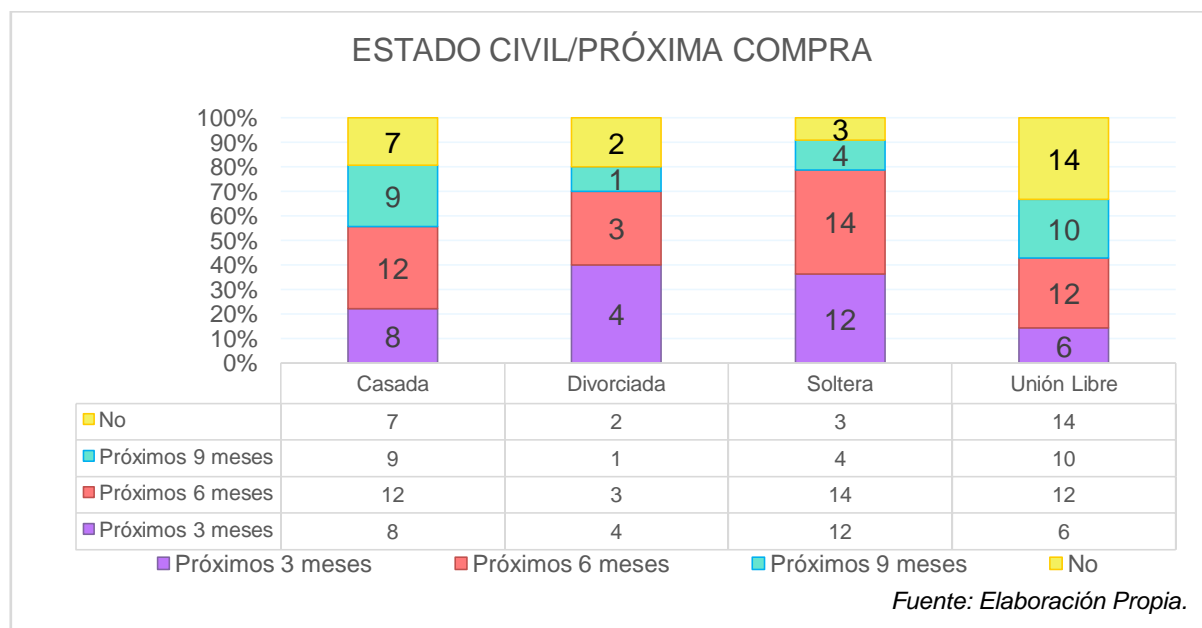
El 80% de las mujeres están dispuestas a comprar por medios digitales, siendo un dato de gran importancia para el desarrollo de este proyecto enfocado por medio de la herramienta del marketing digital a incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la marca.

Estado Civil	Próximos 3 meses	Próximos 6 meses	Próximos 9 meses	No	Total general
Casada	6,61%	9,92%	7,44%	5,79%	29,75%
Divorciada	3,31%	2,48%	0,83%	1,65%	8,26%
Soltera	9,92%	11,57%	3,31%	2,48%	27,27%
Unión Libre	4,96%	9,92%	8,26%	11,57%	34,71%
<b>Total general</b>	<b>24,79%</b>	<b>33,88%</b>	<b>19,83%</b>	<b>21,49%</b>	<b>100,00%</b>

### Cuadro 24. Relación de estado civil y la próxima compra

Cruces

### Gráfico 22. Relación de estado civil y la próxima compra



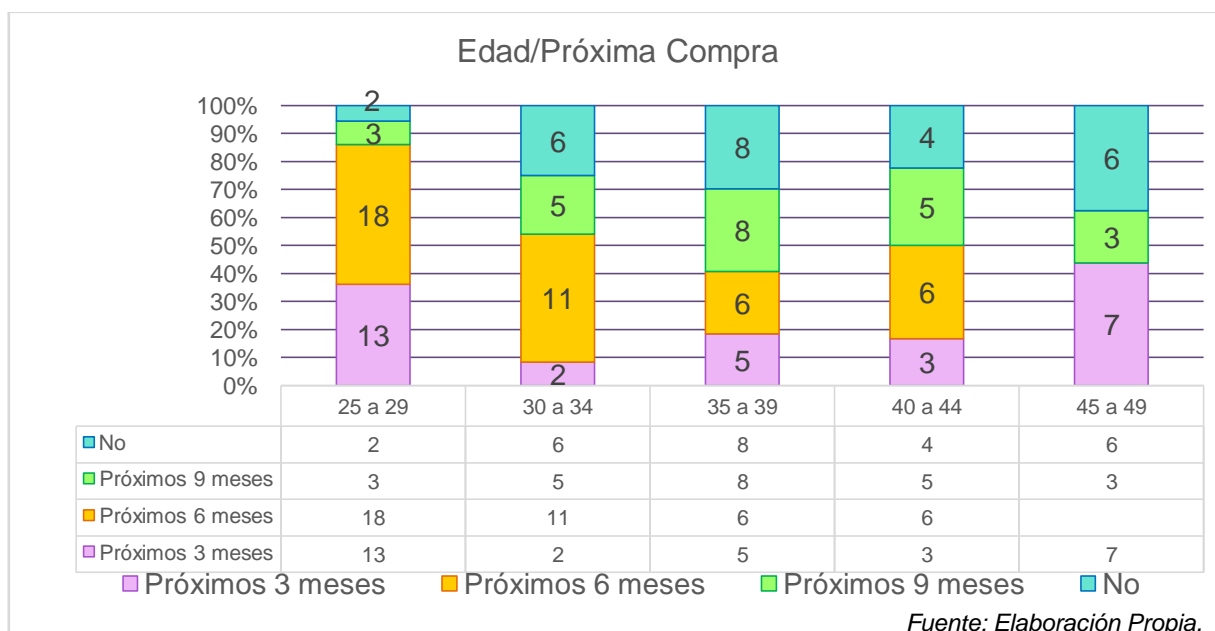
El porcentaje de mujeres casadas y en unión libre que están dispuestas a comprar en los próximos meses.

- En este caso el 9,92% representa a 12 mujeres casadas y en unión libre que piensan invertir en decoración en los próximos 6 meses.
- El 11,57% representa a 14 mujeres en solteras dispuestas a invertir en decoraciones en los próximos 6 meses, siendo también el porcentaje más alta en ese mismo lapso de tiempo.

