

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN

DIRECCIÓN DEL MARKETING



**“Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la
empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024“**

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en Dirección del

Marketing

Autores:

Ing. García Endara, Victoria Lissethe

Ing. Contreras Jacome, Juan Fernando

Director:

Mgr. Pajares Centeno, Sandra Elena

TACNA – PERÚ

2023

“Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024”

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I: Antecedentes del Estudio	13
1.1. Título del Tema.....	13
1.2. Planteamiento del Problema	13
1.3. Objetivo General.....	15
1.4. Objetivos Específicos	15
1.5. Metodología.....	16
1.6. Justificación	17
1.6.1. Justificación teórica	17
1.6.2. Justificación práctica	18
1.6.3. Justificación metodológica.....	19
1.7. Definiciones.....	20
1.8. Alcance y Limitaciones	20
Capítulo II: Marco Teórico.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Conceptualización de una empresa de cortinas y persianas.....	28

2.1.2. Conceptualización de Marketing	29
2.1.3. Conceptualización del Plan de marketing	30
2.1.4. Conceptualización de FODA	36
2.1.5. Conceptualización de competencia.....	38
2.2. Importancia del plan de marketing y la competencia	41
2.3. Análisis comparativo.....	43
2.4. Análisis Crítico.....	45
Capítulo III Marco Referencial	48
3.1. Reseña histórica	48
3.2. Filosofía organizacional.....	50
3.2.1. Visión.....	50
3.2.2. Misión	50
3.2.3. Valores.....	50
3.3. Diseño organizacional.....	51
3.4. Productos y/o servicios	52
3.5. Diagnóstico organizacional	57
Capítulo IV: Resultados	61
4.1 Marco metodológico.....	61
4.1.1 Enfoque de la investigación.....	62
4.1.2 Instrumento de medición.....	63
4.1.3 Población	65

4.1.3.1 Criterios de inclusión	66
4.1.4 Muestra	66
4.1.5 Unidad de análisis	68
4.1.6 Técnicas e instrumentos	68
4.1.7 Procedimiento de recolección de datos.....	69
4.1.8 Análisis de Datos	70
Capítulo V: Sugerencias	124
5.1 Conclusiones.....	125
5.2 Recomendaciones.....	130
Bibliografía.....	132
Anexos	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA estructura organizacional	58
Tabla 4 Población	66
Tabla 3 Muestra	66
Tabla 5 Muestra	68
Tabla 6 Canales de comunicación	71
Tabla 7 Análisis de competencia.....	72
Tabla 8 Lugar de residencia.....	73
Tabla 9 Tipo de Cortina o Persiana.....	74
Tabla 10 Tiempo de Cambio de Cortina o Persiana.....	75
Tabla 11 Cada cuantos años cambia de cortinas o persianas	76
Tabla 12 Empresas de Cortinas.....	78
Tabla 13 Empresa.....	79
Tabla 14 Tipo de persiana o cortina	80
Tabla 15 Valor de la inversión	81
Tabla 16 Importancia de la gratuidad de la instalación	82
Tabla 17 Importancia de visitar el showroom.....	83
Tabla 18 Importancia de la variedad de diseños.....	84
Tabla 19 Tiempo de entrega	86
Tabla 20 Importancia del precio	87
Tabla 21 Importancia del mantenimiento gratis.....	88
Tabla 22 Formas de pago	89
Tabla 23 Medios de Comunicación	91
Tabla 24 Redes Sociales	92
Tabla 25 Estado Civil	93

Tabla 26 Sector donde vive	94
Tabla 27 Género	95
Tabla 28 Rango de edad.....	96
Tabla 29 Nivel de Educación	97
Tabla 30 Comparación de preferencias y hábitos de consumo	99
Tabla 31 Medio de difusión con mayor impacto	101
Tabla 32 Público Objetivo	109
Tabla 33 Segmento.....	117
Tabla 34 Estrategia de incremento de ventas	118
Tabla 35 Presupuesto	122
Tabla 36 Presupuesto 2	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de Marketing	33
Figura 2 Matriz FODA.....	37
Figura 3 Factores internos y externos FODA	38
Figura 4 Organigrama estructural de la empresa	51
Figura 5 Persiana Enrollable	52
Figura 6 Persiana zebra	53
Figura 7 Persiana Romana.....	54
Figura 8 Panel Japones.....	55
Figura 9 Persiana Blackout	56
Figura 10 Motor y control de persianas	56
Figura 11 Tipo de vivienda.....	74
Figura 12 Tipo de cortina o persiana	75
Figura 13 Tiempo de cambio de cortina o persiana.....	76
Figura 14 Tiempo de cambio de cortinas o persiana.....	77
Figura 15 Empresas de cortinas.....	78
Figura 16 Conocimiento de la empresa.....	79
Figura 17 Tipo de persiana o cortina	80
Figura 18 Inversión.....	81
Figura 19 Importancia de la gratuidad de instalación	82
Figura 20 Showroom	84
Figura 21 Importancia de la variedad de diseños.....	85
Figura 22 Importancia de tiempo en el trabajo	86
Figura 23 Importancia del precio	87
Figura 24 Importancia del mantenimiento	88

Figura 25 Formas de pago	90
Figura 26 Medios de comunicación	91
Figura 27 Redes sociales	92
Figura 28 Estado civil	93
Figura 29 Sector de residencia.....	94
Figura 30 Género	95
Figura 31 Rango de edad.....	96
Figura 32 Nivel de instrucción	97
Figura 33 FODA Armony cortinas & Persianas.....	106
Figura 34 Cruce de variables	107
Figura 35 <i>Buyer person #1</i>	110
Figura 36 <i>Buyer person #2</i>	111

