



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA
MICROEMPRESA DECOR PARTY BY JENIFFER QUIJIJE, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2022.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Kenneth Alexander Quijije Aguirre

LA LIBERTAD-ECUADOR

AGOSTO - 2023

Aprobación del docente tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA DECOR PARTY BY JENIFFER QUIIJE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022” elaborado por el Sr. Kenneth Alexander Quijije Aguirre, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, esté cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos razón por la cual apruebo todas sus partes.

Atentamente



Firmado digitalmente por:
LORENA GISELLA
REYES TOMALA

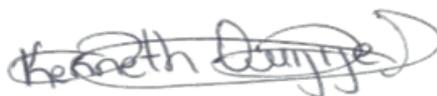
Ing. Lorena Reyes Tomalá., PhD

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA DECOR PARTY BY JENIFFER QUIIJE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Kenneth Alexander Quijije Aguirre con cédula de identidad número 2400345233, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Quijije Aguirre Kenneth Alexander

C.C. No.: 2400345233

Agradecimiento

Quiero empezar agradeciendo a Dios por ser mi acompañante y guía espiritual, pero, sobre todo por ser quien me ha dado la fortaleza y sabiduría durante todo este trayecto como universitario.

A mis padres y hermanos que con su apoyo incondicional siempre han estado presentes a pesar de las adversidades las cuales nos hemos enfrentado.

Agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme dado la oportunidad de ser parte de su formación académica para convertirme en un futuro profesional. Así mismo, a mi tutora que con sus conocimientos me guio durante todo el proceso del trabajo de investigación.

Kenneth Alexander Quijije Aguirre

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por prestarme salud y vida para llegar hasta estas instancias finales del proceso universitario.

Así mismo, a mi madre que siempre se ha mantenido fuerte y firme a pesar de las incertidumbres, y que hasta la actualidad ha sido mi apoyo tanto en lo personal como en lo académico.

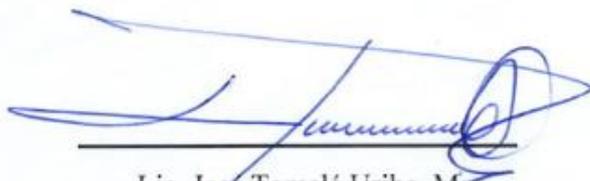
También a mi padre, que mucho antes de que perdiera la memoria uno de sus mayores sueños fue ver a sus hijos convertirse en unos profesionales y estoy seguro de que al momento que redacto esto él estaría orgulloso de lo que estamos logrando cada integrante de la familia Quijije Aguirre.

De igual manera a mis hermanos quienes me han extendido de su mano cada vez que los necesito, a mi hermana Karestine que está en el cielo y a mi hijo en especial que ha sido mi mayor motivación desde que supe de su existencia.

A Cristiano Ronaldo quien en la actualidad es la inspiración de miles de jóvenes y es para mí un ejemplo de superación, excelencia, constancia y de la vida mismo.

Finalmente, dedico este trabajo a mi amigo fiel Gasper que al concluir el mismo lamentablemente falleció, luego de haberme acompañado por casi 10 años con su amor incondicional.

Kenneth Alexander Quijije Aguirre

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

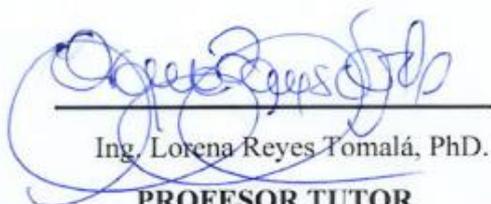
Lic. Jose Tomalá Uribe, Mgs.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Econ. Hugo Alvarez Plua, MBA.

PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero Mgs.

PROFESORA GUÍA DE UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 14 |
| Capítulo I. Marco Referencial | 18 |
| Revisión de la Literatura..... | 18 |
| Desarrollo de teorías y conceptos | 20 |
| Estrategias de Marketing | 20 |
| Marketing..... | 21 |
| Tipos de Estrategias | 22 |
| Liderazgo en costos. | 22 |
| Diferenciación..... | 22 |
| Enfoque o segmentación..... | 22 |
| Ventas | 25 |
| Diferenciación..... | 26 |
| Técnicas de Ventas | 28 |
| Fundamentos Legales | 30 |
| Constitución de la República del Ecuador..... | 30 |
| Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria..... | 31 |
| Ley orgánica de emprendimiento e innovación..... | 31 |
| Capítulo II. Metodología..... | 32 |
| Diseño de la investigación..... | 32 |
| Enfoque de Investigación..... | 32 |
| Métodos de la investigación | 32 |
| Población y muestra..... | 33 |
| Población. | 33 |
| Muestra. | 33 |
| Fuentes y técnicas para la recolección y procesamiento de los datos..... | 34 |
| Instrumentos..... | 34 |

| | |
|---|----|
| Capítulo III. Resultados y Discusión..... | 35 |
| Análisis de datos de entrevista..... | 35 |
| Análisis de datos de encuestas..... | 38 |
| Análisis de entrevistas y encuestas..... | 57 |
| Discusión..... | 58 |
| Matriz de datos..... | 60 |
| Conclusiones..... | 63 |
| Recomendaciones..... | 64 |
| Referencias Bibliográficas..... | 65 |
| Apéndice..... | 69 |

Índice de Tablas

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1 Población | 33 |
| Tabla 2 Muestra | 33 |
| Tabla 3 Edad | 38 |
| Tabla 4 Género | 39 |
| Tabla 5 Calidad de servicios | 40 |
| Tabla 6 Variedad de opciones | 41 |
| Tabla 7 Creatividad y originalidad | 42 |
| Tabla 8 Precios | 43 |
| Tabla 9 Servicio Innovador | 44 |
| Tabla 10 Información | 45 |
| Tabla 11 Canales de Comunicación | 46 |
| Tabla 12 Promociones | 47 |
| Tabla 13 Publicidad | 48 |
| Tabla 14 Servicio | 49 |
| Tabla 15 Innovación | 50 |
| Tabla 16 Innovación | 51 |
| Tabla 17 Implementación de bocetos | 52 |
| Tabla 18 Recomendación | 53 |
| Tabla 19 Asesoría previa | 54 |
| Tabla 20 Atributo-precio | 55 |
| Tabla 21 Técnica de obsequio | 56 |
| Tabla 22 Matriz de Datos | 61 |
| Tabla 23 Matriz CAME | 62 |

Índice de Figuras

| | |
|-------------------------------------|----|
| Figura 1 Edad | 38 |
| Figura 2 Género | 39 |
| Figura 3 Calidad de servicios | 40 |
| Figura 4 Variedad de opciones | 41 |
| Figura 5 Creatividad y originalidad | 42 |
| Figura 6 Precios | 43 |
| Figura 7 Servicio Innovador | 44 |
| Figura 8 Información | 45 |
| Figura 9 Canales de Comunicación | 46 |
| Figura 10 Promociones | 47 |
| Figura 11 Publicidad | 48 |
| Figura 12 Servicio | 49 |
| Figura 13 Innovación | 50 |
| Figura 14 Innovación | 51 |
| Figura 15 Implementación de bocetos | 52 |
| Figura 16 Recomendación | 53 |
| Figura 17 Asesoría previa | 54 |
| Figura 18 Atributo-precio | 55 |
| Figura 19 Técnica de obsequio | 56 |

Índice de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice 1 Matriz de Consistencia | 69 |
| Apéndice 2 Matriz de Operacionalización de las variables- Entrevista | 70 |
| Apéndice 3 Matriz de Operacionalización de las variables- Encuestas | 72 |
| Apéndice 4 Guía de Entrevistas | 74 |
| Apéndice 5 Guía de Encuestas | 75 |
| Apéndice 6 Ficha del informe de opinión de expertos. Entrevista | 77 |
| Apéndice 7 Ficha del informe de opinión de expertos. Encuesta | 78 |
| Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos | 79 |
| Apéndice 9 Solicitud carta aval | 80 |
| Apéndice 10 Solicitud carta aval proporcionada por el negocio. | 81 |
| Apéndice 11 Evidencia de Entrevista | 82 |
| Apéndice 12 Certificado Anti-plagio | 83 |
| Apéndice 13 Cronograma UIC-2023-1 | 84 |



**Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party
By Jeniffer Quijije, cantón Santa Elena, año 2022.**

Autor:

Kenneth Alexander Quijije Aguirre

Tutor:

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.

Resumen

Las estrategias de Marketing en la actualidad son fundamentales para cualquier tipo de negocio, ya que permiten promocionar los productos o servicios con la finalidad de que estos sean percibidos e identificados fácilmente por los prospectos clientes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir estrategias de marketing, permitiendo una optimización en las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, del cantón Santa Elena. El problema existente en la organización corresponde a la aplicación limitada de estrategias de marketing, puesto que, las ventas no han reflejado mayor rentabilidad durante los últimos meses. Para el desarrollo del presente, fue necesario realizar la investigación bajo un alcance descriptivo, manteniendo un enfoque cualitativo y cuantitativo, además, se aplicó el método deductivo y analítico. Para la respectiva recolección de los datos, se realizó mediante técnicas de encuestas y entrevistas, lo que facilitó conocer la perspectiva y opiniones del objeto de estudio. Los resultados reflejaron varias causas que impiden el crecimiento de la organización, logrando identificar que no se realizan promociones, también cuenta con problemas en la diversificación e innovación del servicio. Finalmente, en base a los resultados, se concluye, que la organización aplica limitadas estrategias de marketing, por lo que, se sugiere adaptar estrategias de promoción, diversificación e innovación en el servicio, manteniéndose al tanto de las nuevas tendencias con respecto a las exigencias y expectativas del mercado, enlazando estos puntos claves conducirá a un direccionamiento estratégico.

Palabras claves: Marketing, estrategias, estrategias de marketing, ventas.



**Marketing strategies to optimize the sales of the microenterprise Decor Party by
Jeniffer Quijije, Santa Elena canton, year 2022.**

Author:

Kenneth Alexander Quijije Aguirre

Tutor:

Ing. Lorena Reyes Tomalá., PhD.

Summary

Marketing strategies are currently essential for any type of business since they allow promoting products or services so that they are easily perceived and identified by prospective customers. The present research work aims to describe marketing strategies, allowing an optimization in the sales of the microenterprise Decor Party by Jeniffer Quijije, of the Santa Elena canton. The existing problem in the organization corresponds to the limited application of marketing strategies since sales have not reflected greater profitability during the last months. For the development of the present, it was necessary to carry out the research under a descriptive scope, maintaining a qualitative and quantitative approach, in addition, the deductive and analytical method was applied. For the respective data collection, it was carried out through survey and interview techniques, which facilitated knowing the perspective and opinions of the object of study. The results reflected several causes that impede the growth of the organization, managing to identify that promotions are not made, it also has problems in the diversification and innovation of the service. Finally, based on the results, it is concluded that the organization applies limited marketing strategies, so it is suggested to adapt strategies for promotion, diversification, and innovation in the service, keeping abreast of new trends with respect to the demands and expectations of the market, linking these key points will lead to a strategic direction.

Keywords: Marketing, strategies, marketing strategies, sales.

Introducción

En los últimos años el ámbito empresarial se ha vuelto muy competitivo, donde la implementación de estrategias de marketing efectivas está siendo esenciales para el crecimiento, éxito y supervivencia de cualquier tipo de organización sin importar su tamaño. A su vez, para obtener resultados positivos constantemente se debe observar el entorno sobre el cual cada organización se desenvuelve, identificando las nuevas tendencias que se generan a raíz de la moda, gustos o preferencias de los clientes al momento de adquirir un bien o servicio. Así mismo, para alcanzar sus objetivos, las microempresas deben considerar los recursos a necesitar, visualizar a la competencia y otras limitaciones que pueden implicar.

En Ecuador, las estrategias de marketing juegan un rol importante al ser aplicadas en las organizaciones, ya que permiten dar a conocer sus servicios y productos con la finalidad de captar nuevos clientes y poder fidelizarlos a lo largo del tiempo. No cabe duda, que al implementar estrategias de marketing en una organización se convierten en un factor determinante para ampliar su mercado, siendo más accesible por medio de la tecnología, que al ser combinadas con otros aspectos importantes terminan siendo aún más efectivas.

En el cantón Santa Elena, hace cuatro años aproximadamente se crea la microempresa Decor Party By Jennifer Quijije, la misma se dedica a prestar el servicio de decoración para diferentes tipos de eventos, así como también, tiene a su disposición la venta de detalles personalizados. Por tal razón, es necesario la implementación de estrategias de marketing en un mercado que en la actualidad se ha ido incrementando.

En el **planteamiento del problema**, refleja que en la actualidad a nivel global se presencia la creación de un sin número de microempresas o emprendimientos dedicados a este mercado, esto se debe a los estragos de la crisis económica para reducir el desempleo y contrarrestar la pobreza. Sin embargo, emprender no es una tarea fácil como muchos esperan, este tipo de negocios en el camino de alcanzar sus metas se encuentran con varios obstáculos, donde normalmente se encuentran incurriendo en diversos errores. Uno de los factores que impiden seguir desarrollándose, se debe a la ausencia de estrategias de marketing, originándose principalmente por el desconocimiento que tienen los propietarios, aún más cuando se trata de un mercado que ha tenido un importante incremento en los últimos años, donde organizaciones no logran incrementar las ventas. En algunos casos, se abstienen en invertir en estrategias, sin tomar en consideración el beneficio que percibirían

al implementarlas, la ausencia de equipos tecnológicos, el bajo presupuesto, entre otras limitaciones también incide que no se logren los resultados pretendidos.

En Decor Party, el principal problema radica en que no se aplican estrategias de marketing efectivas, provocando que la organización no sea reconocida en el mercado ante clientes potenciales y a su vez no se generen las ventas deseadas. Que, si bien es cierto, en un mercado que actualmente es muy demandado, las nuevas tendencias exigen a este tipo de negocios se adapten rápidamente a los diferentes cambios que se dan en la sociedad, dado la evolución de la tecnología que se relaciona directamente con los cambios y preferencias de las personas. Por lo que, resulta fundamental que Decor Party se mantenga en constante innovación con respecto a los servicios y productos que oferta, aplicando estrategias para retener a los clientes actuales y lograr captar la atención de los potenciales.

Por tanto, para la respectiva **formulación del problema** se determinó la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de marketing optimizarán las ventas en la microempresa Decor Party del cantón Santa Elena?

Mientras que para la **sistematización del problema** se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa en la aplicación de estrategias de marketing?
- ¿Cuál es el enfoque de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes de la microempresa?
- ¿Cómo establecer las estrategias de marketing que optimizarán las ventas en la microempresa?

En consecuencia, el **objetivo general** de una investigación se considera como el propósito a alcanzar de la investigación; por esta razón, se estableció de la siguiente manera: Describir estrategias de marketing para la optimización de las ventas en la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, en el cantón Santa Elena.

Por otro lado, los **objetivos específicos** corresponden a una mayor precisión con respecto a lo que se busca de la investigación, por esta razón, se definieron los siguientes:

- Analizar la situación actual de la microempresa Decor Party.

- Analizar un enfoque de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes de la microempresa Decor Party.
- Establecer estrategias de marketing para la optimización en las ventas de la microempresa Decor Party.

Cómo **justificación teórica**, la investigación se fundamenta bajo el criterio de los autores Gary Armstrong, Susana Ramos y otros en el campo, quienes aportan significativamente en la conceptualización de variables, dimensiones e indicadores en relación con el tema de estudio. En cuanto a las variables de marketing y ventas, estos autores afirman y sostienen que la identificación de estas contribuye al crecimiento de una organización, por lo cual, se deduce que las teorías son aplicables al tema de investigación, permitiendo llenar aquella brecha de conocimiento en relación con los temas que se abordan. Cabe mencionar que la información se la obtuvo a partir de libros tanto físicos como digitales, revistas, tesis y artículos publicados en diferentes repositorios y motores de búsqueda de contenidos como: Scopus, Refseek, Dialnet, Redalyc.org, Scienceseek. Siendo herramientas importantes en el desarrollo del estudio.

Con respecto a la **justificación metodológica**, la investigación se caracteriza por ser de diseño descriptivo, ya que se detallan características y analizan los datos que abordan el estudio, por ello, también implica indagar información de manera cualitativa y cuantitativa con la finalidad de comprender de manera clara y precisa los resultados. De tal manera, se emplea el método deductivo ya que parte de una suposición para establecer conclusiones específicas y el método analítico, ya que se recopila información acerca del estudio que fueron puestos a un proceso de análisis. Por último, las técnicas que permiten la recolección de información son la entrevista y encuestas.

En la **justificación práctica**, se hace énfasis que las estrategias de marketing son indispensables para el crecimiento en las ventas de Decor Party, que mediante la aplicación de promoción, innovación y diversificación tendrá un mejor rendimiento con respecto a las ventas. De tal manera, que quienes laboran en la organización serán los principales beneficiarios.

Por otro lado, se emplea la siguiente **idea a defender**: El establecer las estrategias de marketing contribuirá en el servicio de Decor Party, para optimización en las ventas, cantón Santa Elena, año 2022.

En el **Mapeo** se presenta la estructura del trabajo de investigación, el mismo se encuentra dividido en 3 capítulos.

En primera instancia, el **capítulo I** está compuesto por el marco referencial, en este incluyen la revisión de la literatura, los cuales son antecedentes de investigación tanto nacionales como internacionales, así mismo se podrá encontrar el desarrollo de teorías y fundamentos legales que aportan demasiado al desarrollo del trabajo investigativo.

En el **capítulo II**, se podrá evidenciar la metodología, donde se describen el diseño de investigación compuesto por el alcance y enfoque, seguido de los métodos a aplicar, población y muestra, se aplicará instrumentos como entrevistas, encuestas para la respectiva recolección y procesamientos de datos.