**Cuadro 25. Relación de edad y próxima compra**

Rangos de Edad	Próximos 3 meses	Próximos 6 meses	Próximos 9 meses	No	Total general
25 a 29	10,74%	14,88%	2,48%	1,65%	29,75%
30 a 34	1,65%	9,09%	4,13%	4,96%	19,83%
35 a 39	4,13%	4,96%	6,61%	6,61%	22,31%
40 a 44	2,48%	4,96%	4,13%	3,31%	14,88%
45 a 49	5,79%	0,00%	2,48%	4,96%	13,22%
<b>Total general</b>	<b>24,79%</b>	<b>33,88%</b>	<b>19,83%</b>	<b>21,49%</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 23. Relación de edad y próxima compra**



El porcentaje según el rango de edad de mujeres que están dispuestas a comprar en los próximos meses.

- El rango de edad de mujeres dispuestas a invertir en productos de decoración en los próximos 6 meses se encuentra entre los 25 y 29 años de edad, representado por 18 mujeres, con un 14,88%.
- El segundo rango de mujeres decididas a invertir en los próximos 6 meses se representa por 11 mujeres con un 9,09%.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 CONCLUSIONES

- **Elaborar un FODA a la Pyme Decoraciones Marzú.**

### **Fortalezas**

La principal fortaleza de Decoraciones Marzú es la creatividad y la producción de artículos diseñados al gusto de cada cliente, siendo este un posible factor predominante a la hora en que las personas eligen comprar dentro del mercado de decoraciones.

Sus productos se realizan con materiales de calidad y el acabado creativo de cada producto es de excelencia, por ello responde a los estándares de cada cliente.

Decoraciones Marzú cuenta con la ventaja de poder implementar servicios extra como pinta caritas, servicios de belleza, decoración de salones y animación.

Otra fortaleza de importancia que destaca a la empresa es el compromiso por realizar productos de calidad y entregarlos en los tiempos establecidos.

### **Debilidades**

Su principal debilidad es el poco conocimiento en el manejo de redes sociales y de mercadeo, motivo por el cual la empresa no contaba con ninguna red social, ni plan de marketing enfocado en la publicidad y comunicación. De este modo, parte del proyecto se enfoca en el apoyo de este proceso.

Otra de sus debilidades es el limitado tiempo que dedica a desarrollar las órdenes. Además, no cuenta con horarios de trabajo establecidos y que a su vez mezcla el tiempo familiar con el negocio.

Carece de espacio físico y de ventas, causa que infiere en el crecimiento de la empresa. También, le falta de inventario, lo que limita la creación de artículos para la venta inmediata.

### **Oportunidades**

Como principal oportunidad se encuentra el factor de **moda en decoraciones**, pues las personas están dispuestas a invertir en productos que satisfagan sus expectativas de autorrealización con la sociedad.

Se cuenta con olas comerciales definidas, lo que infiere positivamente en la oportunidad de ventas durante todo el año. Cabe destacar que no hay lugares ubicados en San Miguel de Desamparados dedicados a la decoración de eventos.

### **Amenazas**

Como principales amenazas en este momento se encuentra la situación socioeconómica y política del país, pues podría incidir en una reducción de gastos en los hogares. Igualmente, los conflictos gremiales o del estado pueden generar cambios en las oportunidades de ventas.

Por su parte, el aumento de precio en materiales es una posible causa que puede afectar directamente en la producción. Del mismo modo paso con la incertidumbre ante aprobación del plan fiscal.

**Elaborar un FODA a la Pyme Decoraciones Marzú.**

1. Decoraciones Marzú cuenta con una ventaja competitiva en el mercado, debido al valor agregado de personalización de sus productos y de su servicio, como también su creatividad que se refleja en cada producto que diseña, a diferencia de la competencia directa que ofrece solo productos estandarizados.
2. Tiene la oportunidad de desarrollarse en el mercado y lograr posicionarse en el cantón de Desamparados debido a la poca oferta de empresas dedicadas a la decoración de eventos, como también la creación de alianzas estratégicas que le ayuden a generar ventas y una cartera de negocios consolidable.

- Realizar un benchmarking en Pyme Decoraciones Marzú.

<b>Negocio:</b>		<b>Decoraciones de eventos</b>	
<b>Empresas:</b>			
		1.	Decoraciones Marzú
		2.	Ecoparty
		3.	Abby Reyes Decoraciones Infantiles
<b>Desglose de elementos e indicadores</b>			
<b>1)</b>	Servicio al Cliente	1.	Horario (horas abierto)
		2.	Tiempo de respuesta en cotizar
		3.	Servicio personalizado
		4.	Opciones de pago (transferencias, efectivo, tarjeta)
<b>2)</b>	Precio	1.	Accesibilidad de precios
		2.	Precios en relación a diferenciación
		3.	Cantidad de beneficios (promociones)
<b>3)</b>	Producto	1.	Posibilidad de personalizar el producto
		2.	Amplitud, profundidad y cantidad de línea
		3.	Garantía
<b>4)</b>	Publicidad	1.	Publicidad tradicional
		2.	Promoción en redes sociales (Redes Sociales, web y WhatsApp)
		3.	Actividad en redes sociales (publicaciones mensuales)
		4.	Me gustas promedios en publicaciones
<b>5)</b>	Distribución	1.	Venta on-line, pagina web y WhatsApp
		2.	Canales y herramientas de distribución
		3.	Plazo de entrega de productos

Cuadro 26: Cuadro Comparativo de Benchmarking

Cuadro Comparativo																	
Empresa:	Decoraciones Marzú					Competidor:	Ecoparty					Competidor:	Abby Reyes Decoraciones Infantiles				
Servicio al Cliente	Indicadores					Servicio al Cliente	Indicadores					Servicio al Cliente	Indicadores				
	1	2	3	4	%		1	2	3	4	%		1	2	3	4	%
	91	2	2	1				77	4	1	2			91	3	2	1
10,00	10,00	10,00	5,00	<b>8,75</b>		8,46	5,00	5,00	10,00	<b>7,12</b>	10,00	6,67	10,00	5,00	<b>7,92</b>		
Precio	1	2	3	%	Precio	1	2	3	%	Precio	1	2	3	%			
	1	2	1			1	1	3			1	2	1				
	10,00	10,00	3,33	<b>7,78</b>		10,00	5,00	10,00	<b>8,33</b>		10,00	10,00	3,33	<b>7,78</b>			
Producto	1	2	3	%	Producto	1	2	3	%	Producto	1	2	3	%			
	2	7	1			1	11	2			2	8	1				
	10,00	6,36	5,00	<b>7,12</b>		5,00	10,00	10,00	<b>8,33</b>		10,00	7,27	5,00	<b>7,42</b>			
Publicidad	1	2	3	4	%	Publicidad	1	2	3	4	%	Publicidad	1	2	3	4	%
	1	0	0	0			2	1	40	9			1	1	14	9	
	5,00	0,00	0,00	0,00	<b>1,25</b>		10,00	10,00	10,00	10,00	<b>10,00</b>		5,00	10,00	3,50	10,00	<b>7,13</b>
Distribución	1	2	3	%	Distribución	1	2	3	%	Distribución	1	2	3	%			
	1	1	4			2	2	1			1	1	7				
	5,00	5,00	2,50	<b>4,17</b>		10,00	10,00	10,00	<b>10,00</b>		5,00	5,00	1,43	<b>3,81</b>			