RESUMEN

El trabajo de investigación "Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de Persianas de la Empresa Armony Cortinas & Persianas en la Ciudad de Quito, Ecuador, 2024" se centra en mejorar las ventas de la empresa en un mercado específico. El objetivo principal es comprender las preferencias y hábitos de consumo de los clientes en busca de persianas. Para abordar este desafío, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, utilizando encuestas online como principal instrumento de recopilación de datos. Este enfoque permitió una comprensión profunda y detallada del mercado y las preferencias de los consumidores. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada que abordó aspectos como tipo de vivienda, preferencias de diseño, presupuesto y medios de comunicación preferidos. Tras un análisis exhaustivo de la empresa y su entorno, se diseñaron estrategias de marketing focalizadas en la expansión digital, la fidelización del cliente, la optimización de la experiencia de compra y la colaboración con influencers y socios estratégicos. Además, se identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que llevó a recomendaciones específicas para mejorar la presencia en línea, la interacción con los clientes y la promoción de productos. Los resultados revelaron las preferencias del consumidor, la conciencia de marca y factores decisivos para la compra. En conclusión, el estudio proporcionó información vital para desarrollar un plan de marketing efectivo que se alinee con las necesidades del cliente y mejore la posición competitiva de Armony Cortinas & Persianas en el mercado de Quito.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Persianas, Cortinas, Incremento de Ventas, Estrategia de Ventas

ABSTRACT

The research work "Marketing Plan to Increase Blind Sales of the Company Armony Cortinas & Persianas in the City of Quito, Ecuador, 2024" focuses on improving the company's sales in a specific market. The main objective is to understand the preferences and consumption habits of customers looking for blinds. To address this challenge, a quantitative approach and descriptive level methodology was applied, using online surveys as the main data collection instrument. This approach allowed for a deep and detailed understanding of the market and consumer preferences. The research was carried out through a structured survey that addressed aspects such as type of housing, design preferences, budget and preferred means of communication. After an exhaustive analysis of the company and its environment, marketing strategies are designed focused on digital expansion, customer loyalty, optimization of the purchasing experience and collaboration with influencers and strategic partners. Additionally, the company's strengths and weaknesses are identified, leading to specific recommendations to improve online presence, customer interaction, and product promotion. The results revealed consumer preferences, brand awareness and purchase deciding factors. In conclusion, the study provided vital information to develop an effective marketing plan that aligns with customer needs and improves the competitive position of Armony Cortinas & Persianas in the Quito market.

Keywords: Marketing Plan, Blinds, Curtains, Sales Increase, Sales Strategy

Introducción

El presente trabajo de investigación se enfoca en diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito para el año 2024, por lo que se recopila información para poder generar nuestro plan de marketing.

En la actualidad el mundo atraviesa una constante evolución y cambio, donde la tecnología avanza con rapidez, varían las preferencias y tendencias de los consumidores y por ello se ha incrementado la exigencia de los clientes en recibir un producto o servicio de calidad. Armony Cortinas & Persianas es una empresa que se ha ido ganando el mercado de Quito, y ha sabido mantenerse a pesar de las dificultades que se han presentado en los últimos años como la pandemia y problemas políticos.

No obstante, reconocemos que la lealtad de los consumidores y las preferencias están en constante evolución, y para mantener nuestro éxito y crecimiento, es necesario adaptarnos y renovarnos con agilidad. Como empresa comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, nos embarcamos en un emocionante camino de transformación para asegurar que las cortinas y persianas continúen siendo la opción preferida en hogares y bolsillos de los quiteños.

El presente plan de marketing muestra un minucioso análisis y una profunda reflexión sobre las necesidades del mercado, las tendencias emergentes y las oportunidades de crecimiento. Nuestro objetivo primordial es claro y ambicioso: incrementar significativamente las ventas de cortinas y persianas en la ciudad e Quito en el próximo año fiscal. Para lograrlo, hemos trazado un camino estratégico que combina la tradición que nos ha consolidado con la innovación necesaria para cautivar a nuevas generaciones de consumidores.

En las páginas siguientes, desplegaremos detalladamente las acciones y estrategias que pondremos en marcha para alcanzar nuestro propósito. Desde el fortalecimiento de nuestra marca en el mercado e incrementar nuestra presencia digital.

Capítulo I: Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas del Ecuador, en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024.

1.2. Planteamiento del Problema

El mercado de la decoración y mejoras para el hogar ha sufrido durante los últimos años un decrecimiento del 36% con relación a los años prepandemia, actualmente se encuentra en un estancamiento en las ventas en la ciudad de Quito. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y servicios excepcionales, la empresa ha experimentado una disminución constante en las ventas de persianas durante los últimos años. Esta disminución en las ventas ha afectado directamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa, lo que pone en peligro su sostenibilidad a largo plazo y su capacidad para competir en un mercado cada vez más saturado.

La demanda de persianas en la ciudad de Quito ha disminuido debido a cambios en las preferencias del consumidor y a la aparición de nuevos competidores en el mercado que ofrecen productos similares a precios competitivos. Las estrategias de marketing utilizadas hasta el momento no han sido lo suficientemente efectivas para captar la atención del mercado objetivo. La empresa no ha logrado comunicar de manera efectiva los beneficios y características únicas de sus persianas. Se busca mejorar la reputación de la empresa en el mercado, obteniendo comentarios positivos de los clientes y estableciendo relaciones sólidas y duraderas con ellos. Se planea expandir la presencia en línea de la empresa, optimizando el sitio web, utilizando estrategias de marketing digital y aprovechando las redes sociales para aumentar las ventas en línea y llegar a un público más amplio.

A pesar de los esfuerzos que muestran las empresas dedicadas a este segmento por cubrir la creciente demanda que existe por productos para el hogar que cubran su necesidad, funcionalidad y estética, la empresa Armony Cortinas & Persianas ha enfrentado dificultades para poder incrementar sus ventas, y hemos identificado una serie de problemáticas que demandan una atención inmediata.

La intensa competencia en el mercado ha provocado que la industria de cortinas y persianas experimente una proliferación de competidores, desde empresas grandes con una marca ya establecida que buscan expandir su participación, hasta pequeños emprendimientos o personas naturales que buscan posicionarse en el mercado con una participación o cuota más pequeña. La competencia no solo se limita al mercado tradicional, sino que también se ha trasladado al ámbito digital, donde la visibilidad y la diferenciación son fundamentales para captar la atención de los consumidores.

Otro de los problemas identificados es que la demanda de cortinas y persianas puede estar influenciada por factores estacionales, eventos específicos o períodos de alta o baja actividad. Es esencial anticiparnos a estas variaciones para optimizar la producción, la instalación y las campañas de marketing, con el fin de mantener un flujo constante de ventas a lo largo del año.