Por último, en el **capítulo III**, se encontrarán los análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, posteriormente se evidenciará la discusión de los principales hallazgos y por consiguiente se podrán obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la Literatura

De acuerdo con la problemática existente en la investigación denominada: "Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, cantón Santa Elena año 2022", que gira en torno a la ausencia de estrategias en la organización, afectando el rendimiento de esta. Se ha considerado citar varios trabajos de investigación, tanto a nivel local como internacional, que se relacionan directamente con las variables de marketing y ventas, los mismos se detallan a continuación:

Los autores Terán & García (2020), desarrollaron el artículo de investigación denominado "**Estrategias para el incremento de ventas de la Microempresa Mundo de Ensueños**", el presente fue elaborado en la ciudad de Latacunga que tuvo como objetivo describir estrategias que influyan de manera positiva en el crecimiento del negocio. El método de investigación que se aplicó en el estudio fue de carácter descriptivo y exploratorio para analizar e interpretar la naturaleza de los fenómenos, en la respectiva recolección de los datos utilizaron técnicas de encuesta, dónde tuvieron una población de 92923 personas, que aplicando una fórmula proporcionó una muestra de 245 personas. Los principales resultados del estudio determinaron que las estrategias de marketing aplicadas en la organización presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destaca por mantener estrategias de crecimiento y diversificación para aumentar el valor de los clientes. Finalmente, los autores concluyeron que los clientes estaban satisfechos por los productos y servicios al momento que realizaban una compra, a pesar de aquello, el problema se encontraba en que estos no retornaban inmediatamente al lugar. También determinaron que la mayor parte de los encuestados consideraban importante la calidad del producto al momento de realizar la compra.

Por su parte la autora Machuca (2023), elaboró el trabajo de investigación titulado "**Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la empresa Yanper del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena**", el objetivo principal del estudio consistió en desarrollar estrategias de marketing que permitan optimizar las ventas de la empresa Yanper. La metodología que se empleó fue bajo un estudio descriptivo; ya que, de esta manera le permitió al autor analizar los diferentes factores que influyen en la investigación con respecto a las estrategias de marketing y ventas. Así como también, aplicó el enfoque mixto; ya que, partiendo de la investigación cualitativa, le permitió analizar las diferentes opiniones

y criterios de las personas a quienes fueron entrevistadas, de igual manera, como realizó para conocer la opinión de los clientes de la empresa quienes fueron los encuestados. Por consiguiente, la población del estudio fueron 150 personas, quienes se los consideró clientes fijos de la empresa, al conocer con exactitud la cantidad de clientes fidelizados, el autor aplicó una fórmula de población finita en la que se determinó un tamaño de la muestra de 60 clientes, para recopilar información del objeto de estudio se hizo uso de técnicas de encuestas y entrevistas. Entre los principales resultados del estudio se puede constatar que la mayor parte de los encuestados consideraron que la empresa debería contar con personal altamente capacitado, así como también, ampliar su catálogo de productos para atraer a más clientes. También consideraron, que la empresa debería hacer uso de las redes sociales; ya que, a través de estos medios los clientes se mantienen informados y al tanto de los últimos acontecimientos que puede brindar y ofertar la empresa. Finalmente, a través de la información recopilada por el autor concluyó que la empresa puede ser mayormente reconocida en el mercado, siempre y cuando se apliquen las estrategias idóneas, enfocándose sobre todo en la satisfacción del cliente para que de esta manera puedan ser fidelizados.

Por otro lado, la autora García (2020), con el tema **“Análisis de las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”** tuvo como objetivo “Analizar las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de los artículos de fiestas y su influencia en el comportamiento de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”. La metodología utilizada para la elaboración del estudio fue descriptiva bajo un alcance cualitativo y cuantitativo, para la implementación de técnicas e instrumentos se dieron a conocer dos las cuales fueron entrevistas y encuestas, por último la población de estudio estuvo direccionada a la población económicamente activa del norte de Guayaquil con una cantidad de 1,060.406 según el instituto nacional de estadísticas y censos 2010, de tal manera, la muestra para las respectivas encuestas terminaron siendo de 384 posibles clientes y 5 entrevistas para los propietarios de los negocios. Entre los principales resultados que se obtuvo resultó siendo que los negocios comerciales si aplican estrategias de marketing mix y sus productos son dirigidos para ambos sexos, pero según la encuesta su público objetivo está entre 15 a 35 años, también se mencionaba que los negocios obtienen ganancias mayores al 60% durante días festivos como el 25 o 31 de diciembre. Finalmente, el autor concluyó que los almacenes de fiestas son normalmente frecuentados en días festivos, por esa razón es importante

conocer sobre estrategias de marketing que apoyen a encontrar más clientes para el posicionamiento que se debe generar en la mente del consumidor, donde las ventas pueden ir mejorando si se hace la suficiente promoción, incluso como resultado se obtuvo que los clientes prefieren descuentos en cada compra, que al aplicarlo generaría las suficientes ventas y ganancias que un negocio anhela.

La presente investigación elaborada por el autor Quilligana (2011), tuvo lugar en la universidad técnica de Ambato con el tema denominado **“Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa H&N Ecuador S.A de la ciudad de Ambato”**, la misma tuvo como objetivo general determinar estrategias de marketing para incrementar el volumen de las ventas de la empresa antes mencionada. El tipo de investigación empleado fue de tipo correlacional bajo la modalidad de campo con enfoque cualitativo, mientras tanto, la población de este estudio correspondió de 150 clientes que al aplicar una fórmula dio un resultado de 107 clientes como muestra, por lo que, para realizar la respectiva recolección de los datos se aplicaron técnicas tanto de encuestas como entrevistas. Dentro de las conclusiones que obtuvo este autor mencionaba que la mayoría de los clientes se enteraron de la empresa mediante medios de comunicación, haciendo énfasis a la importancia de estos, también concluía que los clientes al momento de realizar compras priorizan las promociones y calidad inmersas en los productos, así como también el servicio al cliente. Además, la aplicación de estrategias de marketing en la empresa no era la adecuada, que si bien es cierto permite hacer de los productos más atractivos y finalmente que la empresa tuvo una amplia gama de clientes, por lo que, no se debía descuidar de las tendencias para una respectiva satisfacción del cliente.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Marketing

En la opinión de Harold (2018), considera que la base del proceso de marketing estratégico es la definición de objetivos corporativos, análisis de oportunidades, formulación de estrategias de marketing, implementación y gestión. Esto permite gestionar estrategias de marketing adaptadas a un entorno empresarial en constante cambio debido a la necesidad de aportar un mayor valor al consumidor.

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), las estrategias de marketing implican satisfacer a los clientes, comprendiendo las necesidades, a través del desarrollo de productos

o servicios que proporcionen un valor superior, fijando precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente se venderán con facilidad.

Por su parte Tirado (2013), sobre las estrategias de marketing menciona que es la definición de cómo lograr los objetivos organizacionales. Donde esta decisión se traducirá en la ejecución de una serie de acciones que incluyen las 4p, lo que provocaría que la hagan factible en un plazo y presupuesto determinados.

En Decor Party, las estrategias de marketing son esencial para el éxito de esta. Por tal razón, esto implica la definición de objetivos corporativos, analizar las oportunidades y aprovecharlas, recordando la implementación de estrategias que se adapten a la organización, para que, de esta manera se logre satisfacer las necesidades del cliente, desarrollando productos y servicios de buena calidad, ajustando precios adecuados para promoverlos eficazmente al prospecto y cliente.

Marketing

Los autores Orero, Rey, & Palacios (2021), consideran al marketing como una disciplina que se encuadra dentro del ámbito de la gestión empresarial, la misma que ha experimentado cambios y adaptaciones según las características de la sociedad, los avances tecnológicos, los conocimientos y las necesidades actuales. En el entorno se observa la presencia del marketing, y a diferencia de lo que muchas personas creen, el marketing no se limita únicamente a la venta y la publicidad, sino que estas herramientas representan solo una pequeña parte de todo el panorama. Aunque antes se consideraba al marketing como una función más dentro de la empresa, en la actualidad no se puede concebir de esa manera. El marketing trasciende esa visión, convirtiéndose en una forma de diseñar la propia empresa y sus estrategias, centrándose en la generación de valor y en la satisfacción de los clientes.

Desde la posición de Rodríguez, Derly, & Castro (2020), mencionan que en la actualidad el marketing se define como una propuesta por la que los consumidores deciden, apoyándose en las redes y comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y a la vez ofrece servicios personalizados, cobra cada vez más relevancia.

En un mercado altamente competitivo, las estrategias de marketing permiten destacar y diferenciar la microempresa de sus competidores. Mediante la promoción de los servicios, se puede resaltar las características únicas y ventajas competitivas que ofrece la misma, lo que ayuda a captar la atención de los clientes potenciales. Así mismo, ayuda a generar demanda para los servicios de la microempresa, a través de tácticas de promoción adecuadas,

como la publicidad, el marketing en redes sociales u otras estrategias que pueden crear interés y estimular a los clientes potenciales a contratar los servicios de esta. Por esta razón, es esencial implementar estrategias de marketing en la microempresa para destacar en el mercado, generar demanda, fidelizar clientes, maximizar recursos y promover el crecimiento y la expansión del negocio.

Tipos de Estrategias

Desde la posición de Porter (2015), plantea tres tipos de estrategias, mismas que se mencionan a continuación:

Liderazgo en costos.

Esta estrategia se basa en lograr costos más bajos con relación a los competidores, ya sea del producto o servicio que oferte al público, siempre y cuando esté en la disponibilidad de la organización sin que afecte su rentabilidad. Aplicando esta estrategia los prospectos valorarán su producto o servicio, tanto así, que permitirá atraer a más clientes; por ende, generaría un mayor margen de beneficios.

Diferenciación.

Se centra básicamente en la elaboración de productos, servicios diferentes en calidad o atributos percibidos por los prospectos o clientes. Esta diferencia se puede ver reflejada en el diseño, calidad del producto, tecnología de la cual se hace uso, servicio al cliente, imagen de la marca o cualquier otro característico que permita a la empresa ser única y atractiva en el mercado.

Enfoque o segmentación.

Implica concentrarse en un segmento de mercado específico, es decir en un nicho de mercado que se puede enfocar tanto geográficamente como en las necesidades particulares de un grupo de clientes, de esta manera se adapta la oferta para satisfacer a ese grupo en particular. Al comprender ese segmento y proporcionar soluciones exclusivas, las organizaciones pueden construir fuertes lazos de relación con los clientes, creando una barrera para los competidores que no están atendiendo a ese nicho.

Estos tres tipos de estrategias se consideran importantes, ya que, se enfocan directamente en ganar mayor público para aumentar la rentabilidad de la organización, en primer lugar al tomar como referencia la estrategia de reducción de costos se debe tener en cuenta que estos no deben afectar a los ingresos, ya que existen gastos de por medio que

implican en este caso para una decoración, donde se deber determinar todos aquellos costos como los materiales que se utilizan, combustible para la movilización de los mismos, servicios básicos de ser el caso y por obvias razones la mano de obra. Con respecto a la estrategia de diferenciación es también fundamental, dado que, al estar presentes en un entorno cambiante no se debe dejar de lado la innovación por el servicio, y factores como la calidad del servicio, el uso de tecnología, diseños o atributos permiten marcar la diferencia ante los competidores. Así mismo, si una organización se enfoca a un solo grupo del mercado, concentraría todos sus recursos y esfuerzos a dicho sector, por ende, se aseguraría ingresos concurrentes, ya que los clientes inmersos comparten características similares.

Producto.

Desde el punto de vista de Muñis (2014), considera al producto como algo que reúne una serie de características y atributos tangibles; ya sea por su forma, color, tamaño, etc. Así como también, considera intangible cuando se hace referencia a un servicio en los que puede reflejarse la imagen de la empresa, marca, etc. Dónde el comprador acepta inicialmente como algo que satisfará sus necesidades. Por su parte, el autor sostiene que, en marketing un producto no existe a menos que satisfaga una necesidad o un deseo.

Según Moreira (2020), considera al producto como aquello que tiene cualidades, atributos y vínculos que trabajan conjuntamente para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo un conjunto de características y beneficios que un bien ofrece a los consumidores del mercado potencial con el fin de saciar sus gustos o necesidades.

Los productos que oferta la organización deben contener aquellos atributos o características que permitan lograr la captación y despertar el deseo de compra por parte de los clientes, dentro de estos atributos pueden considerarse el diseño, colores, tamaño, entre otros.

Precio.

De acuerdo con Chávez (2016), se refiere al valor monetario que las compañías asignan a un producto o servicio, y juega un papel crucial en la estrategia de posicionamiento. Además, desempeña un papel determinante en la decisión de compra de los clientes, ya que influye en su comportamiento durante el proceso de adquisición. Por consiguiente, para las empresas, el precio representa tanto la rentabilidad como la cuota de mercado.

Por su parte Moreira (2020), considera al precio como el valor del producto que una empresa ofrece al mercado, tanto en términos de valor monetario como de costos no monetarios. Es el precio estimado que un empresario negocia para vender un bien o servicio en el mercado.

El precio es un factor crucial en el posicionamiento de Decor Party representando el valor monetario asignado a sus productos y servicios, desempeña un papel determinante en la decisión de compra de los clientes. El precio es importante tanto en términos de rentabilidad como en la cuota de mercado. Por esta razón, debe ser lo suficientemente competitivo para atraer a los clientes y ganar participación en el mercado, pero también rentable para cubrir los costos y generar ganancias a largo plazo. En otras palabras, el precio es esencial para el éxito y crecimiento de Decor Party, ya que influye en la percepción de valor por parte de los clientes y en la posición de este en el mercado.

Plaza.

De acuerdo con Moreira (2020), define como plaza a todos aquellos caminos que recorre un producto desde su elaboración hasta que llega a manos del cliente o consumidor final, donde se incluyen los puntos de venta, la relación con los intermediarios, la influencia de estos y otros factores.

Dado que la organización no cuenta con un establecimiento físico, Decor Party da a conocer sus productos y servicios a través de las redes sociales, por lo cual es recomendable que se mantenga compartiendo constantemente información sobre lo que oferta a través de las redes que utiliza. Por otro lado, al hablar de plaza también se debe mencionar que es aquel camino que atraviesan los productos hasta llegar a su destino o en esta ocasión al cliente, por esta razón Decor Party cuenta con servicio de delivery al momento de realizar las entregas a domicilio de los detalles que son encargados a través de las redes sociales.

Promoción.

Para Kotler (2005), denominado "padre del marketing moderno", una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.

Entendiendo que la promoción en las ventas consiste en dar fuerza al servicio para atraer clientes, hay que tener en cuenta factores muy importantes como la comunicación y los diferentes tipos de incentivos que se ofrecerán con respecto a lo que se pretende

promocionar, considerando el tipo de cliente a dirigirse, cabe señalar que los objetivos más importantes de una promoción se aplican para diferenciarse de la competencia, introducir nuevos productos, incrementar el hábito de consumo y así como se menciona al principio que permita captar consumidores indecisos.

Social Media.

De acuerdo con Apolo Buenaño (2019), las redes sociales son canales de comunicación y herramientas que conectan a un sin número de personas a través de internet. Debido a las tecnologías desarrolladas recientemente, la forma en que las personas se comunican ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Por lo que, la evolución ha sido tan significativa que en la actualidad existen una variedad de redes sociales, algunas comparten ciertas características, otras son clasificadas según su propósito y público objetivo.

Decor Party al mantenerse por este medio le resultará de gran beneficio; ya que permitirá seguir dando a conocer el producto, manteniendo un vínculo con los clientes y posibles clientes sobre las nuevas ofertas, promociones y diferentes tipos de decoraciones personalizados que ofrece la organización. Sin embargo, se debería optar por mantenerse interactuando constantemente en las plataformas que maneja.

Ventas

La venta es el proceso mediante el cual se establece una relación comercial entre vendedor y cliente, así lo menciona Ramos S. (2017), donde se hace uso de técnicas como aquellos instrumentos y herramientas que son utilizadas en la practicidad de las ventas, a través de las cuales se puede motivar a la decisión de compra por parte de un cliente prospecto.

Por su parte Tracy (2005), considera a la venta como la habilidad de persuadir y convencer a los demás para que tomen una acción deseada. Donde también menciona que es una parte integral de la vida cotidiana y no solo se limita a transacciones comerciales.

En la opinión de Gitomer (2004), menciona como venta de que no solo se trata de vender un producto, sino de crear una relación sólida y duradera con el cliente, por lo que, se debe destacar la importancia en la preparación y conocimiento sobre el producto a vender.

Por otro lado, Klaric (2017), expone que la venta se trata de entender las motivaciones del cliente, luego establecer una conexión emocional utilizando técnicas de

persuasión, dónde finalmente se le presente o se le da a conocer el servicio al cliente, de manera que satisfaga sus necesidades de la mejor manera posible.

Para la organización lograr optimizar las ventas debe desarrollar una serie de habilidades, que empiezan desde el saludo, convencimiento, hasta lograr la acción de compra, para ello también se debe hacer uso de técnicas de ventas que permitan captar la atención del prospecto. Además, se debe enfocar en comprender las motivaciones de los clientes para satisfacer sus necesidades, logrando crear una experiencia emocional para establecer una relación sólida y duradera.

Diferenciación

El autor Fred (2003), sostiene que una estrategia de diferenciación permite que una empresa cobre un precio más alto por sus productos o servicios, siempre y cuando estos últimos reúnan algunas características que deberán ser únicas en comparación a otras empresas, como pueden ser desde la calidad de los productos, innovación y un mejor servicio. De esta manera, la empresa podrá generar fidelización con sus clientes.