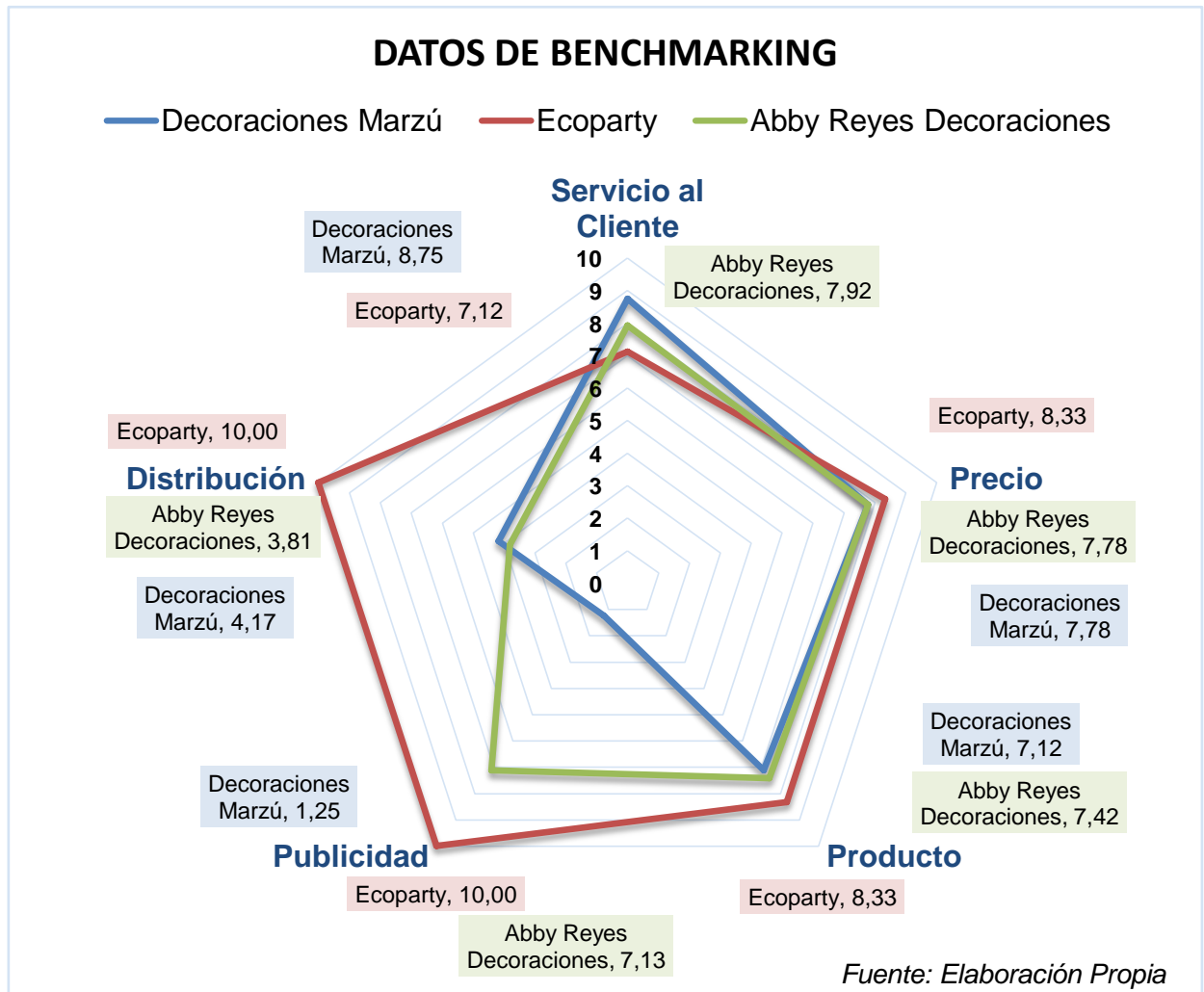
Fuente: Elaboración Propi

Cuadro 27: Resultados de Benchmarking.

Resultados Benchmarking			
Producto/Servicio/Otro	Decoraciones Marzú	Ecoparty	Abby Reyes Decoraciones Infantiles
Servicio al Cliente	8,75	7,12	7,92
Precio	7,78	8,33	7,78
Producto	7,12	8,33	7,42
Publicidad	1,25	10,00	7,13
Distribución	4,17	10,00	3,81
Promedio	<b>5,81</b>	<b>8,76</b>	<b>6,81</b>
Ubicación	<b>6,64</b>	<b>10,00</b>	<b>7,78</b>

Resultados Benchmarking			
Producto/Servicio/Otro	Decoraciones Marzú	Ecoparty	Abby Reyes Decoraciones Infantiles
Servicio al Cliente	8,75	7,12	7,92
Precio	7,78	8,33	7,78
Producto	7,12	8,33	7,42
Publicidad	1,25	10,00	7,13
Distribución	4,17	10,00	3,81
Promedio	<b>5,81</b>	<b>8,76</b>	<b>6,81</b>
Ubicación	<b>6,64</b>	<b>10,00</b>	<b>7,78</b>

Gráfica 24: Datos de Benchmarking



**Realizar un benchmarking en Pyme Decoraciones Marzú.**

1. Como conclusión resulta que en los indicadores evaluados con respecto a la competencia Decoraciones Marzú ocupa el último lugar con un 6.64%; sin embargo, en servicio al cliente sobresale con un 8.75% con respecto a la competencia directa. En precio, producto, distribución y publicidad se encuentra por debajo de la competencia; no obstante, el indicador más crítico con 1.25% se encuentra en publicidad, debido a que anteriormente no cuenta con métodos ni estrategias publicitarias a diferencia de la competencia.

**Definir herramientas de marketing digital a implementar en la Pyme para aumentar las ventas**

1. No cuenta con ningún tipo de herramientas de mercadeo ni de publicidad, por lo que se le debe dar el asesoramiento y el seguimiento para la apertura y el manejo correcto de distintas formas de publicidad de la marca así como de los productos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- **Definir herramientas de marketing digital que se implementa en la Pyme para aumentar las ventas**

### **Promesa única de ventas**

Transformamos tus sueños en experiencias personalizadas a tú estilo.

### **Eslogan**

¡Diseñando tus sueños!