El cambio en tendencias tecnológicas y de diseño es otro problema al que se enfrentan los cortineros y aunque nuestros productos son reconocidos por su calidad y durabilidad, las preferencias de diseño y estilo de los consumidores va evolucionando con el tiempo por lo que debemos seguir innovando para mantenernos a la vanguardia y satisfacer las expectativas de un público cada vez más exigente. La incorporación de nuevos diseños, materiales, tecnologías y características es fundamental para incrementar las ventas y la preferencia del consumidor.

Finalmente, la experiencia del cliente en cada una de las interacciones con la empresa desde el proceso de búsqueda del proveedor del servicio hasta la instalación de las persianas no siempre es de total satisfacción para el cliente, y esto puede ser debido a que no siempre se facilita la compra para el cliente o existen inconsistencias durante la instalación o tiempo de entrega.

1.3. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito en el año 2024.

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Armony Cortinas & Persianas, sus canales de comunicación, promociones, estrategias de marketing que actualmente se utilizan.
- Determinar los principales competidores y características de sus negocios en el mercado de venta e instalación de persianas en la ciudad de Quito.
- Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito.
- Establecer el medio de mayor impacto para comunicar y difundir la información sobre la venta de persianas en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un plan operativo de marketing integral para el incremento de ventas empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito en el año 2024.
- Generar las estrategias de marketing que generen incremento de ventas

en la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito para el año 2024.

1.5. Metodología

En el contexto de este trabajo de investigación, se ha adoptado un enfoque metodológico cuantitativo con un nivel descriptivo para explorar y comprender a fondo un fenómeno específico. La elección de este enfoque se justifica por la necesidad de obtener una comprensión detallada y precisa de las características y patrones que subyacen en el objeto de estudio. Al emplear métodos cuantitativos, se busca recopilar datos numéricos significativos que serán analizados minuciosamente utilizando técnicas estadísticas descriptivas. Esta metodología nos permitirá explorar el fenómeno en cuestión desde una perspectiva cuantitativa, proporcionando una visión detallada y objetiva de las variables clave involucradas. A través de este enfoque, se pretende arrojar luz sobre aspectos específicos de la realidad estudiada, permitiendo una comprensión más profunda y estructurada de los datos recopilados.

En base a este método cuantitativo se ha empleado encuestas aplicadas a través de formularios en línea permitiendo al encuestado acceder a la forma de responder mediante un link de enlace, para recopilar datos sobre las preferencias y hábitos de consumo en hogares de la ciudad de Quito. Utilizando herramientas estadísticas y matemáticas, se busca cuantificar el problema de investigación y establecer estrategias de marketing efectivas. La población objetivo son los hogares en Quito, con un total estimado de 2.827.106 personas. A través del análisis de datos del censo de 2010 y estimaciones de 2022, se determinó una muestra representativa de 385 encuestas, el modelo de encuesta tal como se muestra en el Anexo 1 de este trabajo, utiliza preguntas de alternativas múltiples, de Si o No de tipo dicotómicas, preguntas cerradas y de estructura combinada, el análisis se lo ha realizado

individualmente y desde una postura holística para la pertinencia de la investigación. Estas encuestas se llevarán a cabo utilizando una plataforma en línea para garantizar una representatividad estadística del 95%

1.6. Justificación

Durante el año 2023, al analizar el comportamiento del mercado relacionado a la comercialización de cortinas y persianas en la ciudad de Quito, se puede evidenciar que existen grandes y pequeñas empresas que se dedican a la venta de este producto y lo que se busca es diseñar una estrategia de marketing que ayude a incrementar las ventas.

1.6.1. Justificación teórica

La justificación teórica de este trabajo de investigación se fundamenta en la necesidad de abordar vacíos identificados en estrategias de marketing específicas para la industria de persianas en el contexto de la ciudad de Quito, Ecuador. La literatura existente sobre estrategias de marketing para empresas de persianas en el contexto de Quito, Ecuador, es limitada. La falta de investigaciones específicas en esta área crea una brecha de conocimiento que este trabajo busca llenar, proporcionando orientación práctica y aplicada para Armony Cortinas & Persianas. El comportamiento del consumidor está en constante evolución, especialmente en el contexto digital actual. Las investigaciones anteriores pueden no tener en cuenta las tendencias y preferencias actuales de los consumidores en Quito, lo que hace crucial realizar un análisis actualizado y específico para adaptar las estrategias de marketing de la empresa.

Con el auge del comercio electrónico y las redes sociales, las estrategias de marketing en línea se han vuelto esenciales para el éxito empresarial. La falta de enfoque específico en estrategias en línea para empresas de persianas en Quito crea

una oportunidad para investigar y desarrollar tácticas efectivas en este ámbito. proporcionar a Armony Cortinas & Persianas un conjunto sólido y adaptado de estrategias de marketing que mejorarán su visibilidad en el mercado, aumentarán las ventas y garantizarán su relevancia y competitividad en el año 2024 y más allá.

1.6.2. Justificación práctica

Esta investigación es fundamental para proporcionar a Armony Cortinas & Persianas una visión clara y detallada de los desafíos y oportunidades del mercado de cortinas y persianas, así como para proponer estrategias efectivas que permitan incrementar las ventas de cortinas y persianas en la ciudad de Quito, fortalecer la posición de la marca y mantener la preferencia de los clientes en un mercado competitivo y en constante cambio.

La justificación de esta investigación se sustenta en los siguientes puntos:

Cambios en el Mercado: El mercado de cortinas y persianas está experimentando cambios significativos debido a la evolución de las preferencias y necesidades de los consumidores. La justificación de esta investigación radica en la importancia de entender estas dinámicas para adaptar nuestros productos y estrategias de marketing a las nuevas demandas del mercado.

Competencia Intensa: La creciente competencia en la industria de cortinas y persianas requiere una comprensión profunda de los competidores, sus estrategias y el posicionamiento que están adoptando. Esta investigación justifica la necesidad de analizar la competencia para identificar oportunidades de diferenciación y fortalecer la posición de Armony Cortinas & Persianas en el mercado.

Sostenibilidad del Crecimiento: La justificación de esta investigación también radica en el objetivo de asegurar un crecimiento sostenible en las ventas cortinas y persianas en Armony Cortinas & Persianas. Para lograrlo, es fundamental realizar un

análisis sistemático que permita identificar nuevas oportunidades de mercado, entender las estacionalidades y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing actuales.