Por su parte Porter (2005), menciona que una empresa al adoptar un modelo comercial diferenciador persigue estrategias comerciales que le permitan desarrollar productos o servicios únicos, dónde los clientes puedan percibir como diferente a la competencia de manera significativa, sin importar el precio a cancelar. Si la estrategia de diferenciación o genérica da como resultado un buen desempeño, la empresa crea una ventaja competitiva, esto a raíz de cuatro factores fundamentales como lo son la eficiencia, calidad, innovación y servicio.

Por esta razón, se considera que la estrategia de diferenciación permite obtener una ventaja sobre los competidores; ya que, de esta manera la microempresa podrá satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera que la competencia no lo pueda realizar. Esto permite cobrar un precio mayor por sus productos o servicios, independientemente del precio, los consumidores que prefieren calidad, innovación o un buen servicio, estarían dispuestos a cancelar dichos valores; por ende, generaría una tasa de retorno mayor para la organización; es decir, la organización tendría mayor rentabilidad.

Calidad.

Desde el punto de vista de Rangel et al., (2014) indican que la calidad es un componente crucial para la viabilidad y el desarrollo a largo plazo de las organizaciones, se denomina un factor dinamizador de los procesos internos, diferenciando a la organización

de su entorno, satisfaciendo las necesidades de la sociedad y de los diferentes grupos de interés.

Por su parte Evans & Lindsay (2008), consideran que es el conjunto de atributos y características de un producto o servicio que se sustentan en su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y se adhiere a las especificaciones para las que fue creado.

Dicho con palabras de Arias A. (2012), describe a la calidad como la cantidad de atributos que se encuentran en un bien o servicio, dónde el consumidor generalmente entiende que es más costoso cada vez que se incluyen más atributos. Sin embargo, es capaz de comprar.

Por esta razón, se menciona que la calidad se debería encontrar inmerso en cada uno de los productos y servicios que ofrece Decor Party como un conjunto de atributos que haría que la organización se diferencie de otra en el mercado. Además, al momento de adquirir los implementos que utiliza tanto para los productos como el servicio se debe enfocar con que estos sean de buena calidad y resistentes para hacer de aquello una fortaleza.

Innovación.

Desde la posición de (Mella, 2018), define a la innovación como la aplicación de nuevos conocimientos a los procesos productivos u organizacionales, siendo este clave para generar influencia en la eficiencia de la productividad general, así como en la transformación de instituciones y empresas.

Como expresan Hernández-Ascanio, Valencia, & Arizamontes (2016), la implementación de un producto o proceso nuevo o mejorado por primera vez en un entorno particular se conoce como innovación. Esto permite cambios positivos que posibilitan la satisfacción de necesidades, la superación de desafíos o el aprovechamiento de oportunidades.

Por su parte Sánchez & Carlos (2011), menciona que los nuevos métodos de comercialización deben ponerse en práctica como parte de las innovaciones de marketing. Estos incluyen cambios en el empaque y diseño del producto, o generalmente en las cuatro 4p del marketing.

Por lo tanto, al hablar de innovación no necesariamente hay que referirse a tecnología, que, si bien es cierto ayuda en la eficiencia de los procesos internos de la

organización y demás, innovación también se refiere al combinar aquellos elementos ya existentes, pero de una forma creativa que logre generar un impacto sorprendente al público. Al estar en un ambiente cambiante tanto en tecnología, como gustos o preferencias de las personas el mantenerse en contacto con las nuevas tendencias también es un factor que incide en la innovación de un negocio, incluso puede generar una ventaja competitiva en el mercado.

Técnicas de Ventas

El autor Bermeo (2015), considera que una técnica de venta es un enfoque o método específico que se utiliza por los profesionales de ventas, con la finalidad de persuadir, influir y convencer a los clientes potenciales de adquirir un producto o servicio. Estas técnicas están diseñadas para dar un empuje a los vendedores con respecto a mejorar su efectividad en el proceso de venta y de esta manera se logren los resultados que se desea.

Las técnicas de ventas son estrategias y métodos que se utilizan para persuadir a los prospectos a adquirir el producto o servicio. En este caso las técnicas son fundamentales para atraer clientes para finalmente cerrar el trato con este. Cabe mencionar que existen un sin número de técnicas de venta, sin embargo, no se podrán aplicar a cualquier tipo de negocio, dado el caso que unas están diseñadas especialmente para un tipo, por lo que se sugiere hacer uso de las más adecuadas para cada tipo de negocio.

En la opinión de Marjorie Acosta (2018), menciona que, si bien los vendedores emplean una variedad de técnicas al realizar su trabajo comercial, algunas de las más conocidas incluyen:

Modelo AIDA.

Hace referencia a las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción, esta frase alienta a los clientes potenciales a mostrar sus sentimientos positivos hacia el bien o servicio, por lo que, los autores recomiendan para facilitar las ventas.

En primera instancia mediante la ejecución de esta técnica el vendedor va a poder presentar de forma atractiva los servicios o productos. Esto puede implicar fotografías previas de eventos o productos que acontecieron de manera exitosa, incluso la presentación de herramientas visuales como folletos o catálogos en línea para exhibir las opciones disponibles. Añadiendo nuevos pasos o fases con el fin de despertar el interés y deseo de comprar por parte del prospecto finalmente, se podrá lograr la acción de compra.

Técnica SPIN.

La técnica SPIN, consiste en generar consultas para establecer una cadena que aumente el interés por comprar. Esta técnica se aconseja para usarla en ventas complejas. Los pasos que emplea son los siguientes:

- Analizar la situación del cliente
- Detectar el problema
- Evaluar la situación
- Proponer soluciones

Como se puede observar, esta técnica se enfoca básicamente en la formulación de preguntas claves que permitan al vendedor identificar la situación y problemas que tenga el prospecto ante la adquisición del servicio o producto, una vez que se tiene conocimiento de las necesidades, el vendedor debe aprovechar para proyectarse con las posibles soluciones.

Venta enlatada.

El vendedor emplea la misma estrategia para cada venta; su éxito es el resultado de su actuación natural en cada situación.

Venta Consultiva.

Este tipo de técnica, el vendedor enfatiza sus esfuerzos para comprender las necesidades del cliente y luego proporcionar el producto que satisface sus intereses, tanto así que es típico en operaciones de carácter industrial o altamente especializado.

Venta Adaptativa.

Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente; no se usa de manera uniforme y el cliente participa muy activamente.

Por su parte Ramos (2017), menciona otras técnicas de venta.

Técnica de Promoción.

Como su propia palabra menciona, consiste en promocionar los productos a un grupo interés, de tal manera que se evite perder tiempo promocionando en nichos de mercado que no atienden al mercado objetivo del producto actual.

Técnica del obsequio.

Esta táctica se basa en incluir un detalle u obsequio que el vendedor puede brindar a los clientes potenciales para establecer una conexión más personal y al mismo tiempo comprometer al cliente con el valor de la propuesta presentada sobre las ofertas de la competencia.

Técnica del servicio.

En esta técnica, el vendedor apoya sus argumentos para cerrar la venta brindando uno o más servicios que el posible cliente necesita además del producto, lo cual es bastante común.

Técnica de recomendación.

Esta táctica consiste en pedir a los clientes activos que recomienden el producto o servicio a personas que estén presentando las mismas necesidades, de forma que, este prospecto se pueda convertir en cliente, por lo que existe la probabilidad de que aumenten los ingresos.

Cabe mencionar que, para que un cliente tenga la iniciativa de recomendar la organización, a este último y a todos se debe brindar un servicio y productos de calidad, es decir, combinando diferentes tipos de técnicas y estrategias permitirá que esto sea posible, de tal manera se podrá llegar a nuevos clientes.

Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador

Que, en el capítulo segundo, trabajo y seguridad social, sección octava, se establece:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República del Ecuador (Constitución de la República del Ecuador, 2008, 20 de octubre)

Que, en el capítulo cuarto, Sistema económico y política económica, se establece:

Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Ley Órgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011, 28 de abril)

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. Que, en el capítulo primero, del fomento, se establece: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Ley Órgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011, 28 de abril)

Ley orgánica de emprendimiento e innovación.

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020)

Artículo 3.-Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo. Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020)

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes. Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020)

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de **alcance descriptivo**, ya que permitió analizar las características de los clientes en relación con el segmento de mercado, así como también, las estrategias de marketing y ventas aplicadas al negocio, de esta manera, se pudo obtener una comprensión detallada de las variables relacionadas, donde se obtuvo una visión clara de la situación actual del negocio. Así mismo, se pudo obtener información relevante sobre la perspectiva que tienen los clientes, donde los resultados dieron pautas al investigador sobre las necesidades que debería cubrir la organización.

En las mismas instancias, el trabajo de investigación corresponde al **diseño no experimental de diseño transversal**, ya que, solo una vez se realizó la obtención de los datos durante un determinado periodo de tiempo. Adicional, se aplicaron instrumentos de recolección de datos a cada uno de los individuos de la investigación, con la finalidad de reunir información actualizada sobre el estado competitivo de la organización.

Enfoque de Investigación.

La investigación tiene un enfoque **mixto**; ya que, se profundizó en la situación que se encuentra la organización con respecto a las estrategias y factores que se relacionan directamente con la problemática, así como también, se elaboró un formulario con preguntas abiertas, las mismas que estuvieron dirigidas a la propietaria del negocio, que mediante la entrevista se pudo recabar información sobre el estado de la organización respecto a la aplicación de estrategias y aspectos a considerar en un futuro. Por otra parte, con el uso de las encuestas permitió recabar información importante sobre los clientes, donde se accedió a datos estadísticos que fueron indispensables para el proceso investigativo.

Métodos de la investigación

Para el presente trabajo se determinó el **método deductivo**, ya que permitió indagar los contextos de diferentes fuentes, donde se recopiló información que se relacionan en función de los indicadores, dimensiones y variables de estrategias de marketing y ventas, con la finalidad de emplearlas durante el proceso investigativo. Por consiguiente, se aplicó el **método analítico**; ya que partiendo de las encuestas que se realizaron a los clientes de la organización, los resultados permitieron ser analizados para la respectiva conclusión del

objeto de estudio, de igual forma como sucedió con las entrevistas aplicadas a la propietaria y asistente del establecimiento.

Población y muestra

Población.

La población es aquel conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, de tal forma que resulta el objeto a estudiar. Por tal razón, se consideró como población de estudio a 242 personas, entre ellos clientes de la microempresa. Así mismo, quienes conforman el personal administrativo hasta la actualidad, compuestos por propietaria y asistente del negocio.

Tabla 1

Población

| Población | Cantidad |
|-------------------------|-----------------|
| Personal administrativo | 2 |
| Clientes | 240 |
| Total | 242 |

Muestra.

La muestra en cambio se define como un subconjunto de la población. Por esta razón, para determinar la muestra se decidió por el método no probabilístico por conveniencia dando como resultado un total de 150 clientes. Así mismo, la organización al contar con un propietario y un asistente se realizaron 2 intervenciones con lo que respecta a las entrevistas.

Tabla 2

Muestra

| Muestra | Cantidad |
|----------------|-----------------|
| Propietario | 1 |
| Asistente | 1 |
| Clientes | 150 |
| Total | 152 |

Fuentes y técnicas para la recolección y procesamiento de los datos.

Una de las técnicas que se utilizó para el trabajo de investigación es la **técnica de entrevista**, ya que, al ser implementada permitió obtener información importante sobre la microempresa mediante una serie de preguntas abiertas, mismas que estuvieron dirigidas a la propietaria y asistente de la organización.

Así mismo, se aplicó la **técnica de encuesta**, que a través de un formulario de preguntas con relación a los indicadores, dimensiones y variables terminaron siendo acordes al tema, de esta manera se logró recabar información necesaria por parte de los clientes para el desarrollo de la investigación.

Instrumentos

Por su parte, la guía de **entrevista** es una herramienta que permitió la recolección de información, misma que estuvo compuesta por preguntas realizadas por el investigador, las cuáles estuvieron relacionadas con al tema. Por consiguiente, se incluyó el cuestionario de preguntas para realizar las **encuestas**, las cuales estuvieron dirigidas a los clientes de la microempresa, con el objetivo de conocer la perspectiva que estos tienen respecto a la organización.

Por otro lado, los medios que se utilizaron fueron **Google Forms**, que a través de esta plataforma se pudo realizar el formulario de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa con el fin de recopilar la información necesaria para el proceso investigativo. De igual manera se hizo uso de la herramienta del **SPSS**, para la respectiva tabulación de los datos, permitiendo generar tablas y gráficos de la información proporcionada por los clientes de la microempresa.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de datos de entrevista

¿Cuál es el segmento de mercado que va dirigido su servicio?

La propietaria del negocio empezó mencionando que los servicios y productos que oferta están dirigidos principalmente a personas económicamente activas, es decir, personas a partir de los 18 años en adelante, las cuales normalmente están adquiriendo los bienes y servicios que posee Decor Party.

¿Cuáles son los principales servicios que ofrece su negocio?

Los principales servicios y productos que tiene a su disposición son: Decoración de fiestas o eventos, siendo su principal fuente de ingresos, seguido del servicio de snacks que los clientes pueden contratar aparte de la decoración, así como también, tiene a su disposición la venta de detalles personalizados, y por último ha implementado papelería personalizada que consiste en diseñar alguna imagen o frase que requiera el cliente tipo posters, o lo que consiste también en personalizar cajas sorpresas.

¿En qué medida personaliza los diseños y la decoración para adaptarse a las necesidades de cada cliente?

La propietaria manifestó que los diseños son exclusivos para cada cliente, haciendo énfasis en que la organización cuenta con diferentes paquetes, es decir, diferentes tipos de temáticas para la decoración, así mismo, indicaba que cada uno tiene un presupuesto en específico, el cual ya es considerado según las expectativas de los clientes.

¿Considera que su enfoque de fijación de precios es competitivo en comparación con otros negocios similares en el mercado?

Respecto a la pregunta, supo de manifestar que no se ha percatado al respecto sobre aquel factor, simplemente se enfoca en cubrir gastos de materiales, mano de obra y entre otros gastos que conlleva todo el proceso una vez que haya concluido con el diseño de la decoración, cabe recalcar que el costo del servicio ya se encuentra planificado antes de dar por terminado el servicio.

¿Qué estrategias utiliza para ofertar descuentos y justificar sus precios a los clientes potenciales?

La entrevistada manifestó que normalmente no realiza ofertas y descuentos, simplemente realiza una vez al año, especialmente cuando Decor Party se encuentra de aniversario.

**¿Ha considerado la posibilidad de ofrecer el servicio a través de otros medios?
¿Porqué?**

La propietaria supo manifestar que no ha considerado ofrecer el servicio a través de otros medios.

¿Qué estrategias de promoción utiliza para dar a conocer su negocio de decoración de eventos?

Mencionaba que hacen llamado por medio de las redes sociales con la opción de realizar sorteos, sin embargo, estos son muy escasos. Pero lo que normalmente si realiza son publicaciones de cada decoración y de detalles que son adquiridos durante los últimos días, con el objetivo de lograr captar la atención y generar interés al público.

¿Qué estrategias de calidad ofrece usted en su servicio?

Las estrategias de calidad implementadas consisten en que todos los productos y detalles sean personalizados de acuerdo con las exigencias del cliente, para que de esta manera sobrepasasen las expectativas de estos.

¿Ha implementado herramientas tecnológicas para mejorar su servicio?

La organización si ha implementado herramientas tecnológicas, ya que en la actualidad cuenta con un aparato tipo impresora que a través de un software permite generar figuras, estos pueden visualizarse a través de las cajas sorpresas, afiches y letras o frases personalizadas, la recopilación de todos estos se consideran papelería personalizada.

¿Cuenta con planes a corto o largo plazo con respecto a la innovación del servicio?

La propietaria manifestó que cada cierto tiempo se enfoca en la innovación de sus productos y servicios, pero que si le gustaría mantenerse en constante innovación para que los clientes tengan mejores expectativas sobre la organización.

¿Cuál es su estrategia para brindar una experiencia única en cada evento?

La estrategia que se emplea en este ámbito consiste en la planificación y constante comunicación con el cliente, para que al finalizar las tareas todo quede perfecto y pueda ser un día inolvidable por parte de los organizadores del evento.

¿Brinda algún tipo de asesoramiento a los clientes durante el proceso de decoración?

La propietaria manifestó que, si realizan un asesoramiento previo mediante la demostración de opciones, inspiraciones en modelos, además de tener en consideración la idea y necesidad del cliente, para determinar una idea clara y concisa de lo que se pretende desarrollar.

¿Utiliza alguna técnica de obsequio en su negocio para fomentar la lealtad de los clientes? Y si no es el caso, ¿Cree que le resultaría beneficioso implementar esta técnica?

La organización no aplica técnicas de obsequio, dado que, se enfoca sobre todo en brindar un excelente servicio, por lo que, manifiesta al servicio como la clave principal para fomentar la fidelización en un cliente.

¿Qué estrategias utiliza para fomentar recomendaciones por parte de sus clientes?

La estrategia que utiliza para fomentar recomendaciones consiste en brindar un excelente servicio y que de esta manera los clientes puedan comunicar a familiares, amigos entre otros, así mismo por medio de las redes sociales, con la finalidad de obtener nuevos prospectos y convertirlos en clientes.

Análisis de datos de encuestas

A continuación, luego de haber aplicado los respectivos instrumentos de recolección, se presentan los datos y resultados generados a partir de las encuestas realizadas a los clientes de Decor Party By Jeniffer Quijije.