#### **5.2.1 Estrategia de precio**

1. Ampliar formas de pago.

Se recomienda ampliar los métodos de pago, para una mayor cobertura del mercado meta.

### **Tácticas**

- a) E-commerce
- b) Recibir tarjetas mediante datáfono.
- c) Transferencias bancarias
- d) Efectivo

2. De lista de precios nominal de un 10% a un 25% más de precio en comparación a competencia directa Ecoparty con respecto a nuestros artículos.

Se recomienda incrementar los precios con respecto a la competencia debido al valor agregado que cuentan los productos de Decoraciones Marzú como lo son la personalización, la creatividad y que estos productos, su mayor competencia, Ecoparty no dispone, ya que sus mercancías son genéricas.

a) Aumentar precios a productos con respecto a la competencia:

- Piñatas 25% más de su precio actual.
- Cuadros selfie 20% más de su precio actual.
- Sombreros un 17% más de su precio actual.
- Centros de Mesa 15% más de su precio actual.

### 5.2.2 Estrategia de Producto

1. Crear paquetes con productos personalizados, basados en líneas existentes más populares de acuerdo con la investigación de mercado.

En primer lugar, se recomienda realizar paquetes con los productos favoritos según resultados de la encuesta realizada a 121 mujeres de Desamparados.

#### Tácticas

Crear paquetes:

1. Piñata + cuadro selfie
2. Piñata + centros de mesa
3. Piñata + sombrero/diadema

2. Crear paquetes de productos personalizados según olas comerciales.

Se procede a realizar productos según las olas comerciales definidas, con el fin de aprovechar todas las fechas y a la vez lograr un mayor alcance del segmento meta y de ventas.

#### Tácticas

Paquetes de olas comerciales

- a) Entrada a clases: decoración y forrado de cuadernos/portafolios personalizado.
- b) San Valentín: Arreglos con globos, tarjetas personalizadas.
- c) Semana Santa: personalización de accesorios para procesiones del vía crucis.
- d) Día del padre: arreglos con jarras y tarjetas personalizadas.

- e) Primeras Comuniones: decoración de velas, piñata y cuadro selfie.
- f) Salida a vacaciones de medio año: piñatas y bolsitas para fiesta de escuelas.
- g) Día de la madre: arreglos con flores y tarjetas personalizadas.
- h) Día del niño: piñata y bolsitas.
- i) Independencia: elaboración de faroles personalizados con materiales reciclados.
- j) Cierre Fiscal: paquetes de piñata, antifaces, cuadro selfie personalizados.
- k) Día de las culturas: elaboración de trajes con materiales reciclados.
- l) Halloween: piñatas, cuadros selfie y cajitas para dulces personalizadas.
- m) Viernes negro: paquetes de piñata, antifaces, cuadro selfie personalizados.
- n) Salida de clases: decoración de aulas, piñata, bolsitas, tarjetas navideñas, cuadro selfie todo personalizado.
- o) Navidad: esferas navideñas personalizadas, corona de adviento, adornos de pared navideños.
- p) Año Nuevo: centros de mesa/ antifaces personalizados para fotos con cuadro selfie.

### **3. Crear catálogo de productos.**

Con la creación de un catálogo digital se pretende dar a conocer por medio de WhatsApp y redes sociales los productos y sus precios para que a su vez ayuden a incrementar su cartera de negocios.

#### **Táctica**

- a) Crear un catálogo digital con fotos, precios de productos y paquetes.

### 5.2.3 Estrategia de promoción

#### 1. Realizar publicidad tradicional

Dar a conocer los productos que Marzú ofrece por medio de publicidad tradicional tal como: folletos, tarjetas de presentación, volantes, participación en stands y ferias locales, con el fin de crear bases de datos y utilizarlas para contactar a clientes potenciales o actuales por medios digitales.

#### Tácticas

- a) Asistir a ferias artesanales: realizar actividades como pintas caritas y promocionarse mediante entrega de volantes y tarjetas de presentación.
- 2. Apertura de blog, redes sociales Facebook e Instagram y realizar publicaciones semanales.

Mediante la apertura de perfiles en redes sociales Facebook e Instagram, blog y WhatsApp se pretende crear una comunicación interactiva con el mercado meta, esto mediante publicaciones y promociones que se llevarán a cabo en redes sociales con distintas actividades, descuentos y promociones entre otros.

#### Tácticas

- a) Crear un blog/página
- b) Crear redes sociales (Facebook e Instagram)
- c) Publicaciones semanales en redes sociales:

Contenido y Productos: 5 por semana.

- d) Crear base de datos en WhatsApp.
- 3. Desarrollar promociones en olas comerciales (ejemplo descuentos, paquetes, rifa de productos entre clientes del mes).

Con estas estrategias se pretende crear una fidelización de los clientes a los productos que ofrece Marzú; como también el posicionamiento en el mercado.

## **Tácticas**

### Paquetes de olas comerciales

- a)** Entrada a clases: 3 cuadernos decorados y un lápiz, con un descuento de un 15% en los primeros 15 días del mes de enero solo a las personas que me envíen un *pantallazo* del posteo en Facebook.
- b)** San Valentín: arreglo de caja con chocolates y tarjetas personalizadas.

#### Términos y condiciones:

Esta rifa se realizará en Facebook, y se elegirá el ganador el día 13 de febrero de manera aleatoria, deberán de darle me gusta a la página, darle me gusta a la publicación, compartir y comentar etiquetando a 3 amigos en la publicación.

- c)** Semana Santa: personalización de accesorios para procesiones del vía crucis, descuento de un 10% durante todo el mes de marzo.
- d)** Día del padre: arreglo de caja con cerveza o jarra (puede elegir uno) y tarjetas personalizadas.

#### Términos y condiciones:

Esta rifa se realizará en Instagram, y se elegirá el ganador el día 14 de junio de manera aleatoria, deberán de darle me gusta a la página, darle me gusta y comentar etiquetando a 3 amigos en la publicación.

- e)** Primeras Comuniones: decoración de velas, piñata y cuadro selfie.

Descuento especial solo para Instagram de 10% en sus pedidos de 2 artículos.

- f)** Salida a vacaciones de medio año: piñatas y bolsitas para fiesta de escuelas. Descuento de un 15% para escuelas, guarderías y colegios

desde el 15 de junio hasta el 27 de junio, valido solo para ventas de más de 10 bolsitas.

**g)** Día de la madre: arreglos con flores y tarjetas personalizadas.

Términos y condiciones:

Esta rifa se realizará en Instagram y Facebook, y se elegirá el ganador el día 13 de agosto de manera aleatoria, deberán de darle me gusta a la página, darle me gusta a la publicación, compartir y comentar etiquetar a 3 amigos en la publicación.