Innovación y Renovación: La investigación es justificada por la necesidad de innovar y renovar constantemente la oferta de productos de Armony Cortinas & Persianas. Mediante el análisis de tendencias y la investigación de las últimas innovaciones en la industria de cortinas y persianas, se busca proponer características y diseños que atraigan a los consumidores y mantengan a la marca relevante y actualizada.

Experiencia de Marca: La justificación de esta investigación también radica en la importancia de construir una experiencia de marca inigualable que fomente la lealtad y satisfacción del cliente. Entender las preferencias y expectativas del consumidor permitirá desarrollar estrategias de marketing efectivas para conectar emocionalmente con los clientes.

Maximización del ROI: La investigación busca justificar la optimización de los recursos y el retorno de la inversión (ROI) en las estrategias de marketing. Con un enfoque basado en datos y métricas de evaluación, se podrán tomar decisiones informadas y eficientes para alcanzar los objetivos de crecimiento de ventas de manera rentable.

1.6.3. Justificación metodológica

En base a los resultados proporcionados por el estudio cuantitativo se propone elaborar un plan de marketing para diferenciar el producto de cortinas y persianas en un mercado que a menudo está saturado. Ayuda a identificar los puntos fuertes del producto y a comunicarlos efectivamente, creando así una ventaja competitiva.

Se ha determinado que la investigación se basará en un estudio descriptivo de tipo cuantitativo, el mismo que se fundamentará en la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa del market target de interés, y en base a estos resultados plantear el plan de marketing para cumplir con los objetivos propuestos y lograr incrementar las ventas de cortinas y persianas.

1.7. Definiciones

- Cortina: corresponde a un trozo de tela u otro material flexible y liviano que se cuelga o se coloca contra una pared o ventana para cubrir, ocultar o adornar el área.
- Persiana: Estructura enrollable o extensible hecha de láminas delgadas conectadas que se pueden enrollar hacia arriba o hacia abajo para controlar la cantidad de luz que entra por ventanas, balcones o puertas exteriores.
- Cortineros: Personas físicas que se especializan en la creación y distribución de cortinas y persianas.
- Mercado: Un mercado es un conjunto de procesos o intercambios entre personas por bienes o servicios.
- Consumidor: se refiere a una persona u organización que solicita bienes o servicios a cambio de dinero entregado por el fabricante o proveedor de esos bienes o servicios.
- Satisfacción: La sensación de satisfacción o placer que uno experimenta después de satisfacer una necesidad o deseo.

1.8. Alcance y Limitaciones

El trabajo de investigación tiene una revisión exhaustiva del mercado local de persianas en Quito, Ecuador. Esto a través de un análisis de las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, la competencia y las oportunidades

emergentes. Se desarrollarán estrategias de marketing que abarquen diversos canales, incluidos medios digitales, publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales, así como estrategias tradicionales como publicidad impresa y relaciones públicas, además de contar con contenidos relevantes y atractivos para la empresa y fomentar la participación del consumidor.

Una de las limitaciones evidentes es la disponibilidad de datos específicos del mercado y del comportamiento del consumidor puede ser limitada, lo que podría afectar la precisión de algunas estrategias y análisis. Eventos imprevistos como cambios en la economía, regulaciones gubernamentales o crisis sanitarias pueden afectar la implementación del plan de marketing y los resultados esperados, es importante también mencionar la dinámica competitiva en el mercado puede cambiar durante la duración del trabajo de investigación, lo que puede requerir ajustes continuos en las estrategias de marketing para mantener la relevancia y la competitividad.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Para poder realizar el presente estudio de investigación se realizará un análisis de los planes de marketing que presenten diferentes autores, y tras recabar la información propuesta por estos autores realizar un análisis comparativo.

El marketing se volvió más visual y comenzaron a aparecer anuncios en televisión y radio. Las tiendas especializadas y los minoristas comenzaron a establecerse, brindando una experiencia de compra más personalizada. La calidad y la durabilidad de los productos se convirtieron en puntos de venta clave, y las estrategias de marketing se centraron en destacar estas características (Barzola M. , 2018).

Con la llegada del siglo XXI, la venta de cortinas y persianas en Ecuador experimentó una revolución digital. Internet y las redes sociales proporcionaron plataformas para mostrar productos de manera visual y atractiva (Uyaguari, 2021). Las empresas empezaron a invertir en sitios web y plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio y facilitar las compras en línea.

Existen algunos trabajos relacionados con la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas, de acuerdo con Soria, (2012) en su estudio denominado Plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta por catálogo en la ciudad de Quito, detalla como a través de un plan de marketing, la empresa Lizan Desing, utilizara una estrategia de segmentación donde se identificarán los segmentos de mercado interesados del servicio y producto. Además, menciona que uno de los objetivos del trabajo antes mencionado es generar posicionamiento de su marca, y posterior a ello encontrarse dentro de las 5 mejores empresas de cortinas y persianas del mercado (p.2).

El marketing digital se convirtió en una herramienta poderosa, con estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) para aumentar la visibilidad en línea (Morocho, 2020). Las redes sociales se convirtieron en un espacio para compartir ideas de decoración y ofrecer promociones especiales. Los clientes comenzaron a valorar la personalización y la capacidad de adaptar las cortinas y persianas según sus necesidades y gustos específicos.

El panorama actual muestra una industria dinámica y en constante evolución. La tecnología sigue siendo un motor clave, con la inteligencia artificial y la realidad aumentada que ofrecen experiencias de compra innovadoras (Feo & Pineda, 2022). La personalización continuará siendo una tendencia, con la posibilidad de que los clientes diseñen sus propias cortinas y persianas en línea.

Para el presente trabajo de investigación, de igual manera la estrategia de segmentación es una de las estrategias a implementar, en donde se enfocará en la atención de ciertas zonas de la ciudad de Quito brindando la instalación gratis, punto que se detallará más adelante.

Otra de las investigaciones estudiadas para el presente trabajo de investigación es el de Sánchez, (2014), en su "Plan Comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez, Cortinas y Accesorios en la ciudad de Guayaquil", donde hace énfasis en la importancia del plan de marketing como una estrategia de alcance a personas necesitadas o interesadas en la compra de cortinas y persianas (demanda), y los medios de comunicaciones por los cuales se realizaría la promoción de su empresa (oferta). Y al igual que el presente trabajo de investigación, se enfoca en la comercialización de los productos a través de las redes sociales, que es el medio de

preferencia de los consumidores para la busca de proveedores, en este caso proveedores de cortinas y persianas (p.8)

Además, la omnicanalidad se convertirá en una norma, donde los consumidores esperan una experiencia de compra fluida tanto en línea como en tiendas físicas (Cabezas, 2022). Las estrategias de marketing se centrarán en crear experiencias memorables para los clientes, desde la consulta inicial hasta la instalación final.