Pregunta 1. Edad

Tabla 3

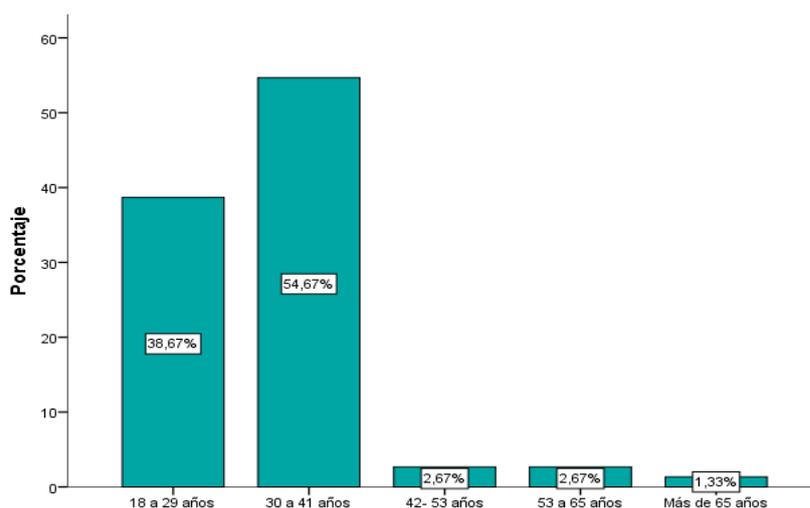
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 18 a 29 años | 58 | 38,67 |
| 30 a 41 años | 82 | 54,67 |
| 42- 53 años | 4 | 2,67 |
| 53 a 65 años | 4 | 2,67 |
| Más de 65 años | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 1

Edad



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

De acuerdo con la Tabla 3 y Figura 1, se evidencia que la mayor parte de los encuestados oscila entre la edad de 30 a 41 años, seguido del rango de 18 a 29 años, mientras que la menor parte se ubican en el rango de edad entre 42 hasta mayores de 65 años. Lo cual se traduce a que el rango la edad que predomina es de jóvenes, a su vez indica que existe una mayor tendencia de estos por los servicios que oferta el negocio.

Pregunta 2. Género

Tabla 4

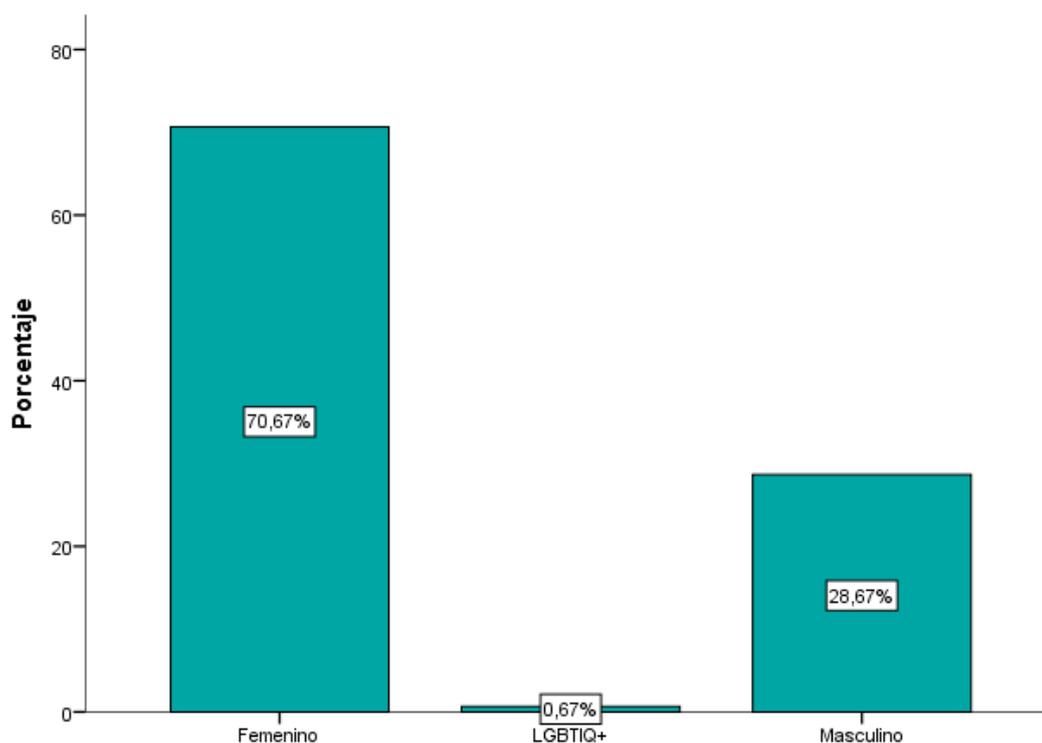
Género

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 106 | 70,67 |
| LGBTIQ+ | 1 | 0,67 |
| Masculino | 43 | 28,67 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 2

Género



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Conforme a la Tabla 4 y Figura 2, se registra que la mayor parte de los encuestados pertenece al género femenino, mientras que en una minoría pertenece a la comunidad LGBTIQ+. Por lo cual, se muestra que el género femenino es el que normalmente está requiriendo mucho más el servicio, es decir existe una moda por parte del género predominante.

Pregunta 3. ¿La calidad de los servicios ofertados por Decor Party es buena?

Tabla 5

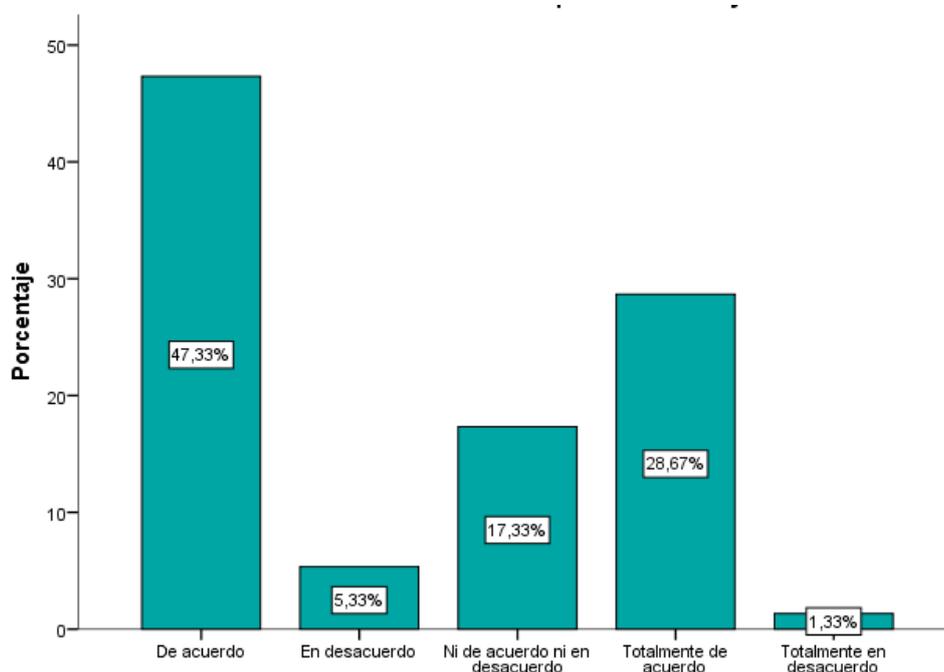
Calidad de servicios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 71 | 47,33 |
| En desacuerdo | 8 | 5,33 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 17,33 |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 28,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 3

Calidad de servicios



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Con respecto a la Tabla 5 y Figura 3, la mayor parte los clientes consideran estar de acuerdo con los servicios que Decor Party oferta, mientras que una muy leve minoría indica no estar a gusto con los servicios. Por tal razón, se entiende que los diferentes tipos de servicios que se ofertan son del agrado de los clientes, siendo una fortaleza importante para la organización.

Pregunta 4. ¿La variedad de opciones de decoración ofertadas por Decor Party es de su agrado?

Tabla 6

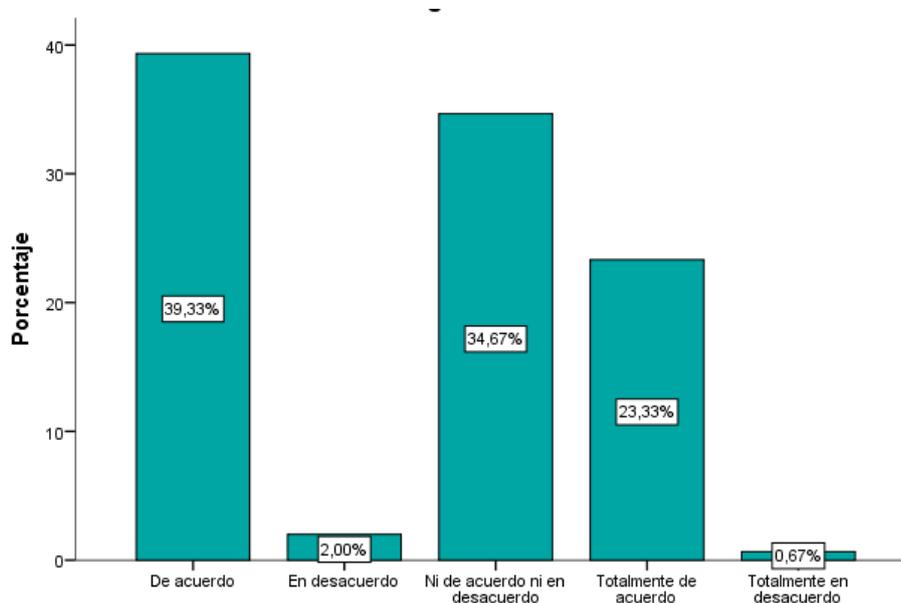
Variedad de opciones

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 59 | 39,33 |
| En desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 34,67 |
| Totalmente de acuerdo | 35 | 23,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,67 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 4

Variedad de opciones



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

De acuerdo con la Tabla 6 y Figura 4, se puede observar que en su mayoría las personas se sienten satisfechas con respecto a la diversidad de opciones ofertadas por Decor Party, sin embargo, se puede constatar que casi el mismo porcentaje del anterior se siente insatisfecho con las opciones que se ofrecen. Lo que da a entender que quizás Decor Party deba enfocarse en buscar mayores opciones de decoración para que de esta manera pueda satisfacer a ese grupo elevado de manifestantes.

Pregunta 5. ¿Está de acuerdo con la creatividad y originalidad de los diseños?

Tabla 7

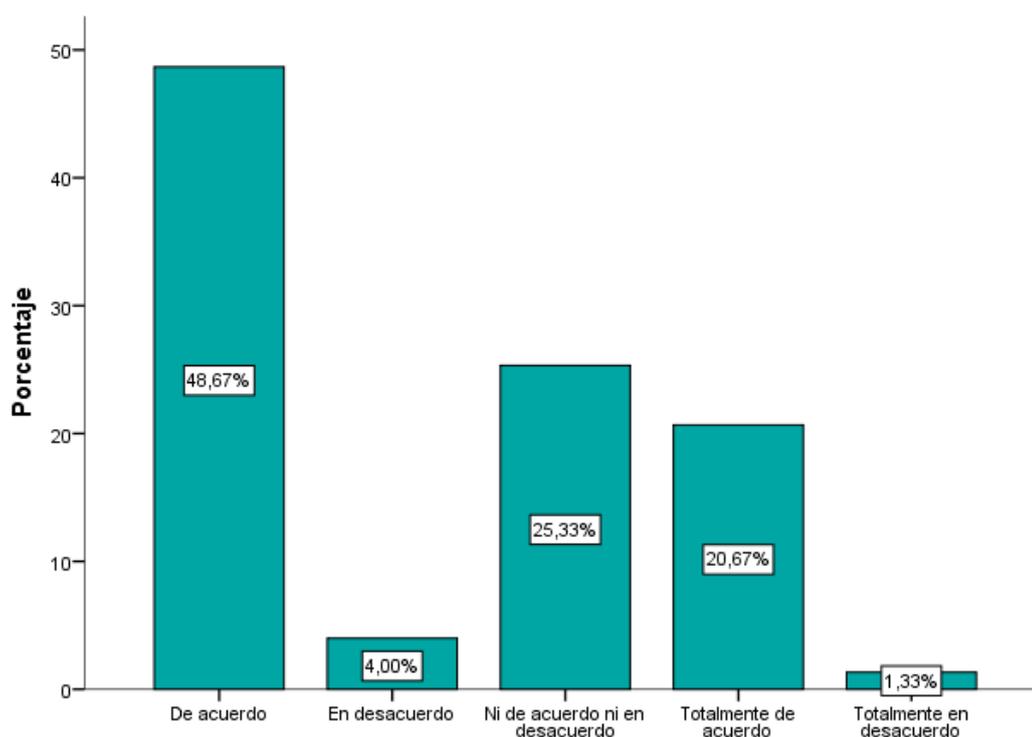
Creatividad y originalidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 73 | 48,67 |
| En desacuerdo | 6 | 4,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 38 | 25,33 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 20,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 5

Creatividad y originalidad



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Conforme a la Tabla 7 y Figura 5, se registra que casi la mitad de los encuestados están satisfechos con el ingenio que mantiene Decor Party al momento de realizar las decoraciones, mientras que un número muy reducido manifiesta estar desconforme sobre aquel literal. Dejando en evidencia que Decor Party normalmente se mantiene satisfaciendo a sus clientes con las ideas desarrolladas.

Pregunta 6. ¿Los precios de los servicios que ofrece Decor Party son justos?

Tabla 8

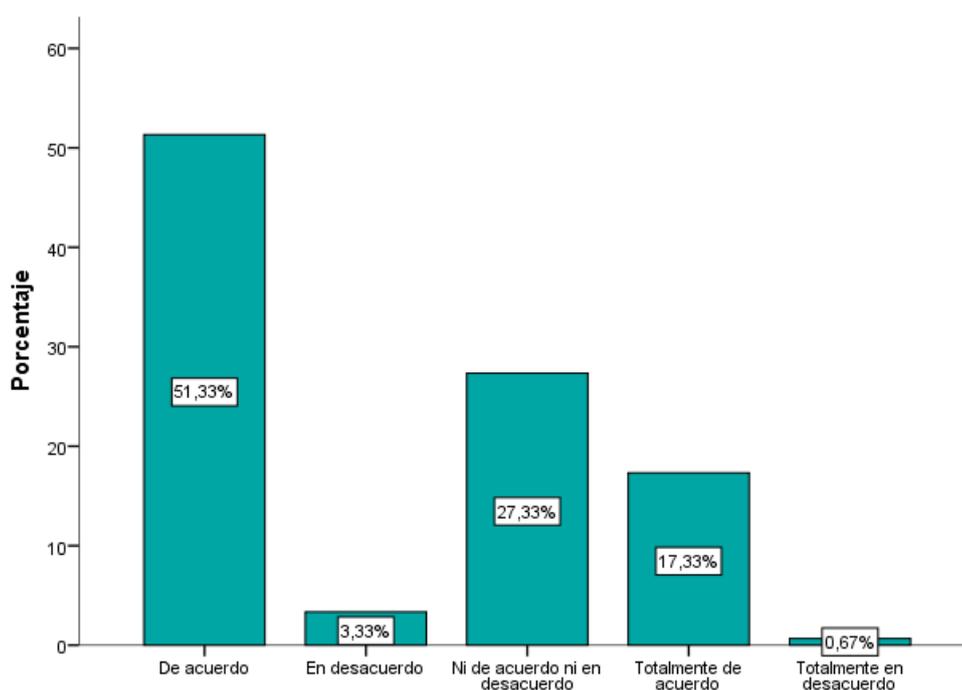
Precios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 77 | 51,33 |
| En desacuerdo | 5 | 3,33 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 41 | 27,33 |
| Totalmente de acuerdo | 26 | 17,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,67 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 6

Precios



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Dentro de la información de la Tabla 8 y Figura 6, se evidencia que más de la mitad de los encuestados les parece atractivo el precio que cancelan por los servicios de Decor Party, mientras que una leve cantidad no mayor al 4% manifiesta estar en desacuerdo, sin embargo, una cantidad considerable se siente indeciso por el precio de los servicios. Por tal razón, existe la premisa de que en su mayoría los clientes valoran realmente el esfuerzo, tiempo y dedicación que pone a disposición el grupo de colaboradores de Decor Party.

Pregunta 7. Los servicios personalizados que brinda Decor Party son innovadores.

Tabla 9

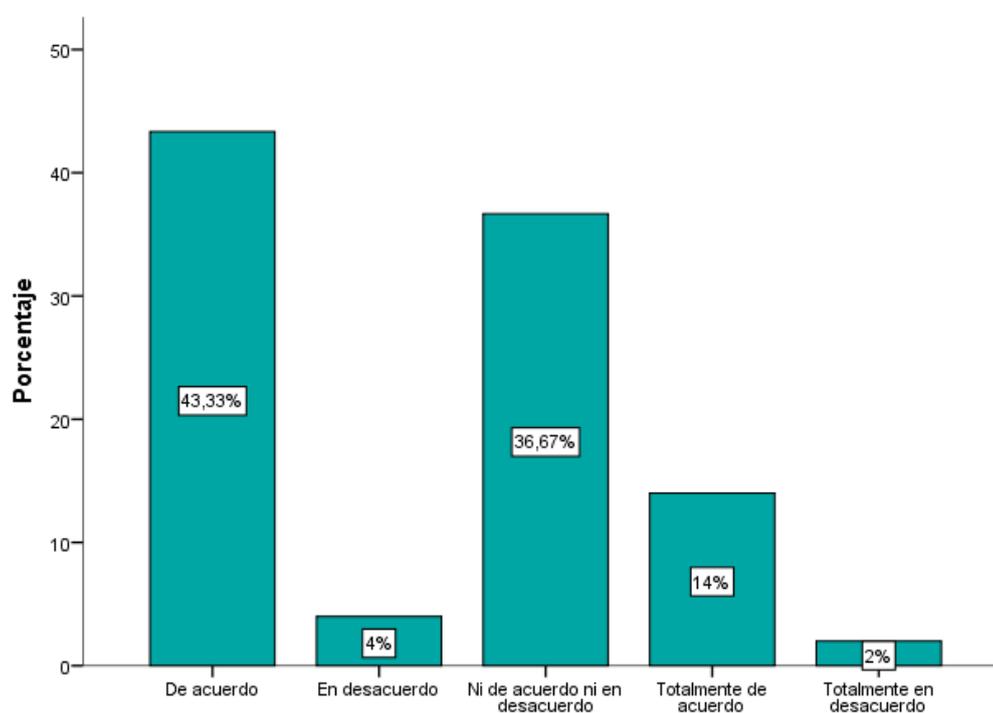
Servicio Innovador

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 65 | 43,33 |
| En desacuerdo | 6 | 4,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 55 | 36,67 |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 14,00 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 7

Servicio Innovador



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Según la Tabla 9 y Figura 7, existe un elevado número de clientes estar satisfechos y a su vez consideran a los servicios como innovadores, sin embargo, se aprecia que la tercera parte manifiesta sentirse indeciso sobre el indicador. Es evidente, que este último número resulta ser considerable, por ende, Decor Party podría enfocarse en adquirir objetos innovadores para mejorar el servicio no solamente para satisfacer a este grupo, sino también para que sea mucho más atractivo para el resto.