**h)** Día del niño: piñata y bolsitas: Concurso de fotografía original, los ganadores serán elegidos por la mayor cantidad de me gustas y que tenga me gusta en Facebook e Instagram, el concurso durará 7 días y se realizará en Instagram y Facebook

**i)** Independencia: elaboración de faroles personalizados con materiales reciclados.

Rifa: *Completa la frase “En la lucha tenaz, de \_\_\_\_\_ labor” la persona ganadora será el primer comentario que complete correctamente la frase y que le haya dado me gusta a la página.*

**j)** Cierre Fiscal: paquetes de piñata, antifaces, cuadro selfie personalizados.

Descuentos en todos los productos desde un 5% hasta un 50% durante los últimos 15 días del mes de setiembre.

**k)** Día de las culturas: elaboración de trajes con materiales reciclados.

Rifa: *Encuentra las 5 diferencias de las dos imágenes similares, la persona ganadora será el primer comentario que comente las 5 diferencias correctamente y que le haya dado me gusta a la página.*

**l)** Halloween: piñatas, cuadros selfie y cajitas para dulces personalizadas.

Completa la historia de forma original *“El Fantasma miedoso”* la persona ganadora será con el comentario de la historia que más me gustas obtenga.

Darle me gusta a la página, compartir, comentar la publicación.

**m)** Viernes negro: paquetes de piñata, antifaces, cuadro selfie personalizados. Descuentos de un 50% en todos los productos.

**n)** Salida de clases: decoración de aulas, piñata, bolsitas, tarjetas navideñas, cuadro selfie todo personalizado.

Descuento de un 20% en 3 productos a elegir, valido solo para escuelas, guarderías y colegios desde el 16 noviembre hasta el 6 de diciembre, valido solo para ventas de más de 10 bolsitas.

**o)** Navidad: Rifa: 10 esferas navideñas personalizadas + 2 adornos de pared navideños.

Términos y condiciones:

Esta rifa se realizará por medio de Facebook el día 1 de diciembre con todas las personas que le hayan dado me gusta a la página, la rifa durará 7 días y se elegirá de manera aleatoria en una página web.

**p)** Año Nuevo: Rifa: 5 accesorios de fotografía + cuadro selfie alusivo al nuevo año.

Términos y condiciones:

Esta rifa se realizará por medio de WhatsApp el día 29 de diciembre con los clientes que realizaron compras en los meses de noviembre y diciembre de manera aleatoria en una página web.

#### **5.2.4 Estrategia de Distribución**

1. Implementar canales de distribución geográficamente.

Con la implementación de canales de distribución se pretende expandir el negocio fuera del cantón de Desamparados a todo el país y así crear una base de datos más extensa y posicionamiento en el mercado.

##### **Tácticas**

- a. Entrega de productos por medio de Correos de Costa Rica fuera del GAM.
  - b. Entrega de productos personal dentro del GAM.
  - c. Entrega de productos vía mensajeros dentro y fuera del GAM.
2. Crear alianzas con empresas dedicadas a la venta de artículos de decoración o relacionada a eventos.

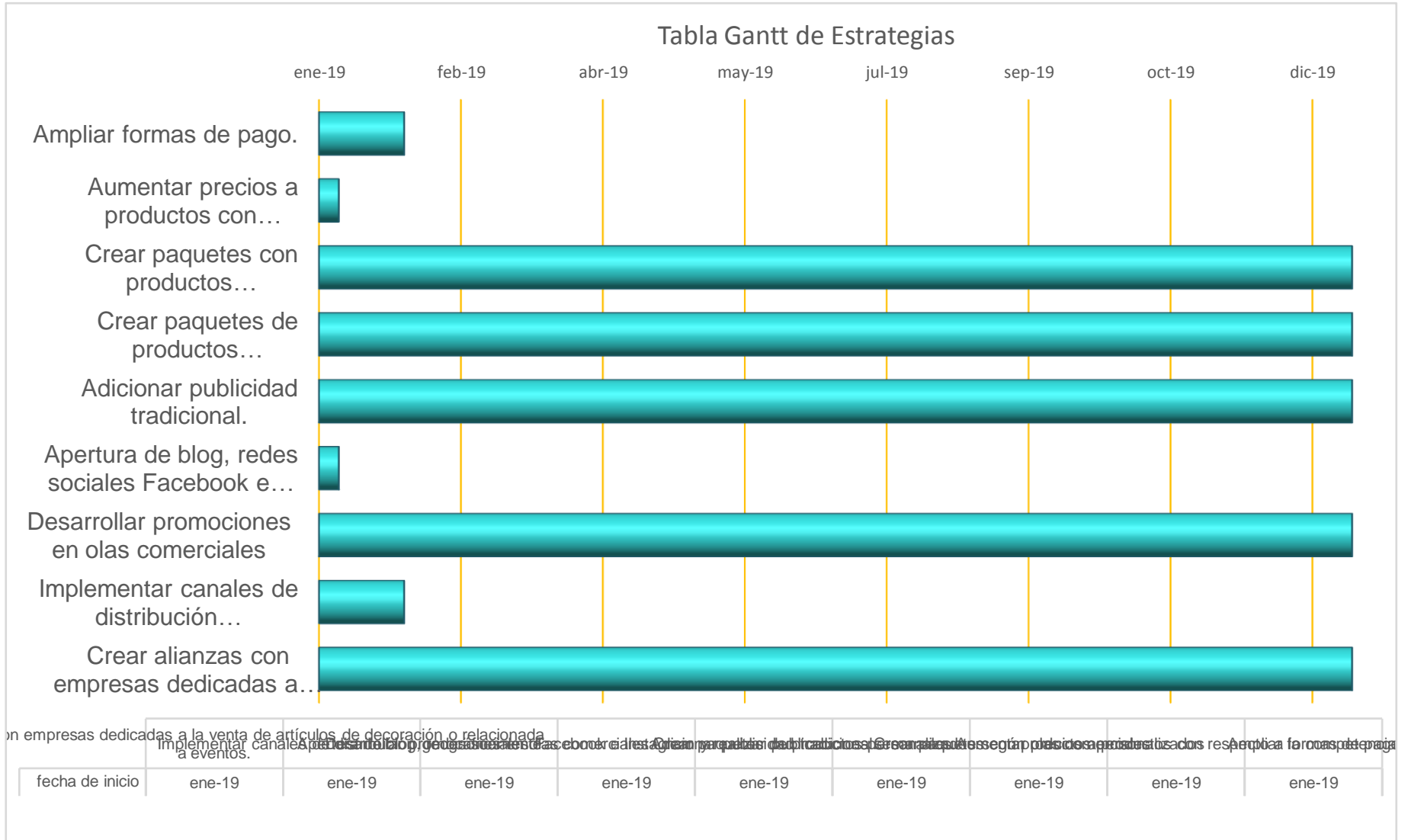
Al crear las alianzas con empresas relacionadas a eventos en donde dicho acuerdo sea de un 5% de ganancia para la empresa asociada y así Decoraciones Marzú pueda expandir el negocio, darse a conocer en el mercado para lograr obtener incremento en ventas y posicionamiento de la marca.