Con las tendencias actuales enfocadas en la personalización, la sostenibilidad y la tecnología, el futuro parece prometedor para las empresas que puedan adaptarse a estas demandas cambiantes del mercado (Montero, Giatsidakis, Ramirez, & Salvedo, 2020). La capacidad de ofrecer productos de alta calidad, experiencias personalizadas y soluciones ecológicas será esencial para el éxito continuo en este apasionante campo de la decoración del hogar en Ecuador.

Los planes de marketing bien investigados ayudan a las empresas a entender las necesidades y deseos de los clientes en nichos específicos. Con esta información, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que satisfacen las demandas de estos segmentos (Gonzaga & Tomalá, 2020). Por ejemplo, si hay una demanda creciente de persianas motorizadas en un área específica, las empresas pueden desarrollar y comercializar productos que se ajusten a esta necesidad particular.

Las estrategias de contenido pueden incluir blogs, videos y redes sociales, enfocados en los beneficios que los productos de cortinas y persianas pueden proporcionar a un nicho particular (Tipan, 2023). Este contenido relevante no solo atrae a clientes potenciales, sino que también establece a la empresa como una autoridad en ese nicho, generando confianza y lealtad del cliente.

El marketing digital, incluyendo la publicidad en redes sociales y Google Ads, permite a las empresas dirigirse específicamente a grupos demográficos y geográficos. Al utilizar datos demográficos y comportamentales, las empresas pueden personalizar sus anuncios para atraer a audiencias interesadas en cortinas y persianas específicas (Reyes, 2021). Esto no solo atrae a clientes relevantes, sino que también mejora las tasas de conversión al ofrecer soluciones que se adaptan a sus necesidades.

En el sector de las cortinas y persianas, donde las compras suelen ser de naturaleza periódica, la fidelización del cliente es crucial. Los programas de lealtad, descuentos para compras repetidas y servicios postventa excepcionales pueden hacer que los clientes regresen y recomienden la empresa a otros en su red, expandiendo así la base de clientes (Rodríguez, 2020).

Al entender las necesidades específicas de ciertos segmentos del mercado y personalizar las estrategias de marketing en consecuencia, las empresas pueden abrir puertas a nuevas oportunidades de ventas, aumentar la lealtad del cliente y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio (Herrera, 2021). La capacidad de adaptarse y evolucionar continuamente en respuesta a las dinámicas del mercado es la clave para el éxito sostenible en este sector altamente competitivo.

El marketing diferenciador fomenta la innovación y el diseño exclusivo. Las empresas que invierten en investigación y desarrollo para crear productos innovadores y estilos únicos tienen una ventaja competitiva (Del Aguila, 2021). Los consumidores modernos valoran la originalidad y están dispuestos a pagar más por productos que se destacan y se alinean con sus gustos y preferencias.

Esto puede incluir publicidad dirigida, contenido personalizado en redes sociales, demostraciones de productos en eventos específicos de la industria y

colaboraciones con influencers que resuenen con el público objetivo. La comunicación precisa y relevante aumenta la resonancia de la marca en la mente del consumidor. Una característica clave del marketing diferenciador es la capacidad de monitorear continuamente las respuestas del mercado y adaptar las estrategias en consecuencia (Salinas, 2021). Esto implica analizar datos de ventas, recopilar comentarios de los clientes y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. Las empresas que pueden adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado tienen más posibilidades de mantener su posición competitiva y aumentar las ventas de manera sostenible.

Las marcas buscan diferenciarse mediante productos innovadores y exclusivos. La introducción de tecnologías como las persianas motorizadas, materiales sostenibles y diseños personalizados permite a las marcas destacarse en un mercado saturado (Andrade, 2021). Las estrategias de marketing se centran en resaltar estas características únicas para atraer a los consumidores interesados en la innovación y la personalización.

Ofrecer una experiencia de cliente excepcional es fundamental. Las estrategias de marketing se centran en la atención al cliente, la facilidad de compra en línea, la entrega puntual y el excelente servicio postventa (Arevalo, 2019). Las reseñas y testimonios positivos son aprovechados para construir confianza y credibilidad entre los consumidores.

Las marcas deben tener una fuerte presencia en línea. Esto incluye sitios web atractivos y fáciles de usar, así como una presencia activa en redes sociales. La publicidad en plataformas como Instagram y Facebook, donde las imágenes pueden mostrar visualmente los productos, es esencial. Las estrategias de marketing se

enfocan en crear contenido visualmente atractivo y compartir historias de clientes satisfechos (James, 2019).

El marketing de contenidos se utiliza para educar a los consumidores sobre los tipos de cortinas y persianas, sus ventajas y cómo elegir el producto adecuado para sus necesidades. Los blogs, videos y guías interactivas son herramientas comunes para educar a los clientes y establecer la marca como una autoridad en el sector (Chávez, 2021). Las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) son vitales para que las marcas sean encontradas en línea. Las empresas invierten en palabras clave relevantes y anuncios pagados para aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda (Espinoza & Solorzano, 2023). Las páginas de destino optimizadas y anuncios atractivos son esenciales para maximizar las conversiones.

La presencia en línea, la educación del cliente, las estrategias de SEO y SEM, las colaboraciones estratégicas y los programas de fidelización (Quishpe & Umajinga, 2021). La adaptabilidad y la capacidad de mantenerse al tanto de las últimas tendencias y preferencias del cliente son esenciales para el éxito continuo en este sector altamente competitivo. Comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra es esencial. Se explorarán teorías del comportamiento del consumidor para entender las motivaciones, necesidades y preferencias de los clientes en el mercado de persianas (Garcia, 2019). Esto ayudará a adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las demandas específicas del público objetivo.

La retención de clientes es tan importante como atraer nuevos clientes. Los programas de fidelización, las ofertas exclusivas para clientes recurrentes y las promociones especiales aumentan la lealtad del cliente (Colonio, Arana, & Zavaleta, 2019). Las estrategias de marketing se enfocan en comunicar estas ofertas a través

de correo electrónico, redes sociales y notificaciones push para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos.