Pregunta 8. Le resultó fácil encontrar información sobre la organización

Tabla 10

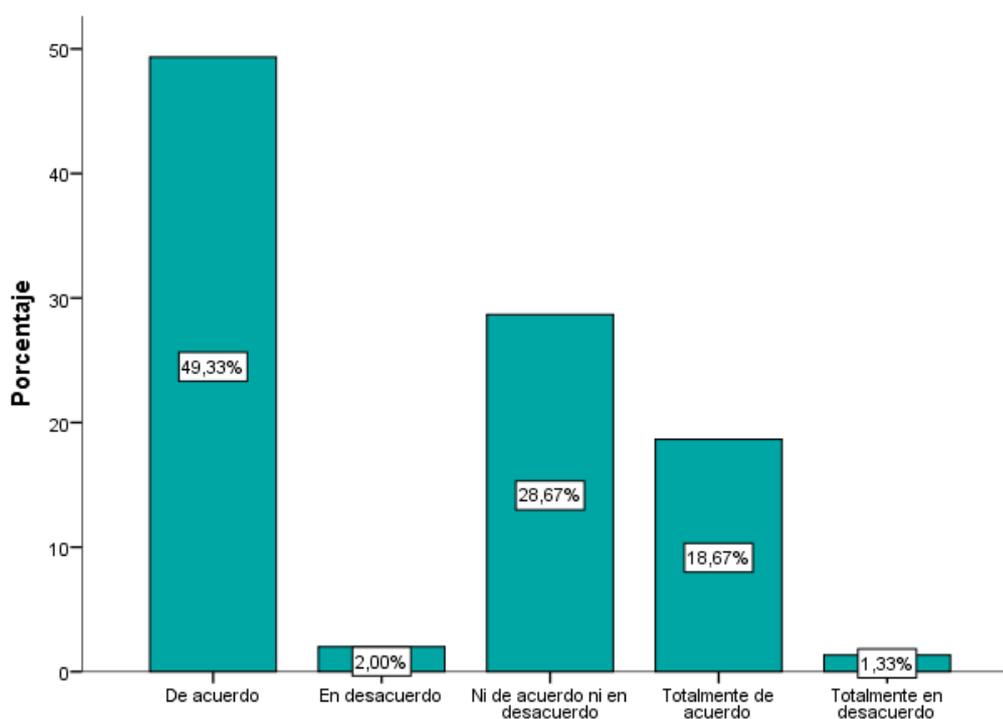
Información

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 74 | 49,33 |
| En desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 43 | 28,67 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 18,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 8

Información



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Según la Tabla 10 y Figura 8, casi la mitad de los encuestados consideraron no tener problemas al momento de encontrar información sobre el servicio que se oferta, mientras que, en menor medida señalan lo contrario. Por lo tanto, se identifica que los medios por los cuales Decor Party comunica a sus clientes o prospectos son los adecuados, independientemente de que estos sean redes sociales.

Pregunta 9. ¿Son accesibles y útiles los canales de comunicación por Decor Party?

Tabla 11

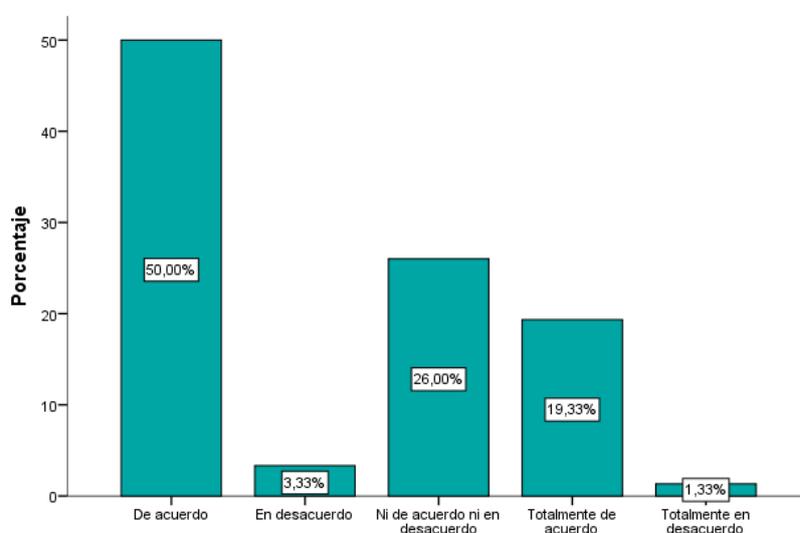
Canales de Comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 75 | 50,00 |
| En desacuerdo | 5 | 3,33 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 26,00 |
| Totalmente de acuerdo | 29 | 19,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 9

Canales de Comunicación



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

De acuerdo con la Tabla 11 y Figura 9, exactamente la mitad de los encuestados manifiestan que los canales de comunicación que Decor Party tiene a su disposición para sus clientes son accesibles, mientras que, en una menor proporción manifiestan que no. Por lo tanto, nace la premisa de que quizás, este último grupo no tengan acceso a las redes para enterarse de los servicios que oferta el negocio, pero que si es accesible para un elevado número donde podrán observar las diversas ideas, creatividades o diseños que les puede parecer atractivo, de igual manera como pueden contactarse directamente con la propietaria para resolver dudas que tengan al respecto, que si bien es cierto pueden estar relacionadas con las más básica como son el precio, beneficio o entre otros.

Pregunta10. ¿Está de acuerdo que Decor Party ofrezca promociones u ofertas?

Tabla 12

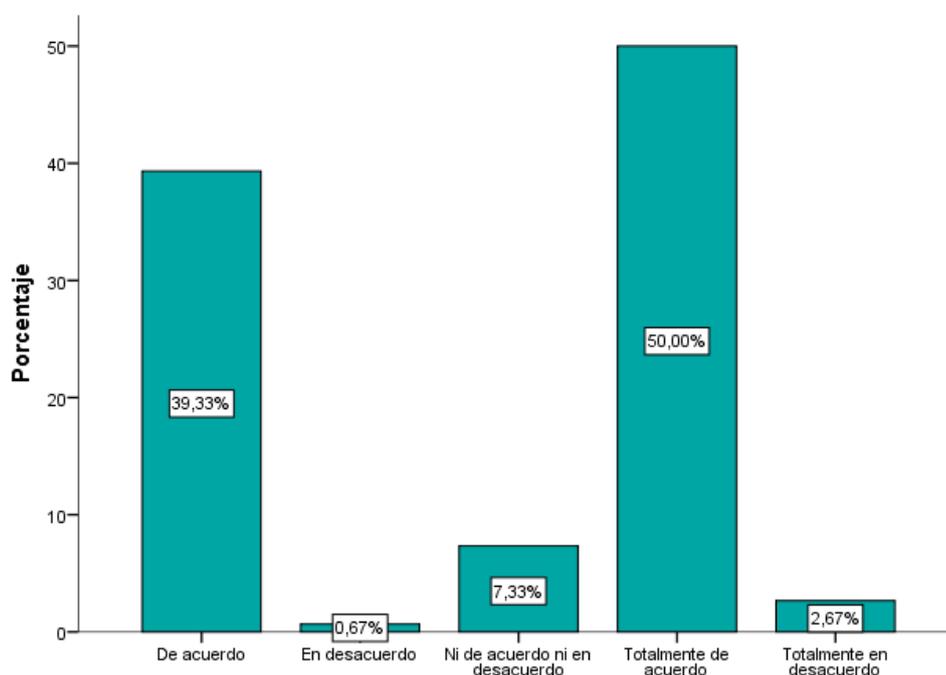
Promociones

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 59 | 39,33 |
| En desacuerdo | 1 | 0,67 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 7,33 |
| Totalmente de acuerdo | 75 | 50,00 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,67 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 10

Promociones



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Conforme a los resultados de la Tabla 12 y Figura 10, en mayor proporción los clientes están de acuerdo con que Decor Party realice diferentes tipos de incentivos durante el proceso de oferta del servicio o producto. Como es de conocimiento, cuando una empresa o negocio aplica técnicas de promoción, estas se convierten en atractivas para los clientes, por tal razón, permiten captar nuevos, fidelizar a los actuales, como posiblemente aumentar las ventas, mejorando la rentabilidad del negocio.

Pregunta 11. ¿Considera que se debería realizar publicidad constante a través de las redes sociales?

Tabla 13

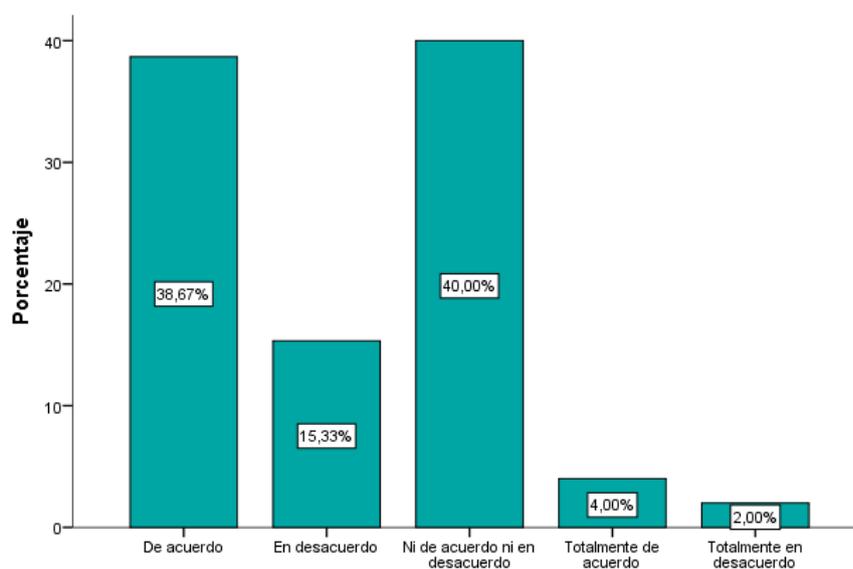
Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 58 | 38,67 |
| En desacuerdo | 23 | 15,33 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 60 | 40,00 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 4,00 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 11

Publicidad



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Acorde a los datos de la Tabla 13 y Figura 11, se evidencia que una mayor proporción de los encuestados consideran sentirse indeterminados de que Decor Party realice publicidad constante, por lo que, la principal premisa sería que mantener constante publicidad provocaría que estos se hostiguen; sin embargo, en casi la misma proporción, pero con una leve minoría al anterior consideran estar de acuerdo al respecto. Finalmente, la organización deberá tratar de equilibrar esta situación con el objetivo de mejorar la perspectiva del cliente.

Pregunta 12. ¿Considera usted que la calidad del servicio es mejor con relación a otros negocios similares?

Tabla 14

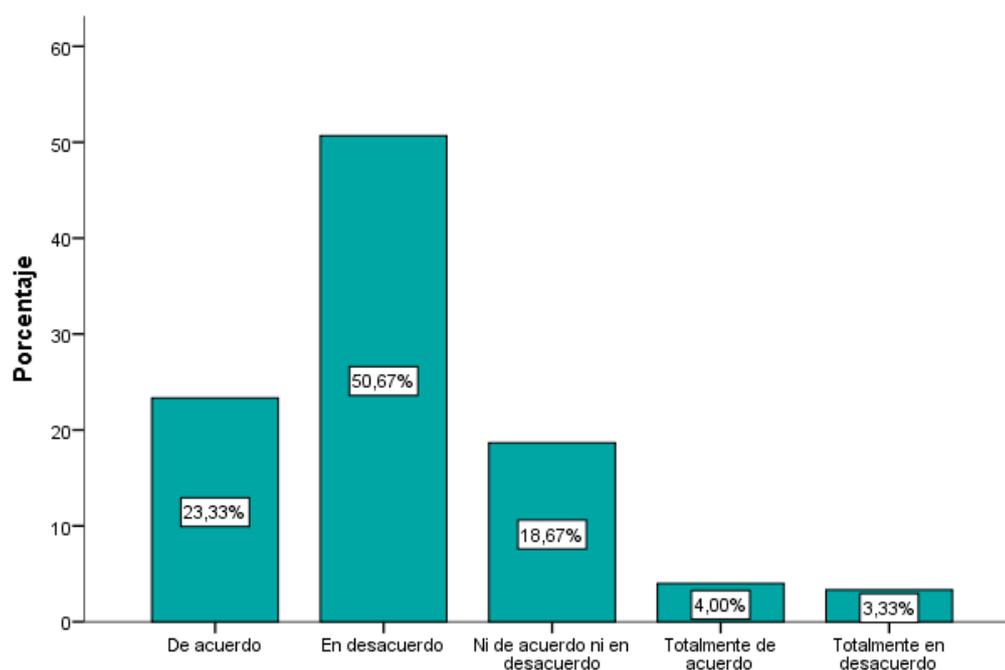
Servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 35 | 23,33 |
| En desacuerdo | 76 | 50,67 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 18,67 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 4,00 |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 3,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 12

Servicio



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Los resultados de la Tabla 14 y Figura 12, reflejan que una mayor proporción de los clientes consideran que existen negocios similares que brindan un mejor trato respecto al servicio, mientras que, una menor proporción considera que el trato percibido es el ideal. De esta manera, se puede constatar que Decor Party debe enfocarse en ser más considerables con sus clientes durante todo el proceso del servicio.

Pregunta 13. Los implementos son innovadores

Tabla 15

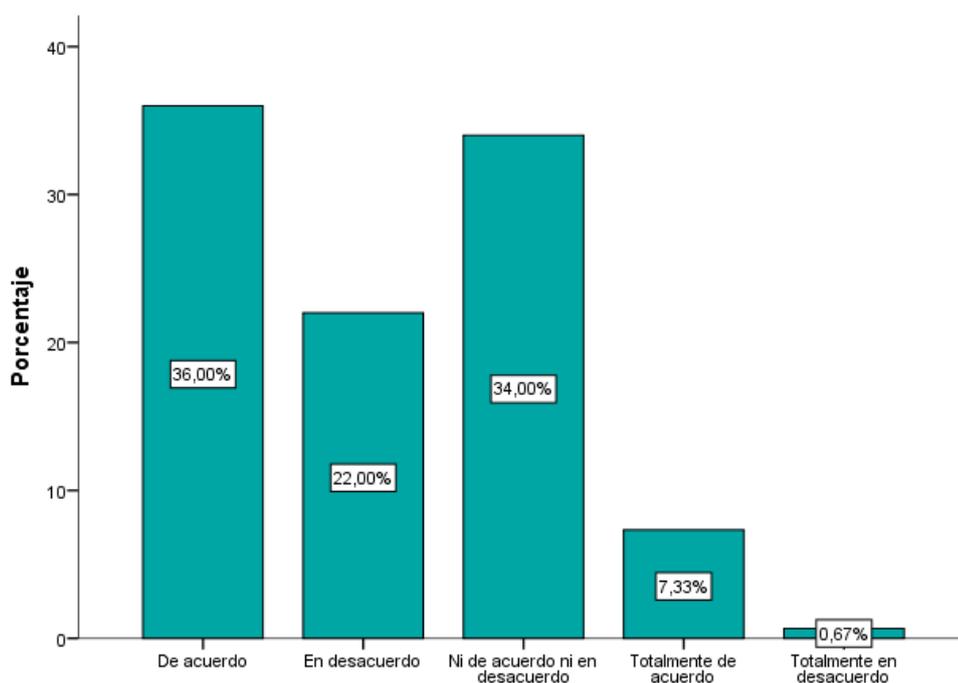
Innovación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 54 | 36,00 |
| En desacuerdo | 33 | 22,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51 | 34,00 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 7,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0,67 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 13

Innovación



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Según los datos de la Tabla 15 y Figura 13, bajo el criterio de los clientes, estos tienen una perspectiva de que el servicio que contratan cuenta con implementos innovadores, mientras que, casi la misma cantidad de los encuestados tienen una perspectiva diferente a los anteriores. Evidenciando que Decor Party debería mantenerse al tanto de las nuevas tendencias que incluyen de cierta manera algún tipo de inversión en los implementos que utilizan para prestación del servicio.

Pregunta 14. ¿Está de acuerdo que Decor Party innove el servicio con respecto a iluminación, mobiliarios, entre otros?