##### **Tácticas**

- a. Crear alianzas con pasamanerías y bazares de la localidad.
- b. Asociarse con empresas que ofrezcan servicios de: pastelería, anfitriones de fiestas, payasos, servicios de catering o salones de eventos.

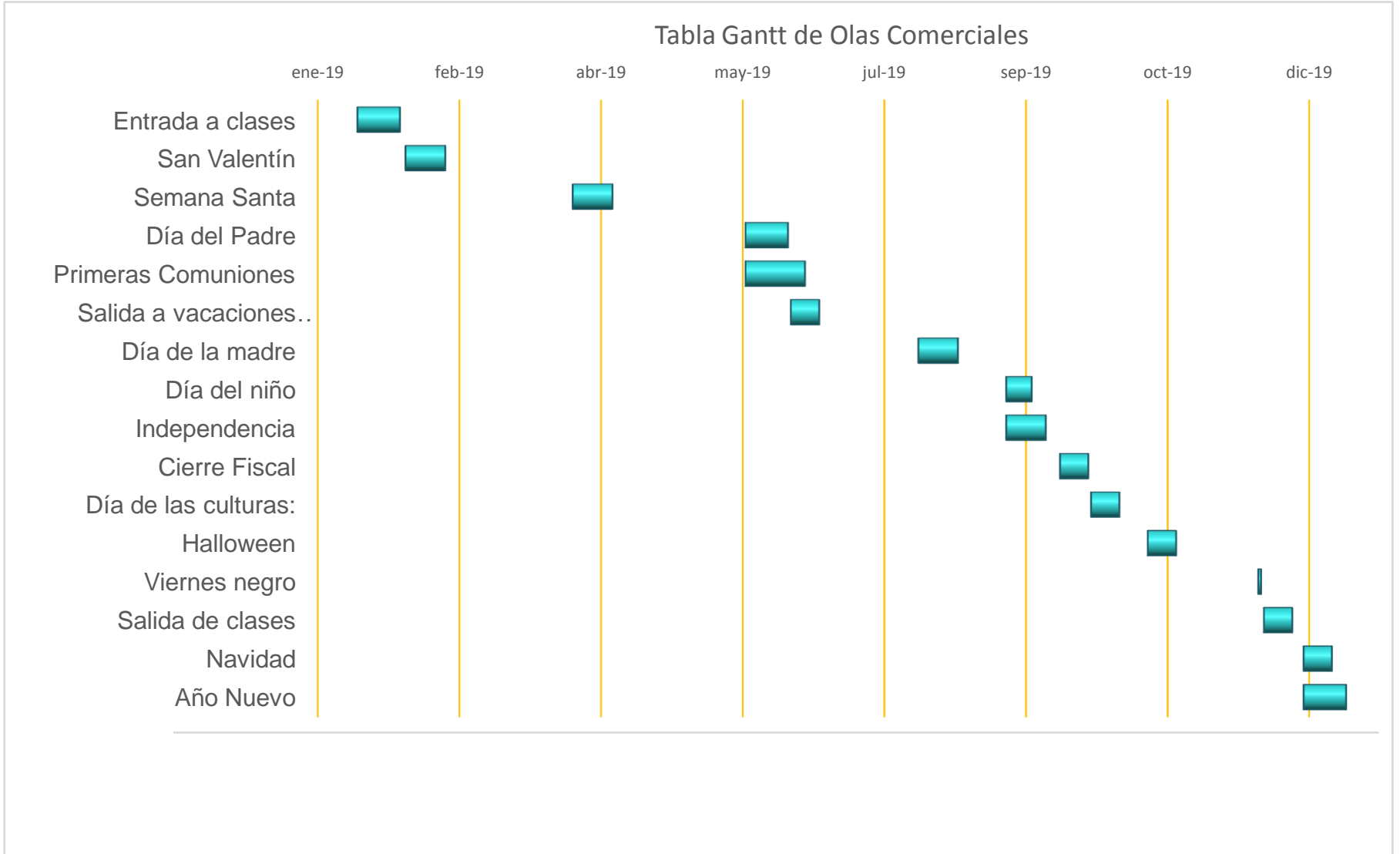
Cabe destacar que dichos convenios/alianzas se darán con un 5% de ganancias en cada caso.

**Tabla 1: Gantt de estrategias de marketing**



*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 2: Gantt de Olas Comerciales**



Fuente: Elaboración Propia

Como primera recomendación se debe de crear un horario de trabajo, en donde la dueña dedique tiempo a realizar los productos y al manejo administrativo de la Decoraciones Marzú.

Disponer de un lugar para el almacenaje de inventario, añadir vitrinas para las ventas inmediatas y la demostración de sus productos.

Diseñar un blog/página y perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram atractivas y con un mantenimiento periódico de publicaciones en dichas redes, publicaciones pagas dentro de las redes para mayor alcance de posibles clientes, a su vez utilizar la herramienta de tienda en Facebook.

Crear un link de redirección a WhatsApp directo, para la creación de una base de datos de existentes y posibles clientes, a su vez crear hashtags e implementar los motores de búsqueda óptimos para la promoción de la empresa y sus productos en el mercado digital.

Crear paquetes y promociones en olas comerciales con los productos favoritos según los resultados de la encuesta por medio de publicaciones en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp con distintas actividades y promociones que ayuden a generar más ventas.