Al enfocarse en la experiencia del cliente, la innovación, la comunicación específica y la adaptación continua, las empresas han mejorado significativamente sus ventas y han establecido relaciones sólidas con los clientes (Ghate, 2023). Esta evolución estratégica continúa siendo fundamental para el éxito en el competitivo mercado de las cortinas y persianas.

Finalmente, del “Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil” elaborado por Barzola, (2018), donde implementa una estrategia competitiva de nicho de mercado, y cita “La compañía se ve a sí misma como la compañía más pequeña que desea desarrollar su marca en el mercado de Guayaquil. Se dirige estratégicamente a un segmento específico donde el cliente busca un producto exclusivo y valora los productos elaborados a mano, a pedido del cliente y el mejor consejo” se asemeja a lo que le sucede a la empresa Armony Cortinas & Persianas, donde uno de sus objetivos es desarrollar su marca en la ciudad de Quito brindando productos exclusivos de buena calidad, misma estrategia que se detallara en los siguientes capítulos.

2.1.1. Conceptualización de una empresa de cortinas y persianas

Hace referencias a todo negocio donde su esencia o propósito es la comercialización de cortinas y persianas, según menciona Sánchez, (2014) Estas “ofrecen soluciones a los clientes para transformar los ambientes o espacios y volverlos únicos y acogedores. Su objetivo es personalizar el espacio a gusto del cliente, para brindarle ese toque moderno y elegante en sus ventanas” (p.89).

2.1.2. Conceptualización de Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas o estrategias empleadas para el estudio del comportamiento de los mercados, comprender las necesidades de los consumidores y la gestión comercial de las empresas así lo cita (Monferrer, 2013, p.74). Además, se utiliza o se le conoce bajo el término mercadotecnia, en este mismo sentido también se puede argumentar que el Marketing también puede definirse como el conjunto de acciones o aspectos estratégicos a llevarse a cabo de forma planificada y que engloba una multitud de aplicaciones que van más allá de la publicidad. (Coca, 2016, p.21).

Dentro de este aspecto estratégico del marketing se encuentran las 4 P's del Marketing, de acuerdo con (Leal, 2021)

- **Producto:** como su nombre lo dice se refiere al producto y es el principal actor en cualquier campaña o estrategia de marketing. Un producto no necesariamente tiene que ser un tangible o algo físico, también puede ser un servicio o una experiencia.
- **Precio:** es el valor monetario que se coloca al producto, es decir la cantidad de dinero que vas a pagar por adquirir un producto o servicio, y es uno de los atributos más importantes a la hora de tomar la decisión de compra.
- **Plaza o distribución:** se refiere a la estrategia de distribución y garantizar que el producto o servicio se encuentre disponible en el lugar y momento exacto para satisfacer la necesidad o demanda del cliente objetivo.
- **Promoción:** es la estrategia que implementa una empresa para dar a conocer su producto o servicio. Es uno de los factores principales para generar marca en los consumidores, generar la necesidad o el interés,

promover la demanda y como resultado exitoso incrementar las ventas (pp.89 -91)

2.1.3. Conceptualización del Plan de marketing

Según cita Cámara Madrid, (2021) Un plan de Marketing es un documento que describe la estrategia de Marketing específica de una empresa para un periodo determinado (habitualmente un año) e incluye tanto las acciones concretas a implementar como los resultados que se esperan obtener.

La finalidad del plan de Marketing, que se debe incluir dentro del plan de negocios general, es trazar una hoja de ruta de las tácticas a desarrollar con la finalidad de llegar al público objetivo de la marca y generar clientes potenciales.

Es un documento flexible, por lo que, una vez transcurrido el periodo de vigencia, se debe revisar y actualizar para adaptarlo a las condiciones cambiantes del mercado, así como monitorear la consecución de los objetivos establecidos.

No debemos olvidar que el Marketing y las tendencias forma parte vital del éxito empresarial; resulta indispensable para impulsar las ventas de un negocio estableciendo cómo se comercializarán los productos o servicios a los clientes potenciales.

El plan Marketing brinda una comprensión profunda del mercado, de la oferta comercial y del posicionamiento del negocio, lo que permite formalizar ideas y delimitar estrategias de venta más efectivas. Además, es un documento necesario a la hora de conseguir financiación por parte de bancos e inversores.

En definitiva, un plan de Marketing describe en detalle las acciones, los costos y los resultados necesarios para que una empresa logre generar interés entre los consumidores en torno a su oferta y persuadir la compra.

Dentro de este plan de marketing se describe a detalle los plazos para cumplir las acciones planteadas en el documento escrito, a que mercado nos vamos a dirigir exactamente el mercado específico, que recursos se necesitan para poner en marcha el plan, y el paso a paso a seguir para que el plan tenga éxito.

Según cita MarketingSchool, (2022) Existen 7 tipos de plan de marketing que se detallan a continuación:

- **Plan estratégico de marketing:** El plan estratégico de marketing se refiere a la planificación de la estrategia a largo plazo de la empresa, estableciendo sus objetivos y estrategias para alcanzarlos.
- **Plan de marketing de producto:** El plan de marketing de producto se refiere a la planificación para un producto en particular. Se centra en el desarrollo de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos, la promoción de productos existentes y la implementación de estrategias de mejora.
- **Plan de marketing de segmento:** El plan de marketing de segmento se refiere a la planificación para un segmento específico de clientes. Esto implica desarrollar una estrategia de marketing para llegar a ese segmento de clientes, así como desarrollar productos y promociones específicamente para ese segmento.
- **Plan de marketing de canal:** El plan de marketing de canal se refiere a la planificación para la distribución de productos a través de diferentes canales, como minoristas, mayoristas, distribuidores, etc. Esto incluye establecer relaciones con los canales y desarrollar estrategias de promoción para asegurar que los productos alcancen a los clientes.
- **Plan de marketing de precio:** El plan de marketing de precio se refiere a la planificación para establecer los precios de los productos. Esto incluye el

establecimiento de precios de los productos y la creación de estrategias de promoción para mejorar la aceptación de los consumidores.