Tabla 16

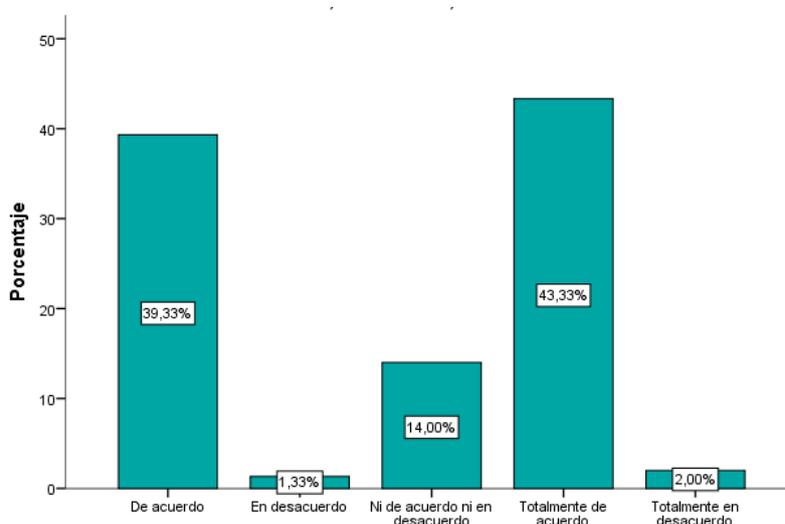
Innovación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 59 | 39,33 |
| En desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 14,00 |
| Totalmente de acuerdo | 65 | 43,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 14

Innovación



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Conforme a los datos de la Tabla 16 y Figura 14, se puede constatar la evidente aceptación por parte de los clientes quienes consideran que el servicio debe estar acompañado de nuevos accesorios, implementos o entre otros, con la finalidad de mejorar la experiencia del evento, que simplemente no va a degustar a los organizadores, sino que también a los invitados. Sin embargo, algo que hay que resaltar es que mientras más objetos se sumen en la prestación del servicio, mayor será su valor, por ende, la organización deberá buscar la inversión necesaria, colocar precios adecuados y a la vez competitivos.

Pregunta 15. ¿Considera necesario la implementación de bocetos (proyecciones/dibujos/borradores de la decoración) previa venta?

Tabla 17

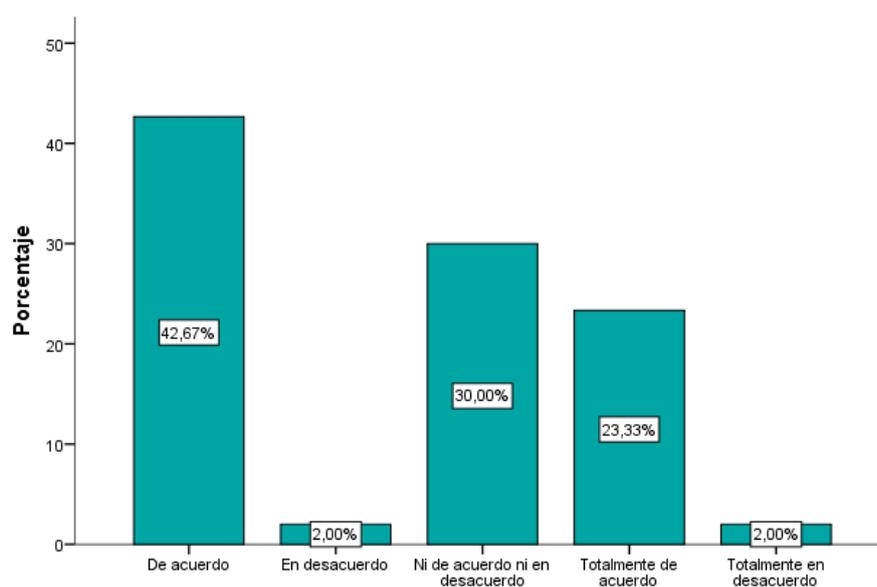
Implementación de bocetos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 64 | 42,67 |
| En desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 45 | 30,00 |
| Totalmente de acuerdo | 35 | 23,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 15

Implementación de bocetos



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

De acuerdo con los datos de la Tabla 17 y Figura 15, un gran número elevado de clientes manifestaron estar conformes con que exista una presentación a través de un gráfico antes de que la organización ejecute la decoración, mientras que, un muy reducido porcentaje se niega a recibir algún tipo de demostración previa. Por lo tanto, es evidente la importancia del uso de herramientas tecnológicas con la finalidad de mejorar los procesos para propia satisfacción del cliente, ya que de cierta manera este último tendrá una mejor idea en como finalizará la decoración sin necesidad de verla físicamente ejecutada.

Pregunta 16. ¿Recomendaría el servicio a otras personas basándose en su experiencia?

Tabla 18

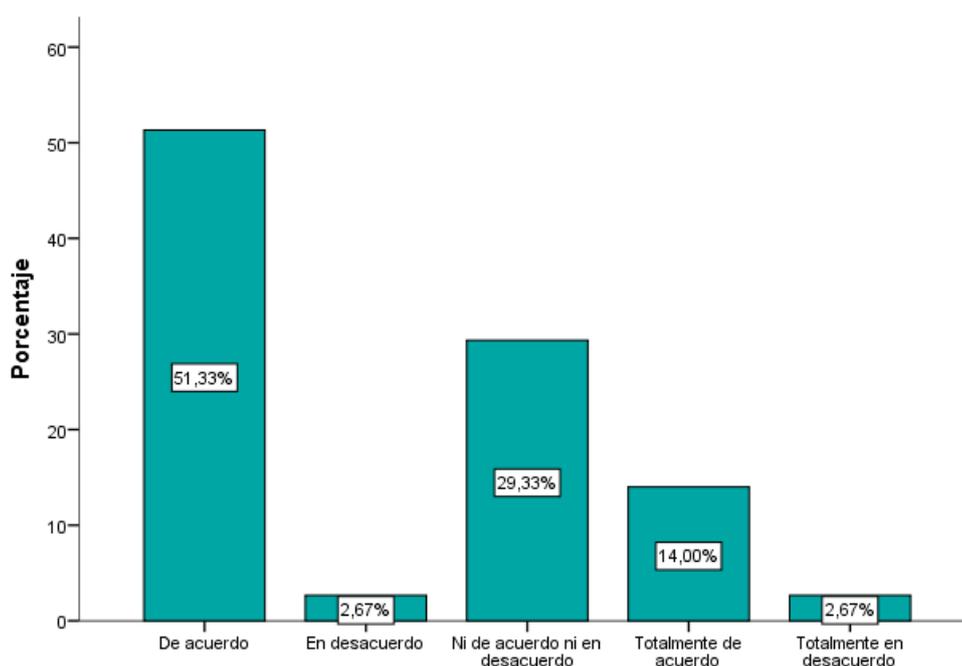
Recomendación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 77 | 51,33 |
| En desacuerdo | 4 | 2,67 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 44 | 29,33 |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 14,00 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2,67 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 16

Recomendación



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Según los datos de la Tabla 18 y Figura 16, más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a recomendar el servicio, mientras tanto, en menor medida de los clientes no lo harían, pero si hay que tener en consideración que una notoria cantidad que se acerca a la tercera parte de los encuestados manifiesta estar indecisos si recomendar o no. Por tal razón, Decor Party deberá ser más precavido en instancias de brindar el servicio.

Pregunta 17. ¿Está de acuerdo con que el servicio esté acompañado de una asesoría previa?

Tabla 19

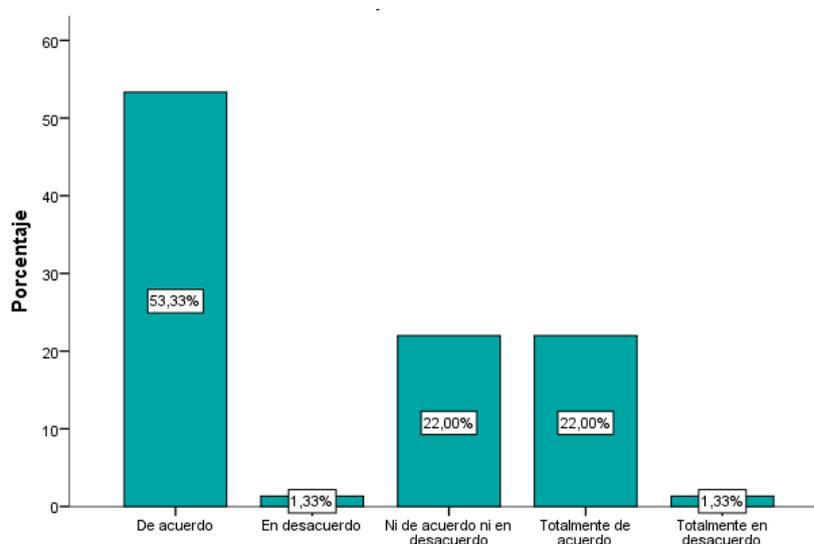
Asesoría previa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 80 | 53,33 |
| En desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33 | 22,00 |
| Totalmente de acuerdo | 33 | 22,00 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 17

Asesoría previa



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

De acuerdo con la información de la Tabla 19 y Figura 17, se puede constatar una evidente diferencia de encuestados que percibe de manera positiva la importancia de que Decor Party ayude a los prospectos y clientes guiándoles o brindando soluciones a estos últimos, que, si bien es cierto, muchas veces tienen dudas o se encuentran en estado de incertidumbre al momento de decidirse por la personalización del evento. Por lo que, es necesario que la organización aplique técnicas con el objetivo de indagar con exactitud la problemática, para finalmente llegar a una idea concisa y que le permita al cliente mantenerse seguro de lo que se vendrá.

Pregunta 18. ¿Al momento de adquirir el servicio se basa en atributos como el precio o la calidad de prestación del servicio?

Tabla 20

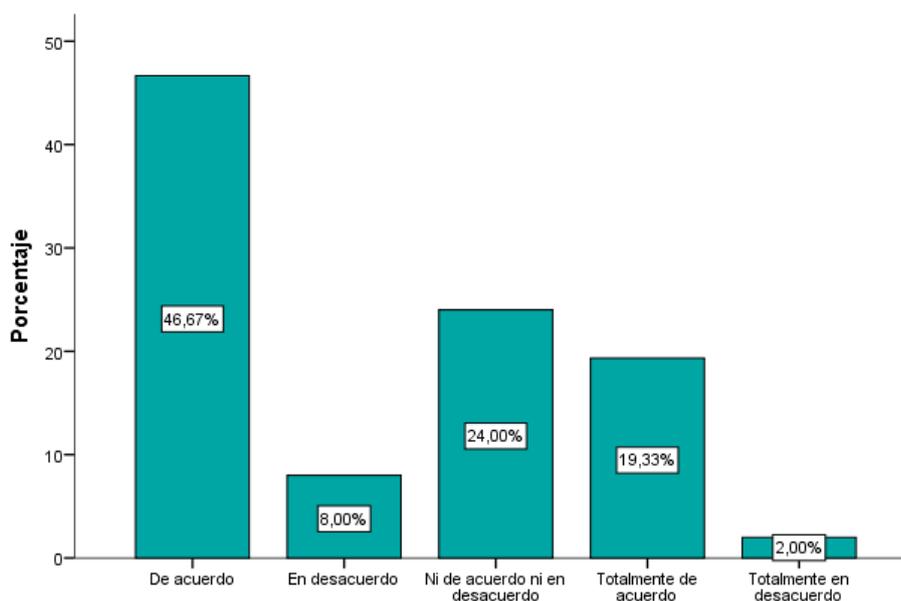
Atributo-precio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 70 | 46,67 |
| En desacuerdo | 12 | 8,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 24,00 |
| Totalmente de acuerdo | 29 | 19,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 18

Atributo-precio



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Según los datos de la Tabla 20 y Figura 18, una mayor proporción de los encuestados manifiesta que antes de adquirir un producto o servicio se basa en atributos sumamente importantes como son el precio principalmente, mientras que una minoría no se fija en atributos como se mencionaba, dando a entender en esta última parte que este grupo simplemente adquiere sin importar el precio con tal de que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, acatando de manera general Decor Party debe tratar de que los precios respondan verdaderamente a los beneficios que percibirá el cliente.

Pregunta 19. ¿Cree que Decor Party debería implementar técnicas de obsequio para mantener la fidelización de sus clientes?

Tabla 21

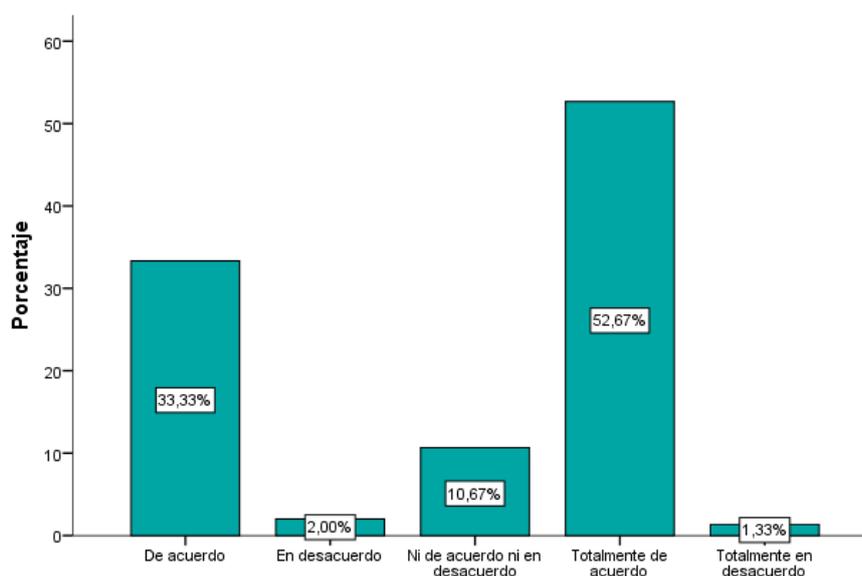
Técnica de obsequio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 50 | 33,33 |
| En desacuerdo | 3 | 2,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 10,67 |
| Totalmente de acuerdo | 79 | 52,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,33 |
| Total | 150 | 100,0 |

Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Figura 19

Técnica de obsequio



Nota: Encuesta aplicada a clientes de Decor Party.

Conforme a la Tabla 21 y Figura 19, es notoria la aceptación que tienen los clientes al momento de oír de promociones, ofertas u obsequios que no solamente negocios como Decor Party pueda ofrecer, sino que, en su mayoría de otros tipos también puedan aplicar, esto deja en evidencia que es muy atractivo para toda clase de público al que se vaya a dirigir una empresa. Por lo que, sería indispensable que Decor Party aplique esta técnica, que si bien es cierto deberá invertir un poco más, pero el margen de beneficio será mucho mayor.

Análisis de entrevistas y encuestas

De acuerdo con lo manifestado por la propietaria, los servicios y producto que ofrece están direccionados hacia personas en estado económicamente activas, teniendo a su disposición diferentes alternativas para sus clientes como: decoración de eventos, servicio de snacks, venta de detalles personalizados y también papelería personalizada; siendo importante que los productos y servicios sean diversificados para elección del cliente. A su vez, se ha tratado de que cada uno sea realizado de manera exclusiva considerando las expectativas de los clientes, en cuanto a precios, estos son ajustados según su tamaño y exigencias del cliente, por lo que se consideró que los precios son accesibles para el consumidor. Por consiguiente, se pudo evidenciar que la organización solo aplica un tipo de estrategia de promoción, siendo este la ejecución de publicidad mediante las redes sociales. Cada cierto tiempo, la organización trata de enfocarse en innovar el servicio, así mismo, se esfuerzan en brindar un servicio de calidad, de manera que la organización pueda ser recomendada a personas gracias a las experiencias marcadas en cada uno de los clientes. La implementación de objetos innovadores ha sido fundamental para el desarrollo de la organización, sin embargo, estos son implementados o adquiridos de manera muy desacelerada, resultando que muchas veces no sea del todo atractivo para el cliente o prospecto, ya que normalmente estos se encuentran en busca de innovación y calidad de servicio, algo similar sucede con las promociones, ya que la organización no aplica.

De acuerdo con los resultados generados por los clientes, se demostró que la mayor parte que adquieren los servicios y productos de Decor Party son personas jóvenes que oscilan la edad entre 18-41 años. A pesar de brindar un buen servicio, los clientes consideran que debería ser más eficiente en relación a los competidores, de igual forma, manifiestan que no han sido capaces de observar algún tipo de promoción o técnica de obsequio, diversificación en los diseños, productos e innovación con respecto a los implementos que se utilizan durante todo el proceso del servicio, por lo que se sienten un poco inconformes al respecto, ya que desean observarlas. Por otro lado, al comunicar el servicio mediante las redes sociales se convierte en un factor positivo tanto para la organización como para los clientes, ya que resulta ser el medio por el cual estos se enteran de los acontecimientos actuales, sin embargo, se sugiere que se empleen estrategias de marketing que permitan fidelizar a los clientes y captar la atención de los nuevos, de esta manera se podría satisfacer por completo las necesidades que tienen al momento de adquirir los servicios y productos que Decor Party ofrece, permitiendo generar un crecimiento notorio en las ventas.

Discusión

Referente con estudios previos sobre estrategias de marketing para mejorar las ventas y su implementación en microempresas o empresas, en conformidad con, la autora Machuca (2023) menciona en base a su objetivo la necesidad de "Desarrollar estrategias de marketing que permitan optimizar las ventas en la empresa Yanper" permitiendo con estas acciones un adecuado direccionamiento estratégico para una efectiva generación de ventas donde intervienen directamente la oferta de productos y el servicio que dan a sus clientes. Por tal razón, se deduce que el informe se relaciona con el presente trabajo de investigación, dado que, se realizó un análisis situacional de la organización, brindando un resultado como aquellos aspectos, acciones y estrategias que deben ser considerados por la organización: tales como: estrategias de promoción, uso de redes sociales, servicio al cliente y diversificación de productos, con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar posición en el mercado.