Evaluar constantemente los gustos y las modas que se presenten, con el fin de utilizarlas como oportunidad de crecimiento en ventas y posicionamiento de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

## CITADA Y CONSULTADA

## BIBLIOGRAFÍA

- Barrantes, R. (2014). *Investigación: Un camino al conocimiento: Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. 2° Reimp. San José: EUNED
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. -3 ed. Bogotá, D.C., Colombia: Person.
- Bonales, J. y Gallegos, E. (2014). *Competitividad y comercio internacional*. Recuperado de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/259-964-1-PB.pdf>
- Casas, J. (2015). *SEO, SEM y más sobre Marketing Digital*, Postcron: Blog. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/categoria/seo-sem-marketing-digital/>
- Economía simple. (s.f.) En *Definición de nicho de mercado de economía simple.net*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>
- Espinoza, R. (2017). *Benchmarking: Qué es, tipos, etapas y ejemplos*, España: Blog. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?*, España: Blog. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Fallas Molina, V. (2017). *Creación de una estrategia de mercadeo para mejorar la competitividad de la empresa Detalles con Sabor, por medio del Marketing Digital*. Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.
- Guzmán, S. (2018). *Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy*, Costa Rica: Blog. Recuperado de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html#comment-form>

- Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6 Ed. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. y Rodríguez. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*, Bogotá, Colombia.
- Iniestra Frias, L. (2015). *Implementación de Mercadotecnia Digital a una empresa de Chocolate Gourmet*. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*, -13° ed. Mexico: Person Hispanoamericana.
- León Ale, F. (2015). *¿Qué es el BTL? Algunas Ideas Clave*, Ciudad de México: Revista Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>
- Malla Calderón, Y. (2016). *Plan de Marketing Digital para la empresa de Calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Maridueña Marín, A. y Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Córdoba, Argentina.
- Obando Garita, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de Trades para el segundo semestre del 2017*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.
- Pazos Jiménez, E. y Gutierrez, F. (2012). *Manual para el curso Métodos de Investigación*. 1ª ed. San José, Costa Rica: Secade
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, -2° ed. México: Grupo editorial Patria.
- Seijas, W. (2017). *Las redes sociales como estrategia de venta*, Blog. Recuperado de <http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-como-estrategia/>

- Simeon, P. (s.f.). *PSYMA. Passionate people creative solutions*. Ciudad de México. Recuperado de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, -14° ed. México: McGraw-Hill.
- Universidad de Barcelona. (s.f.). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Barcelona España. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Universidad Hispanoamericana. (2018). *Guía cuantitativa para trabajos finales de graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. -2° ed. San José, Costa Rica
- Universidad Hispanoamericana. (2018). *Guía de Proyectos, Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. -2° ed. San José, Costa Rica.
- UPF Barcelona School of Management. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Barcelona España. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

## GLOSARIO

**Diagrama de Gantt:** es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.

**B.T.L.:** es el acrónimo “Below The Line” (“Debajo de la línea”) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna

**A.I.D.A.:** es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

**Nicho:** hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades, y que tienen voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello.

**E-commerce:** consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

**SEO:** la Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) refiere a una variedad de técnicas y estrategias para mejorar el posicionamiento y la visibilidad en la lista de resultados de los motores de búsqueda”.

**SEM:** *Marketing en Motores de Búsqueda*, permiten mejorar el posicionamiento web mediante *anuncios* publicitarios, mediante las **técnicas SEM** puedes publicitar tus contenidos o productos a través del servicio de anuncios de Google, Facebook, Twitter, etc. para favorecer su hallazgo por parte de los usuarios.

ANEXOS

## 1. Anexo 1: Cuestionario



Grace Lizeth Mora Vega

La presente encuesta se realizará con el fin de conocer posibles clientes con respecto a la compra de productos para decoración de eventos

Marque con una (X) dentro del círculo cada pregunta.

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 25-29 | <input type="radio"/> 30-34 |
| <input type="radio"/> 35-39 | <input type="radio"/> 40-44 |
| <input type="radio"/> 45-49 |                             |

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

- |                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Soltero     | <input type="radio"/> Casado |
| <input type="radio"/> Divorciado  | <input type="radio"/> Viudo  |
| <input type="radio"/> Unión libre |                              |

### 3. ¿Cuál es su grado académico?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Primaria                   | <input type="radio"/> Secundaria                 |
| <input type="radio"/> Bachillerato Universitario | <input type="radio"/> Licenciatura Universitaria |
| <input type="radio"/> Maestría                   | <input type="radio"/> Otro                       |

### 4. ¿A qué se dedica actualmente?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Ama de casa            | <input type="radio"/> Asalariada con Trabajo |
| <input type="radio"/> Asalariada sin trabajo | <input type="radio"/> Negocio Propio         |
| <input type="radio"/> Otros                  |  |



11. ¿Cuál producto de decoración es su favorito?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Piñatas                | <input type="radio"/> Cuadros Selfie  |
| <input type="radio"/> Invitaciones/recuerdos | <input type="radio"/> Centros de mesa |
| <input type="radio"/> Sombreros              | <input type="radio"/> Otro            |

Indique cual: \_\_\_\_\_.

12. ¿Dónde prefiere comprar productos de decoración?

- Supermercados (Walmart, Megasuper entre otros)
- Centro de Copiados de Gran Formato
- Tiendas de Papelería (Universal, Toys, Jiménez y Tanzi, entre otras)
- Empresas de Decoración
- Otros \_\_\_\_\_

13. ¿Conoce Decoraciones Marzú?

- Sí  No

14. ¿Recomendaría nuestros productos?

- Sí  No

15. ¿En qué nivel de satisfacción se encuentra Marzú con respecto al servicio y sus productos?

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Excelente | <input type="radio"/> Muy bueno |
| <input type="radio"/> Bueno     | <input type="radio"/> Regular   |
| <input type="radio"/> Malo      |                                 |

16. ¿Utiliza medios digitales para realizar compras?

- Sí  No

17. ¿De los siguientes medios digitales cuáles utiliza con mayor frecuencia?

(Puede marcar varios)

- Facebook
  Instagram  
 Snapchat
  WhatsApp  
 Correo Electrónico
  Otros \_\_\_\_\_

18. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza con mayor frecuencia para abrir sus redes sociales?

- Computadora de Escritorio
  Laptop  
 Tablet
  Celular/Smartphone  
 Otro. \_\_\_\_\_

19. ¿Le gusta recibir publicidad por medios digitales?

- Sí
  No

20. ¿En cuáles medios digitales prefiere recibir publicidad de productos de decoración de eventos? (Puede marcar varios)

- Facebook
  Instagram  
 Snapchat
  WhatsApp #: \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico
  Otros \_\_\_\_\_

@: \_\_\_\_\_

21. Sigue otras páginas/perfiles de empresas de decoración de eventos.

- Sí
  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

22. ¿Si se crea un perfil de Marzú decoración de eventos en distintos medios digitales la seguiría?

Sí

No

23. ¿Compraría por medio de esos medios digitales?

Sí

No

**\*Encuesta finalizada.**

**Muchas gracias por su participación.**

## 2. Anexo 2: Catálogo Decoraciones Marzú



Fuente: Creación Propia



2

# PIÑATAS

Artículos diseñados y personalizados a tu estilo.

(A)



# NIÑAS

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.

(C)



(D)



- A: ₡ 10.000
- B: ₡ 6.000
- C: ₡ 12.000
- D: ₡ 10.000

3



(B)

Fuente: Creación Propia



# VARONES

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.