- **Plan de marketing de publicidad:** El plan de marketing de publicidad se refiere a la planificación para la publicidad de los productos. Esto incluye la selección de canales de publicidad, el desarrollo de mensajes publicitarios y la implementación de estrategias de publicidad para asegurar que los mensajes lleguen a los clientes.
- **Plan de marketing de relaciones públicas:** El plan de marketing de relaciones públicas se refiere a la planificación para la gestión de la imagen de la empresa. Esto implica la creación de estrategias de comunicación para mejorar la percepción de la empresa entre el público.
- **Plan de marketing digital:** El plan de marketing digital se refiere a la planificación para la promoción de productos o servicios a través de Internet. Esto incluye el desarrollo de estrategias de marketing en línea, el uso de herramientas de publicidad en línea y la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en línea.

Como se cita Cámara Madrid, (2021), Cada empresa debe confeccionar el plan de Marketing a la medida de su industria y su oferta. No obstante, hay una serie de informaciones que todos deberían incluir en él:

- ✓ Resumen ejecutivo.
- ✓ Definición general de los objetivos de Marketing a alcanzar.
- ✓ Descripción del público objetivo de la empresa y de sus necesidades.

Para ello, es clave apoyarse en algunas estrategias de segmentación que faciliten el proceso de identificación del mercado meta al que se decida atender.

- ✓ Informe de situación detallado que muestre dónde está posicionado el negocio en el mercado, dónde está la competencia y dónde se ubica el público objetivo.
- ✓ Propuesta de acciones de ventas y publicitarias a implementar y canales de distribución.
- ✓ Presupuesto asignado al plan.
- ✓ Una planificación temporal con el periodo en el que se pondrán en marcha las tácticas planificadas.
- ✓ Indicadores clave de rendimiento o KPIs a rastrear para hacer un seguimiento y evaluación del plan.

Figura 1

Plan de Marketing



Nota. Fuente: Cámara Madrid, (2021)

Paso 1: Analiza la situación

El primer paso para dar forma al plan de Marketing es realizar un análisis de situación que refleje una descripción general de las operaciones comerciales actuales de la empresa, así como de su entorno interno y externo o estudio de la competencia.

Para ello resulta muy útil elaborar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) en términos de posición competitiva, nicho de mercado, audiencias objetivo o el posicionamiento de marca actual, entre otros aspectos.

Las fortalezas son las que hacen que una empresa sea única (por qué su producto o servicio proporciona un valor superior frente a la competencia), mientras que las debilidades reflejan todo aquello susceptible de mejorar a nivel interno como la falta de personal o equipamiento. El contexto socioeconómico, los competidores, la tecnología y otros factores externos dan forma a oportunidades y amenazas.

Paso 2: Define quién es el público objetivo

Una empresa debe tener claro a quién quiere vender su oferta. Definir ese perfil de buyer persona es el siguiente paso para elaborar el plan de Marketing.

Este apartado debe incluir una radiografía milimétrica del perfil o perfiles de cliente ideal al que se dirige un negocio incluyendo no solo una descripción demográfica (edad, sexo, ingresos, ubicación geográfica...), sino también los comportamientos y decisiones de ese público.

Saber cómo identificar las necesidades del cliente y ahondar en sus deseos, anhelos y temores, es clave para tener claro cómo y en qué medida el producto o servicio que ofrece la empresa va a poder cubrir esas necesidades, y como consecuencia que se produzcan las ventas.

Paso 3: Documente los objetivos de Marketing

Sin objetivos, un plan de marketing no tendría sentido. Debes tener claro qué propósitos se marca la empresa a corto y largo plazo para guiar los esfuerzos hacia

la consecución de los mismos. Definir estos objetivos por separado mejorará la planificación general y te ayudará a desarrollar nuevas metas con el tiempo.

Es importante formular objetivos inteligentes o SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo). Un ejemplo de un objetivo SMART podría ser «aumentar el tráfico hacia el sitio web corporativo en un 20 % en seis meses» o «aumento de las ventas en un 25% durante 3 meses del producto X en el punto de venta Y».

Una vez que hayan quedado delimitados los objetivos, hay que definir las métricas (KPI) que permitirán medir si las metas se han alcanzado. Algunos de los indicadores clave de rendimiento son el coste por lead o la tasa de conversión.

Paso 4: Desarrolla y planifica las tácticas a implementar

Un plan de Marketing exitoso incluye diferentes tipos de acciones tanto en el ámbito online como offline y dirigidas a los prospectos en todas las fases del ciclo de ventas. La industria, el público objetivo y las metas fijadas son las que deben orientar las tácticas a desarrollar. Elaborar un plan de ventas específico dentro de la planificación de acciones de marketing, es de gran ayuda para realizar previsiones de ingresos o asignación de recursos más precisos.

Así, este nuevo paso para crear el plan de Marketing está destinado a seleccionar, detallar y periodizar las estrategias que se utilizarán para llegar a los clientes potenciales, según las etapas del embudo de ventas y alcanzar los objetivos. Para ello, es también importante realizar los ajustes necesarios e identificar las claves para mejorar el proceso de ventas, suscripciones o los que se hayan marcado anteriormente. Estas estrategias pueden ser publicitarias, basadas en atributos del producto y/o el servicio, o enfocadas en cuanto están dispuestos a pagar los clientes utilizando técnicas de psicología de precios, por ejemplo.

Paso 5: Establece un presupuesto

El paso final es incluir un desglose de los costes que conllevará poner en marcha cada una de las tácticas o acciones planificadas. Fijar el presupuesto es un paso necesario para guiar los esfuerzos hacia unas estrategias de Marketing u otras, ya que, si las acciones seleccionadas en el paso previo resultan demasiado costosas, todavía se está a tiempo para virar hacia otras diferentes. La idea debe ser seleccionar las opciones más rentables para el negocio.

Podemos concluir que el plan de Marketing es, sin duda, una herramienta decisiva en la empresa, ya que permite enfocar las acciones comerciales y rentabilizar los recursos invertidos en ellas.