Por otro parte, también se consideró el tema "Estrategias para el incremento de ventas de la Microempresa Mundo de Ensueños" por los autores (Terán & García, 2020), en el cual mencionaban la necesidad de describir estrategias que influyan de manera positiva en el crecimiento del negocio, mismos que estarían direccionados con factores como la diversificación en los productos, servicio al cliente y calidad del producto. A pesar de los clientes sentirse satisfechos el problema radicaba en que estos no retornaban inmediatamente, he aquí, la importancia también de aplicar estrategias de promociones para que de esta manera puedan sentirse atraídos y retornen lo más pronto posible. Por consiguiente, se deduce que ambas investigaciones mencionadas infieren en el presente trabajo de investigación dada las similitudes en base al alcance de los objetivos planteados.

Retomando la situación competitiva de Decor Party, se determinó que las estrategias que aplica no son del todo efectivas, a pesar de la planificación que realiza constantemente la propietaria, el desconocimiento es un factor que incide directamente para que no se ejecuten estrategias y técnicas direccionadas a un mayor éxito en la organización. De tal manera, para corroborar la ausencia de estrategias, los encuestados manifestaron que no han visibilizado estrategias en cuanto a promociones, a pesar de que la propietaria trata de innovar a medida que transcurre el tiempo esto no es percibido por parte de los clientes, sin embargo, se sobre entiende que estas adaptaciones deben llevar un proceso para ser ejecutadas y posteriormente satisfacer las expectativas que tienen los clientes.

Definitivamente, en el presente trabajo de investigación se evidencia lo fundamental que es cumplir con el objetivo general que consiste en describir estrategias de marketing que permitan optimizar las ventas en la microempresa Decor Party, sin embargo, al ser un trabajo sumamente descriptivo en el que se plantea una matriz de datos, se sugiere realizar un análisis a profundidad sobre el estudio, el mismo pueda ser de tipo correlacional mediante lo que podría ser la elaboración de un modelo de negocio de marketing, de tal manera que se podrá llegar a conclusiones mayormente específicas y relevantes, a su vez, generará un mayor beneficio tanto a la organización como para el alcance de los objetivos del investigador.

Matriz de datos

En la actualidad, la microempresa no aplica de forma adecuada estrategias de marketing, de tal manera, que las ventas que generan no son las anheladas. Por esta razón, se elaboró el siguiente plan de acción en base a los resultados generados de la investigación, el presente tiene como objetivo incrementar las ventas de Decor Party.

Justificación

Como es de conocimiento este mercado se caracteriza por mantenerse en constante evolución, dado el desarrollo de innumerables tecnologías. Siendo conscientes de la importancia de adaptar este negocio a las nuevas tendencias, gustos y preferencias que tienen los clientes al momento de decidirse por un determinado producto o servicio en específico, se han determinado diversas oportunidades de potencializar el negocio. En tal sentido, cumpliendo con los objetivos de la investigación se describen a continuación diversas estrategias que pueden ser aplicadas a Decor Party.

Tabla 22 Matriz de Datos

| Problema | Estrategia | Medios | Ejecución |
|--|--|--|--|
| No se realizan obsequios que fidelicen a los clientes | Estrategia de orientación. Estrategia de promoción: Aplicar técnicas de obsequio | Identificar a los clientes | Obsequiar gorras, camisetas, tomatodos, tazas, entre otros que incluyan el logo de la organización. |
| Difusión de contenidos mediante las redes simplemente para seguidores. | Estrategia de ofensiva. Estrategia de promoción: Crear campañas de social Ads. | Facebook Ads Instagram Ads Tik Tok Ads | Se deberá invertir en publicidad, lo cual corresponde a valores mínimos en estas plataformas. Permitirá llegar a un público más objetivo. |
| No aplica promociones | Estrategia de orientación. Estrategia de promoción: Crear estrategias de promoción | Redes sociales | Contar con promociones que permitirá incrementar las ventas, las cuales puedan incluir cierto porcentaje de descuentos, sorteos o precios especiales en días festivos. |
| Limitación en la variedad opciones de decoración. | Estrategia de orientación. Estrategia de diversificación: Estar informados de las nuevas tendencias en decoración de eventos. | Sitios Web | Mantenerse al tanto sobre aquellos aspectos relevantes que en la actualidad están considerando los clientes como lo son nuevos diseños de decoración. |
| Baja diversificación de implementos innovadores | Estrategia de orientación. Estrategia de innovación | Identificar expectativas de los clientes | Con la implementación de objetos innovadores como mobiliarios, pantallas o luces led, los clientes e invitados se mostrarán más satisfechos. |

Tabla 23 *Matriz CAME*

| MATRIZ CAME | | OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
|--------------------|------------------------------|----------------------|--|----------------------------|--|
| | | O1 O2 O3 | Nuevas tendencias Financiamiento Capacitaciones | A1 A2 A3 A4 A5 | Competidores Tecnología Proveedores Inseguridad Crisis económicas |
| | FORTALEZAS | | ESTRATEGIA OFENSIVA | | ESTRATEGIA DEFENSIVA |
| F1 | Uso de redes sociales | FO1 | (F1, O1) Aprovechar el uso de redes sociales para realizar publicidad mediante los Social ADS. | FA1 | (F2, A3) Aprovechar el transporte para la compra al por mayor de materiales en la ciudad de guayaquil |
| F2 | Vehículo propio | | | FA2 | (F3, A1) Aprovechar las habilidades decorativas para enfrentar a la competencia. |
| F3 | Habilidades decorativas | FO2 | (F3, O1) Aprovechar las habilidades decorativas para desarrollar diseños innovadores. | FA3 | (F4, A1) Proporcionar una mejor experiencia en la atención al cliente para enfrentar a la competencia. |
| F4 | Calidad del servicio | | | FA4 | (F1, A1) Crear campañas de marketing enfocadas en la publicidad para tener mayor alcance por encima de la competencia. |
| F5 | Personalización de productos | FO3 FO4 | (F4, O3) Fortalecer la calidad del servicio mediante capacitaciones. (F2, O1) Aprovechar el vehículo para realizar entregas a domicilio con respecto a los productos. | | |
| | DEBILIDADES | | ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN | | ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA |
| D1 | Local físico | DO1 | (D1, O2) Adquirir o alquilar un establecimiento físico | DA1 | (D1, A1) Enfocar esfuerzos digitales para mantenerse en el mercado, dado que la competencia tiene locales físicos. |
| D2 | Implementos y herramientas | DO2 | (D2, O2) Adquirir implementos y herramientas innovadoras a través de financiamiento permitirá mejorar los procesos. | DA2 | (D1, A2) Enfocar esfuerzos en la innovación y diversificación dado el avance de la tecnología, de esta manera la organización no se volvería obsoleta. |
| D3 | Diversificación de diseños | | | DA3 | (D4, A1) Enfocar esfuerzos mediante la aplicación de estrategias de marketing con la finalidad de mantenerse o sobrepasar a la competencia. |
| D4 | Estrategias limitadas | DO3 | (D3, O2) Al adquirir nuevos implementos y herramientas permitirá ofrecer variedad en los servicios y productos. | DA4 | (D5, A1) Aplicar técnicas de obsequio para fidelizar clientes con la finalidad de sobre pasar a la competencia. |
| D5 | Técnicas de ventas | DO4 | (D4, O1) Crear nuevas estrategias que permitan cubrir las necesidades y expectativas que tienen los clientes en la actualidad. | | |

Conclusiones

Una vez concluida con la presente investigación, se determinó de manera general que las estrategias de marketing que aplica Decor Party, no son del todo efectivas a pesar de contar con el uso de las redes sociales para promocionar los productos y servicios, la ejecución de estas no genera lo suficiente para que la organización logre captar la atención del cliente y, por ende, no exista un mayor volumen en las ventas, viéndose afectada en este sentido. De tal manera, se procedió al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Dando cumplimiento al primer objetivo, mediante un análisis FODA se determinó la posición competitiva de Decor Party, donde efectivamente a través de las entrevistas se constató que la organización tiene un déficit en la aplicación de estrategias de marketing, ya que tan solo aplica estrategias de publicidad mediante las redes sociales, por otra parte, no aplica estrategias de promociones, innovación en el servicio, dado que son aspectos esenciales para el desarrollo del negocio por lo que, al mercado que se dirige no es lo suficientemente factible, además, la limitación de los recursos también es un factor que ha causado inconvenientes para que el negocio no genere mayores ventas.

En función al segundo objetivo se pudo dar cumplimiento mediante un enfoque minucioso de acuerdo con las necesidades y expectativas que tienen los clientes al momento de realizar la compra, en otras palabras, la satisfacción del cliente ha jugado un papel fundamental en el éxito y desarrollo de la organización. donde se demostró que los servicios y productos que ofrece de Decor Party son poco eficientes, puesto que, los clientes en la actualidad se enfocan en factores que están directamente relacionados con promociones, calidad e innovación en el servicio, los cuales han provocado que no se hayan reflejado mayores ventas.

Por otro lado, los resultados de las encuestas fueron fundamentales en este ámbito, ya que permitió identificar aquellas estrategias de marketing que podrían ser adaptadas a la organización con la finalidad de optimizar las ventas y estas puedan elevarse en un índice considerable que de una u otra manera resulten favorables a la organización. Por tal razón, mediante la elaboración de una matriz de datos se realizó un listado de las estrategias que podrían ser adaptadas a la organización, tales como: estrategias de promoción, técnicas de obsequio, diversificación en el servicio e innovación con respecto a los implementos que se utilizan.

Recomendaciones

Es de vital importancia que Decor Party, establezca estrategias de marketing direccionadas en la promoción, diversificación e innovación del servicio, así mismo, se recomienda seguir efectuando publicidad mediante las redes sociales, ya que de esta manera los clientes se mantendrán informados de los últimos acontecimientos que dé a conocer la organización, a su vez, se recomienda mantener interacción con los clientes, ya que normalmente estos manifiestan sus dudas a través de los chats de las redes sociales, por tal razón, se debe considerar estar al pendiente de las notificaciones para responder aquellas inquietudes.

De acuerdo con el análisis situacional, se recomienda trabajar en aquellos puntos que afectan directamente el estado de la organización tales como promociones, aplicación de técnicas e innovación en el servicio, los mismos que no permiten que la organización pueda ser reconocida en el mercado, dado las limitaciones e inseguridades que también se presentan. Además, se sugiere realizar un análisis exhaustivo para identificar más debilidades internas, y empezar a trabajar en estrategias que contribuyan a explorar nuevas oportunidades de negocio que estén relacionadas a los objetivos organizacionales y por ende permitan mejorar la rentabilidad del negocio.

Por consiguiente, se recomienda adaptar estrategias enfocadas a las necesidades y expectativas del cliente tales como la diversificación de modelos o diseños en cada uno de las presentaciones de los eventos o productos, puesto que, la diversificación implica desarrollar servicios y productos innovadores, así mismo se recomienda realizar un análisis gradual, ya que, al estar en un entorno cambiante las nuevas tendencias exigen mantenerse al día con estas, sobre todo en un mercado que implica ser creativo de manera que se puedan reflejar gustos y temáticas propuesta por los clientes. Al cumplir con estos factores la organización podrá destacarse en el ámbito competitivo.

Finalmente, se recomienda aplicar estrategias de marketing reestablecidas tales como promociones en los servicios y productos, técnicas de obsequios. De igual forma, la organización debe enfocarse constantemente en adquirir materiales y herramientas innovadoras, puesto que, la diversificación de productos y servicios representa una oportunidad clave para ampliar el catálogo y atender a un mayor grupo de prospectos y clientes. Así mismo, la innovación constante permite crear una ventaja competitiva para el negocio, de tal manera, se pueda dar cumplimiento a los objetivos organizacionales que comprende optimizar las ventas.

Referencias Bibliográficas

- Apolo Buenaño, D. A. (2019). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. 3-19. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4879>
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de venta*. Bogotá: Areandina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Arias, A. (2012). *La Gestión de la Calidad: Conceptos Básicos*. Madrid: Universidad Complutense Madrid. Obtenido de <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Registro Oficial. Órgano de la república del Ecuador. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Bermeo, J. (2015). *Técnicas de Venta*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6707>
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: ESPOCH.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Denzin. (2015). Obtenido de Denzin, N. K. (Coord.) & Lincoln, Y. S. (Coord.). (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa Vol. IV.*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/131061>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (Séptima Edición ed.). México: Cenage Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/36605249/ADMINISTRACION_Y_CONTROL_DE_CALIDAD

- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D. F. - México: Pearson Educación. Obtenido de <https://biblioteca.esPOCH.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=14409#>
- García, A. C. (2020). "Análisis de las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil". Guayaquil: ABYA-YALA. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Gitomer, J. (2004). *El pequeño libro rojo de las ventas*. España: Alienta. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38916_EPL_ROJO_de_la_ventas.pdf
- Harold, B. H. (2018). Marketing Estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 9. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/1692>
- Hernández-Ascanio, Valencia, T., & Arizamontes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Economía Pública, Social y Cooperativa*, 165-199. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>
- Klaric, J. (2017). *Vende a la mente, no a la gente*. España: Editorial Planeta. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38203_Vende_A_La_Mente_No_A_Gente.pdf
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Ley Órgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011, 28 de abril). *Ley Órgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.vicpresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

- Machuca, M. (2023). *Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la empresa Yanper del cantón La Libertad*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8993>
- Marjorie Acosta, L. S. (2018). *La Administración de Ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. Guayaquil: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323227310_La_administracion_de_venta_s_Conceptos_clave_en_el_siglo_XXI
- Mella, R. S. (2018). Reflexiones sobre el concepto innovación. 120-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Moreira, R. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Guayaquil: Instituto Superior Universitario de Formación.
- Moreira, R. A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Guayaquil: Instituto Superior Universitario de Formación.
- Muñis, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de https://www.academia.edu/33023612/Marketing_en_el_siglo_xxi
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales & Omar Cavero. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Porter, M. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. España: Deusto. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261508>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Quilligana, G. G. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa H&N Ecuador S.A de la ciudad de ambato*. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1103>

- Ramos. (2017). *Técnicas de Venta*. Bogotá: Areandina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de Ventas* (Primera ed.). Bogotá: Areandina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rangel, S., Emilio, P., Camargo, R., Carmen, V. d., & Flórez Lizcano. (2014). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. (Vol. 16). Bogotá: Urosario. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Rodríguez, M., Derly, P., & Castro, C. (2020). Tendencias del Marketing Moderno, una Revisión Teórica. *Revista Espacios*, 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Santa Fe: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, J., & Carlos, J. (2011). La Innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*(27), 47-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Terán, F., & García, N. (2020). *Revista Enfoques*, 248-260. doi:DOI: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Sapiencia. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing
- Tracy, B. (2005). *Psicología de Ventas*. Nashville: Caribe-Betania. Obtenido de <https://www.eidhi.com/wp-content/uploads/2016/08/Psicologia-de-Ventas-Brian-Tracy.pdf>

Apéndice

Apéndice 1 *Matriz de Consistencia*

| Tema | Problema | Objetivos | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|--|--|-------------------------------------|-------------------|--------------------------|--|
| | <p>Formulación del problema</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing optimizarán las ventas en la microempresa Decor Party del cantón Santa Elena?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Describir estrategias de marketing que permitan la optimización de las ventas en la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, en el cantón Santa Elena.</p> | V1: Estrategias de marketing | Marketing Mix | Producto | |
| | | | | | Precio | |
| | | | | | Plaza | |
| | | | | | Promoción | |
| “Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, Cantón Santa Elena, año 2022” | <p>Sistematización del problema</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual de la microempresa Decor Party en la aplicación de estrategias de marketing?</p> <p>2. ¿Cuál es el enfoque de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes de la microempresa Decor Party?</p> <p>3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que optimizarán las ventas en la microempresa Decor Party?</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Analizar la situación actual de la microempresa Decor Party en la aplicación de estrategias de marketing.</p> <p>2. Analizar un enfoque de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes de la microempresa Decor Party.</p> <p>3. Establecer estrategias de marketing para la optimización de las ventas en la microempresa Decor Party.</p> | V2: Ventas | Diferenciación | Calidad | Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Deductivo Instrumentos: Cuestionario, Encuestas. |
| | | | | | Innovación | |
| | | | | | Servicio | |
| | | | | Técnicas de venta | Técnica de obsequio | |
| | | | | | Técnica de recomendación | |

Apéndice 2 *Matriz de Operacionalización de las variables- Entrevista*

| Tema | Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Entrevista a la propietaria y asistente del negocio |
|--|--|---|---|----------------------|------------------|---|
| <p>“Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, Cantón Santa Elena, año 2022”</p> | <p>V1: Estrategias de marketing</p> | <p>Las estrategias de marketing implican satisfacer a los clientes, comprendiendo las necesidades, a través del desarrollo de productos o servicios que proporcionen un valor superior, fijando precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente se venderán con facilidad. (Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)</p> | <p>Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que implican una serie de acciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr que los productos o servicios se vendan con facilidad.</p> | <p>Marketing Mix</p> | <p>Producto</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el segmento de mercado al que va dirigido su servicio? • ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece su negocio? • ¿En qué medida personaliza los diseños y la decoración para adaptarse a las necesidades de cada cliente? |
| | | | | | <p>Precio</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que su enfoque de fijación de precios es competitivo en comparación con otros negocios similares en el mercado? • ¿Qué estrategias utiliza para ofertar descuentos y justificar sus precios a los clientes potenciales? |
| | | | | | <p>Plaza</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha considerado la posibilidad de ofrecer el servicio a través de otros medios? ¿Porqué? |
| | | | | | <p>Promoción</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de promoción utiliza para dar a conocer su negocio de decoración de eventos? |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|--------------------------|--|---|
| V2: Ventas | La venta es el proceso mediante el cual se establece una relación comercial entre vendedor y cliente, dónde se hace uso de técnicas como aquellos instrumentos y herramientas que son utilizadas en la practicidad de las ventas, a través de las cuales se puede motivar a la decisión de compra por parte de un cliente prospecto. (Aranda, 2017) | Las ventas son el proceso mediante el cual se intercambian bienes o servicios por dinero u otros valores. Es una actividad fundamental para cualquier negocio o empresa, ya que constituye la principal fuente de ingresos. | Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de calidad ofrece usted en su servicio? | |
| | | | Diferenciación | Innovación | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha implementado herramientas tecnológicas para mejorar su servicio? • ¿Cuenta con planes a corto o largo plazo con respecto a la innovación del servicio? |
| | | | | Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su estrategia para brindar una experiencia única en cada evento? • ¿Brinda algún tipo de asesoramiento a los clientes durante el proceso de decoración? |
| | | | | Técnicas de venta | Técnica de obsequio |
| | | | Técnica de recomendación | | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias utiliza para fomentar recomendaciones por parte de sus clientes? |