(A)



(D)



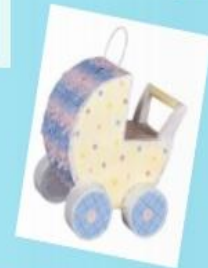
# BABY SHOWER

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.

(A)



(C)



4



(B)



(C)

- A: ₡ 10.000
- B: ₡ 6.000
- C: ₡ 12.000
- D: ₡ 10.000

(B)



- A: ₡ 12.000
- B: ₡ 6.000
- C: ₡ 10.000

5

Fuente: Creación Propia

# NIÑAS

PRECIOS PUEDEN VARIAR  
SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.



Ø 12.000



8

# VARONES

PRECIOS PUEDEN VARIAR  
SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.



Ø 12.000



9

Fuente: Creación Propia

# BABY SHOWER

PRECIOS PUEDEN VARIAR  
SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.



Ø 12.000



10

# OTROS EVENTOS

PRECIOS PUEDEN VARIAR  
SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO.



Ø 12.000



11

Fuente: Creación Propia



# CENTROS DE MESA

Artículos diseñados y personalizados a tu estilo.

# 12



# EVENTOS VARIOS

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO Y MATERIALES



(A)



(B)



(C)

A: ₡ 2.500  
 B: ₡ 2.500  
 C: ₡ 3.000

# 13

Fuente: Creación Propia



# SOMBROS

Artículos diseñados y personalizados a tu estilo.

# 14



# EVENTOS VARIOS

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO Y MATERIALES



₡ 7.000

# 15

Fuente: Creación Propia



# EVENTOS VARIOS

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO Y MATERIALES



€ 2.500

16



# PRODUCTOS VARIOS

Artículos diseñados y personalizados a tu estilo.



17

Fuente: Creación Propia



# EVENTOS VARIOS

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO Y MATERIALES



A



C



B

A: € 600  
B: € 3.000  
C: € 1.500

18



# EVENTOS VARIOS

PRECIOS PUEDEN VARIAR SEGÚN TAMAÑO Y DISEÑO Y MATERIALES



A



B



C

A: € 2.500  
B: € 800  
C: € 350

19

Fuente: Creación Propia



DECORACIONES  
MARZÚ

Para más información de productos y promociones,  
nos puedes encontrar en los siguientes medios.

 8648 - 5515  
 marzu2688@gmail.com

Síguenos en nuestras redes sociales:



### 3. Anexo 3: Tarjeta de Presentación



### 4. Anexo 4: Logo



## 5. Anexo 5: Paquetes Promocionales

### 1. Piñata + cuadro selfie: ¢15000



### 2. Piñata + Centros de mesa: ¢8500



### 3. Piñata + sombrero/diadema: ¢8000



## 6. Anexo 6: Olan comerciales

### 1) Año Nuevo



### 2) Entrada a Clases



### 3) San Valentín



### 4) Semana Santa



## 5) Día del padre



## 6) Primeras comuniones



## 7) Salida a Vacaciones de Medio Año



## 8) Día de la Madre



## 9) Día del Niño



## 10) Día de la independencia



## 11) Cierre fiscal



## 12) Día de las Culturas



## 13) Halloween



14) Viernes Negro



15) Salida de Clases



16) Navidad



## 7. Anexo 7: Promociones y pautas publicitarias



**Decoraciones MARZÚ**

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Fotos
- Comunidad
- Información
- Información y anuncios

Crear una página

Te gusta
Siguiendo
Compartir
...

Crear Post

Escribe una publicación...

Foto/Video
Etiquetar am...
Estoy aquí
...

**Publicaciones**



**Decoraciones MARZÚ**

16 de septiembre a las 14:20

...

Este mes regalaremos un paquete de fiesta a elegir. 🎉🎉

La rifa se realizará el día 30 de Septiembre a las 6:30pm.

Para participar:

- 1- Comenta y dale Me Gusta a la foto y etiqueta a 3 amigos.
- 2- Comparta la foto en tu muro.
- 3- Dele Me Gusta a la página.

Se seleccionará mediante una página por nombres al azar.

Recuerden darle me gusta a nuestra página y demás redes sociales.



**RIFA DE PAQUETE DE CUMPLEAÑOS A ELEGIR**

**TEMA:**

Piñata + Cuadro Selfie + 5 Accesorios de Fotografía.

The image shows a Facebook page for 'Decoraciones MARZÚ'. The page header includes the logo with balloons and the name 'DECORACIONES MARZÚ'. The navigation menu on the left lists: Inicio, Publicaciones, Opiniones, Fotos, Comunidad, Información, and Información y anuncios, with a 'Crear una página' button at the bottom.

The main content area shows a post from 'Decoraciones MARZÚ' dated '16 de septiembre a las 14:20'. The post text reads: 'Celebra con nosotros la salida de clases y aprovecha nuestros descuentos en PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y A TU ESTILO.' The image in the post features colorful streamers, confetti, and various party masks (including Superman and Iron Man). A red circular badge in the bottom left of the image says '10% DESCUENTO'. A yellow box at the bottom of the post states: 'Aplica del: del 20/Noviembre al 04/Diciembre.'

At the bottom left of the screenshot, there is a source attribution: 'Fuente: Creación Propia'.

Decoraciones  
MARZÚ

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Fotos
- Comunidad
- Información
- Información y anuncios

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

Crear Post

Escribe una publicación...

Foto/Video Etiquetar am... Estoy aquí

Publicaciones

**Decoraciones MARZÚ**  
16 de septiembre a las 14:20

Grandiosas experiencias que solo encuentras en nuestros productos personalizados y a tu estilo recuerda que no solo vendemos productos, también te obsequiamos experiencias únicas.  
¡Con Decoraciones Marzú; tus sueños se vuelven realidad!  
Envíanos un mensaje por WhatsApp directamente desde el siguiente link:  
<https://api.whatsapp.com/send?phone=50686485515&text=decoraciones%20marzu%20>

¡Siguenos en nuestras redes sociales y entérate de: promociones, lanzamiento de nuevos productos, paquetes y demás ofertas que solo decoraciones Marzú te ofrece.

Me gusta Comentar Compartir

**8. Anexo 8: Tabla de precios**

<b><i>Producto</i></b>	<b>Precio actual</b>	<b>Precio regulado</b>
<i>Piñata grande</i>	₡ 8.000	₡ 10.000
<i>Piñata pequeña</i>	₡ 3.500	₡ 4.400
<i>Cuadro selfie</i>	₡ 10.000	₡ 12.000
<i>Sombreros</i>	₡ 60.000	₡ 7.000
<i>Centros de mesa</i>	₡ 2.180	₡ 2.500