Apéndice 3 *Matriz de Operacionalización de las variables- Encuestas*

| Tema | Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Encuestas a clientes | Opciones |
|---|---|--|--|---------------|-------------|---|--|
| “Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, Cantón Santa Elena, año 2022” | V1: Estrategias de marketing | Las estrategias de marketing implican satisfacer a los clientes, comprendiendo las necesidades, a través del desarrollo de productos o servicios que proporcionen un valor superior, fijando precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente se venderán con facilidad. (Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013) | Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que implican una serie de acciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr que los productos o servicios se vendan con facilidad. | Marketing Mix | Producto | <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los servicios ofertados Decor Party es buena. • La variedad de opciones de decoración ofertadas por Decor Party es de su agrado. • ¿Está de acuerdo con la creatividad y originalidad de los diseños? | 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo |
| | | | | | Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los servicios que ofrece Decor Party son justos. • ¿Los servicios personalizados que brinda son innovadores? | |
| | | | | | Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le resultó fácil encontrar información sobre la organización? • Son accesibles y útiles los canales de comunicación utilizados por la microempresa (redes sociales, entre otros.) | |
| | | | | | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted si Decor Party ofrece promociones u ofertas? • ¿Considera que se debería realizar publicidad constante a través de las redes sociales? | |

| | | | | | |
|-------------------|--|---|----------------|---------------------|--|
| V2: Ventas | Las ventas son el proceso mediante el cual se establece una relación comercial entre vendedor y cliente, dónde se hace uso de técnicas como aquellos instrumentos y herramientas que son utilizadas en la practicidad de las ventas, a través de las cuales se puede motivar a la decisión de compra por parte de un cliente prospecto. (Aranda, 2017) | Las ventas son el proceso mediante el cual se intercambian bienes o servicios por dinero u otros valores. Es una actividad fundamental para cualquier negocio o empresa, ya que constituye la principal fuente de ingresos. | Diferenciación | Calidad | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que la calidad del servicio es mejor con relación a otros negocios similares? |
| | | | | Innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Los implementos que se utilizan son innovadores • ¿Está de acuerdo que Decor Party innove el servicio con respecto a iluminación, mobiliarios, entre otros? • ¿Considera necesario la implementación de bocetos (proyecciones/dibujos/borradores de la decoración) previa venta? |
| | | | | Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Recomendaría el servicio a otras personas basándose en su experiencia? • ¿Está de acuerdo con que el servicio esté acompañado de una asesoría previa? • ¿Al momento de adquirir el servicio se basa en atributos como el precio o la calidad de prestación del servicio? |
| | | | | Técnica de obsequio | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que Decor Party debería implementar técnicas de obsequio para mantener la fidelización de sus clientes? |
| | | | | Técnicas de venta | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Recomendaría el servicio a otras personas basándose en su experiencia? |

Apéndice 4 *Guía de Entrevistas*

| | | | | | | |
|--|--|------------|------------|----------------|------------|----------------|
|  UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  | | | | | | |
| “Estrategias De Marketing Para Optimizar Las Ventas De La Microempresa Decor Party By Jeniffer Quijje, Cantón Santa Elena, Año 2022.” | | | | | | |
| Objetivo: Recopilar información fundamental sobre Decor Party con respecto a la aplicación de Estrategias de Marketing que orienten la optimización de las ventas. | | | | | | |
| Datos | | | | | | |
| Edad | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">18-29 años</td> <td style="width: 25%;">30-41 años</td> <td style="width: 25%;">42-53 años</td> <td style="width: 25%;">53-65 años</td> <td style="width: 25%;">Más de 65 años</td> </tr> </table> | 18-29 años | 30-41 años | 42-53 años | 53-65 años | Más de 65 años |
| 18-29 años | 30-41 años | 42-53 años | 53-65 años | Más de 65 años | | |
| Género | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Masculino</td> <td style="width: 33%;">Femenino</td> <td style="width: 33%;">LGBTIQ+</td> </tr> </table> | Masculino | Femenino | LGBTIQ+ | | |
| Masculino | Femenino | LGBTIQ+ | | | | |
| Variable: Estrategias de Marketing | | | | | | |
| 1. ¿Cuál es el segmento de mercado al que va dirigido su servicio? | | | | | | |
| 2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece su negocio? | | | | | | |
| 3. ¿En qué medida personaliza los diseños y la decoración para adaptarse a las necesidades de cada cliente? | | | | | | |
| 4. ¿Considera que su enfoque de fijación de precios es competitivo en comparación con otros negocios similares en el mercado? | | | | | | |
| 5. ¿Qué estrategias utiliza para ofertar descuentos y justificar sus precios a los clientes potenciales? | | | | | | |
| 6. ¿Ha considerado la posibilidad de ofrecer el servicio a través de otros medios? ¿Porqué? | | | | | | |
| 7. ¿Qué estrategias de promoción utiliza para dar a conocer su negocio de decoración de eventos? | | | | | | |
| Variable: Ventas | | | | | | |
| 8. ¿Qué estrategias de calidad ofrece usted en su servicio? | | | | | | |
| 9. ¿Ha implementado herramientas tecnológicas para mejorar su servicio? | | | | | | |
| 10. ¿Cuenta con planes a corto o largo plazo con respecto a la innovación del servicio? | | | | | | |
| 11. ¿Cuál es su estrategia para brindar una experiencia única en cada evento? | | | | | | |
| 12. ¿Brinda algún tipo de asesoramiento a los clientes durante el proceso de decoración? | | | | | | |
| 13. ¿Utiliza alguna técnica de obsequio en su negocio para fomentar la lealtad de los clientes? Y si no es el caso, ¿Cree que le resultaría beneficioso implementar esta técnica? | | | | | | |
| 14. ¿Qué estrategias utiliza para fomentar recomendaciones por parte de sus clientes? | | | | | | |

Apéndice 5 Guía de Encuestas

|  UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|--|---------------|--|---------------------------------|---------------------|------------|----------|-----------------------|----------|
| FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | | | | | | | | | |
| “Estrategias De Marketing Para Optimizar Las Ventas De La Microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, Cantón Santa Elena, Año 2022.” | | | | | | | | | | |
| Encuesta dirigida a clientes de la microempresa Decor Party | | | | | | | | | | |
| Objetivo: Recopilar información sobre la aplicación de estrategias que aplica Decor Party. | | | | | | | | | | |
| Datos | | | | | | | | | | |
| Edad | 18-29 años | | 30-41 años | | 42-53 años | | 53-65 años | | Más de 65 años | |
| Género | Masculino | | Femenino | | LGBTIQ+ | | | | | |
| Nombre del negocio | Decor Party by Jeniffer Quijije | | | | | | | | | |
| Escala de Likert | | | | | | | | | | |
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
| Variable: Estrategias de Marketing | | | | | Dimensión: Marketing Mix | | | | | |
| Indicador: Producto | | | | | | | | | | |
| Preguntas | | | | | | Calificación | | | | |
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. La calidad de los servicios ofertados por la microempresa es buena. | | | | | | | | | | |
| 2. La variedad de opciones de decoración ofertadas por la Decor Party es de su agrado. | | | | | | | | | | |
| 3. ¿Está de acuerdo con la creatividad y originalidad de los diseños? | | | | | | | | | | |
| Indicador: Precio | | | | | | | | | | |
| 4. Los precios de los servicios que ofrece Decor Party son justos. | | | | | | | | | | |
| 5. Los servicios personalizados que brinda Decor Party son innovadores | | | | | | | | | | |
| Indicador: Plaza | | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|----------------------------------|--|--|--|--|
| 6. ¿Le resultó fácil encontrar información sobre la organización? | | | | | |
| 7. Son accesibles y útiles los canales de comunicación utilizados por la microempresa (redes sociales, entre otros.) | | | | | |
| Indicador: Promoción | | | | | |
| 8. ¿Conoce usted si Decor Party ofrece promociones u ofertas? | | | | | |
| 9. ¿Considera que se debería realizar publicidad constante a través de las redes sociales? | | | | | |
| Variable: Ventas | Dimensión: Diferenciación | | | | |
| Indicador: Calidad | | | | | |
| 10. ¿Considera usted que la calidad del servicio es mejor con relación a otros negocios similares? | | | | | |
| Indicador: Innovación | | | | | |
| 11. Los implementos que se utilizan son innovadores. | | | | | |
| 12. ¿Está de acuerdo que Decor Party innove el servicio en cuanto a iluminación, mobiliarios, entre otros? | | | | | |
| 13. ¿Considera necesario la implementación de bocetos (proyecciones/dibujos/borradores de la decoración) previa venta? | | | | | |
| Indicador: Servicio | | | | | |
| 14. ¿Está de acuerdo con que el servicio esté acompañado de una asesoría previa? | | | | | |
| 15. ¿Al momento de adquirir el servicio se basa en atributos como el precio o la calidad de prestación del servicio? | | | | | |
| Indicador: Técnica de obsequio | | | | | |
| 16. ¿Cree que Decor Party debería implementar técnicas de obsequio para mantener la fidelización de sus clientes? | | | | | |
| Indicador: Técnica de recomendación | | | | | |
| 17. ¿Recomendaría el servicio a otras personas basándose en su experiencia? | | | | | |

Apéndice 6 Ficha del informe de opinión de expertos. Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, cantón Santa Elena, año 2022"

Autor del instrumento: Kenneth Alexander Quijije Aguirre

Nombre del instrumento: Entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|-------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 2 CLARIDAD | Esta formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2 OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3 ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4 ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | ✓ |
| 5 SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6 INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7 CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | ✓ |
| 8 COHERENCIA | Sistemizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al proposito del diagnostico. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el proposito de la investigación. | | | | | ✓ |

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 10 de julio del 2023


Firma del Experto Informante
Ee. Hugo Álvarez P., Mgt.

Apéndice 7 Ficha del informe de opinión de expertos. Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, cantón Santa Elena, año 2022"

Autor del instrumento: Kenneth Alexander Quijije Aguirre

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|-------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1 CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2 OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | ✓ |
| 3 ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4 ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | ✓ |
| 5 SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | ✓ |
| 6 INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | ✓ |
| 7 CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | ✓ |
| 8 COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| 9 METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10 PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | ✓ |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 10 de julio del 2023

Firma del Experto Informante
E.c. Hugo Alvarez P., Mgt.

Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, cantón Santa Elena, año 2022”** planteado por el estudiante Kenneth Alexander Quijije Aguirre, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario del uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 10 de julio del 2023


Ee. Hugo Alvarez P., Mgt.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 9 Solicitud carta aval



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 273-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 29 de junio de 2023

Sra. Jeniffer Quijije Pereira
PROPIETARIA DECOR PARTY BY JENIFFER QUIIJE
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Quijije Aguirre Kenneth Alexander, con cédula de ciudadanía N° 2400345233, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "**Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party By Jeniffer Quijije, cantón Santa Elena, año 2022.**" en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

Apéndice 10 Solicitud carta aval proporcionada por el negocio.

CARTA AVAL

Santa Elena, 13 de Julio del 2023



Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de Carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias de Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho,

De mis consideraciones:

Por medio del presente, yo **Jeniffer Quijije Pereira** con cédula de ciudadanía No. **2400139289**, en calidad de Propietaria de **DECOR PARTY BY JENIFFER QUIIJE**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor **Kenneth Alexander Quijije Aguirre** portador de la C.I. No. **2400345233**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA DECOR PARTY BY JENIFFER QUIIJE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022"**, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

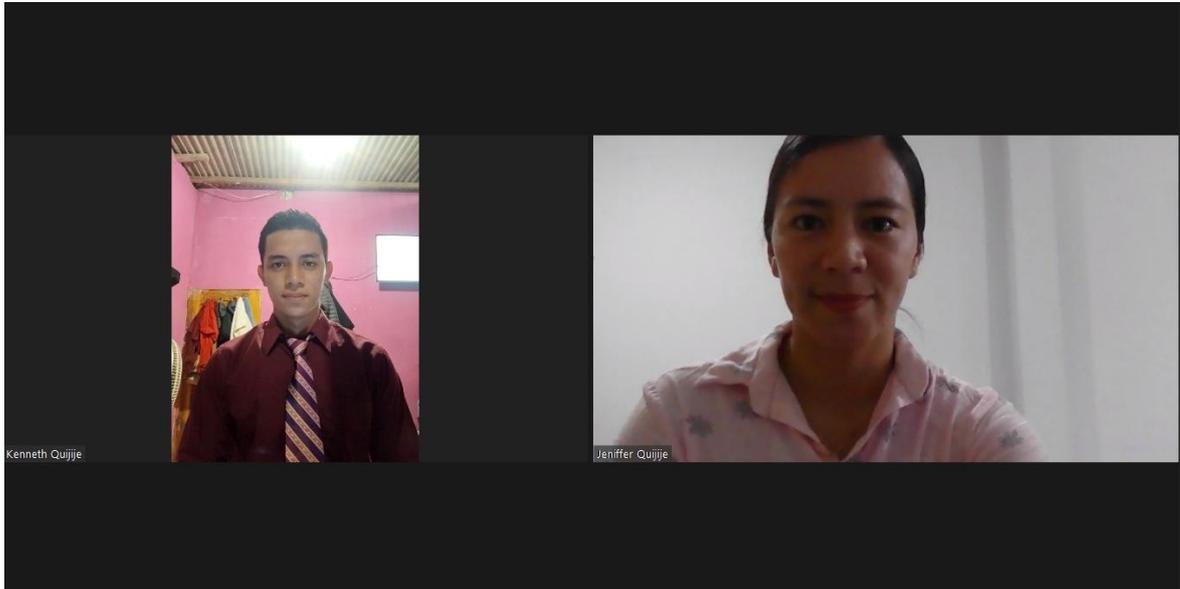
Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente

Sra. Jeniffer Quijije Pereira

Propietaria

Apéndice 11 Evidencia de Entrevista



Nota: Entrevista aplicada a propietaria de la organización

Apéndice 12 Certificado Anti-plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
 magister

DOCUMENTO PARA COMPILATIO

2%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

| | | |
|---|---|--|
| Nombre del documento: DOCUMENTO PARA COMPILATIO.docx ID del documento: 8234ca70f52b63cb664bc744508603e7eb249d57 Tamaño del documento original: 62.35 kB | Depositante: LORENA GISELLA REYES TOMALA Fecha de depósito: 30/7/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 30/7/2023 | Número de palabras: 11.308 Número de caracteres: 72.003 |
|---|---|--|

Ubicación de las similitudes en el documento:

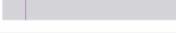
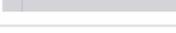


Fuentes

Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|----------------|--|---|
| 1 |  podcasts.apple.com Introducción a promoción de ventas on Apple Podcasts <small>2 fuentes similares</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (41 palabras) |
| 2 |  tesis final YanPer 2 (1).pdf tesis final YanPer 2 (1) #89ca4e <small>El documento proviene de mi grupo</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (40 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|----------------|--|---|
| 1 |  tesis final YanPer.docx.pdf tesis final YanPer.docx #068ea9 <small>El documento proviene de mi grupo</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (25 palabras) |
| 2 |  www.redalyc.org Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microe... <small>https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (17 palabras) |
| 3 |  dspace.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12471/E-UTB-FAFI-COM-000096.pdf?sequence=1</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (20 palabras) |
| 4 |  (ANTIPLAGIO) Tesis - Reyes Domínguez Fabián Andrés.docx (ANTIPLAGIO)... #807e23 <small>El documento proviene de mi grupo</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (11 palabras) |
| 5 |  ESTUDIO DE MERCADO, Edward Pozo.docx ESTUDIO DE MERCADO, Edward... #71177b <small>El documento proviene de mi grupo</small> | < 1% |  | Palabras idénticas : < 1% (10 palabras) |

Apéndice 13 Cronograma UIC-2023-1

| | | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-------|------|------|-------|-------|------------|------|--------|-------|------------|-----|-------|-------|-------|-----------|------|-------------------|
| | | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | | PERÍODO ACADÉMICO 2023-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2023 | | | | 2023 | | | | 2023 | | | | 2023 | | | | | |
| | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | FECHA |
| No. | Actividades planificadas | 17-22 | 24-29 | 1-6 | 8-13 | 15-20 | 22-27 | 29MAY-3JUN | 5-10 | 12-17 | 19-24 | 26JUN-1JUL | 3-8 | 10-15 | 17-22 | 24-29 | 31jul-5ag | 7-12 | |
| | Presentación de | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Designación de tutores y especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aprobación de temas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular: | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Introducción | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capítulo I Marco Referencial | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo II Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Capítulo III Resultados y Discusión | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Certificado Antiplagio | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Entrega de informe por parte de los tutores | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 de julio |
| 9 | Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Entrega de oficios a los especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Revisión y calificación de los trabajos | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Informe de los especialistas (calificación en rúbrica) | | | | | | | | | | | | | | | | | | Hasta 28 de julio |
| 13 | Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2y 3 de agosto |
| 15 | Aplicación recuperación y publicación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 de agosto |
| 16 | Ingreso de calificaciones en SGA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Entrega de Informe final del docente Guía al Director | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 de agosto |