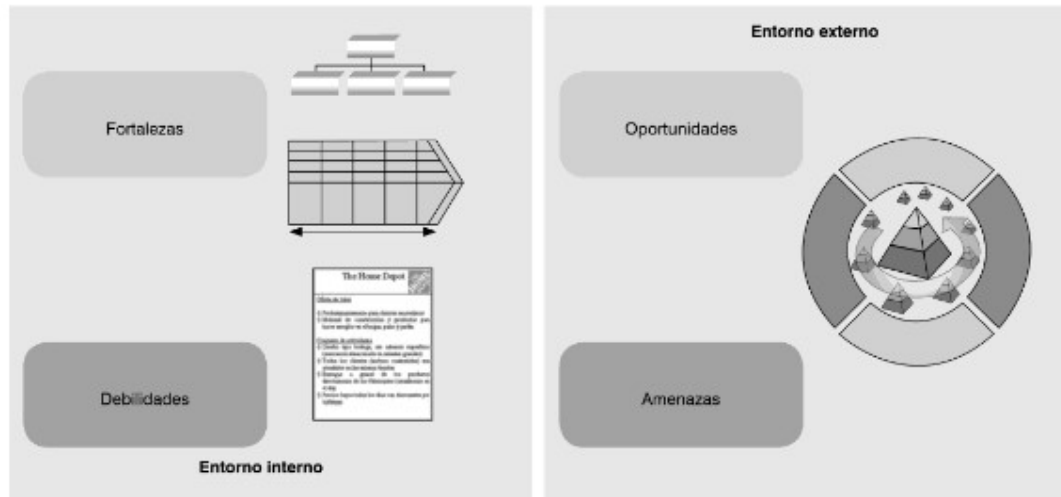
2.1.4. Conceptualización de FODA

Como cita Gallardo, J. (2012) una de las creencias más extendidas en el ámbito empresarial es que la matriz FODA (acrónimo de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se realiza a partir de una lluvia de ideas, sin embargo, esto no es así. La matriz FODA es el resultado de una síntesis de los análisis de entorno interno y externo de la organización. Esta síntesis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se desenvuelve.

La matriz FODA (DAFO o SWAT por sus siglas en inglés) es una herramienta de fácil uso para obtener una visión general de la situación estratégica de una compañía. Tiene múltiples explicaciones y puede ser usada por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, tales como producto, mercado, relación producto-mercado, línea de productos corporación, unidad estratégica. Etc.

Figura 2

Matriz FODA



Nota. Fuente: Gallardo, J. (2012)

Figura 3*Factores internos y externos FODA*

Factores internos	
<p>Fortalezas (F):</p> <p>Por ejemplo, ventajas en administración, atención al cliente, bajos costos de operación, mercadotecnia, investigación y desarrollo, etcétera.</p>	<p>Debilidades (D):</p> <p>Por ejemplo, mermas, errores de calidad, fallas en el servicio, recursos insuficientes, etcétera.</p>

Factores externos	
<p>Oportunidades (O):</p> <p>Por ejemplo, condiciones económicas actuales y futuras; cambios políticos y sociales, nuevos productos y servicios que pueden agregarse a la línea de productos ya existente (considérense también los riesgos), etcétera.</p>	<p>Amenazas (A):</p> <p>Por ejemplo, incremento en el número de establecimientos con productos y servicios superiores en calidad, aumento de precios en insumos, situación política inestable, etcétera.</p>

Nota. Fuente: Gallardo, J. (2012)

2.1.5. Conceptualización de competencia

La competencia según Kotler, (2001) se define como "la rivalidad entre empresas que buscan obtener una ventaja en la satisfacción de necesidades y deseos del cliente mediante la oferta de productos y servicios similares o sustitutos" así también lo cita (Kotler y Keller, 2012, p. 111).

La conceptualización de la competencia en una empresa de cortinas y persianas implica entender y describir a las empresas que trabajan en el mismo sector y ofrecen productos similares o relacionados. Es por ello por lo que se determinan factores específicos para medir la competencia, como:

- **Identificación de competidores directos e indirectos:** reconocer las empresas que ofrecen cortinas y persianas similares o parecidas a las

de Armony Cortinas & Persianas, y estos serían los competidores directos. Además, se debe considerar aquellos que pueden no ofrecer exactamente lo mismo, pero sí satisfacen las mismas necesidades del cliente, como empresas de muebles o decoración, mismos que serían los competidores indirectos.

- **Portafolio de productos y servicios:** analizar de manera detallada que productos y servicios son los que ofrecen nuestros competidores ¿Qué tipos de cortinas y persianas tienen en su catálogo? ¿Ofrecen productos personalizados o soluciones estándar? ¿Brindan otro tipo de servicios como mantenimientos o reparación?
- **Precios y estrategias de precios:** analizar los precios en los que comercializan los competidores ¿Ofrecen opciones de precios para diferentes segmentos de mercado? ¿Utilizan estrategias de descuentos o promociones? ¿Los rangos de precios son similares?
- **Calidad y materiales:** Averiguar la calidad de los materiales que utilizan los competidores en sus productos. ¿Se centran en la durabilidad y la funcionalidad, o también ponen énfasis en la estética
- **Diferenciación:** Analizar cómo se diferencian nuestros competidores en términos de diseño, estilo, innovación y atributos únicos. ¿Qué los hace destacar en el mercado?
- **Canales de distribución:** Comprender como los competidores hacen llegar los productos al mercado ¿Tienen tiendas físicas, tiendas en línea, distribuidores? Esto puede influir en su alcance y disponibilidad.
- **Reputación y comentarios de los clientes:** Buscar y analizar la reputación de los competidores en línea y a través de comentarios de

clientes. ¿Tienen reseñas positivas? ¿Existen problemas recurrentes que los clientes mencionan?

- **Presencia en línea:** Verificar si los competidores cuentan con venta digital. ¿Tienen sitios web bien diseñados? ¿Están activos en redes sociales? La presencia en línea puede influir en la percepción de la marca.
- **Innovación y tendencias:** Uno de los factores principales es estar siempre con la última tecnología por lo que es importante conocer nuestros competidores están adoptando nuevas tendencias en diseño, materiales o tecnologías relacionadas con cortinas y persianas. ¿Utilizan persianas motorizadas? ¿Brindan el servicio de domótica?
- **Segmentos de mercado:** Identificar los segmentos de mercado a los que nuestros competidores están atacando ¿Se centran en hogares residenciales, conjuntos habitacionales, oficinas comerciales u otros nichos específicos? ¿Se enfocan en trabajar con grandes constructoras?
- **Cobertura geográfica:** Comprende la extensión geográfica de las operaciones de los competidores. ¿Operan local, regional o nacionalmente?
- **Promoción y publicidad:** Analizar las estrategias de promoción y publicidad que utiliza la competencia. ¿Cómo se dan a conocer ante su público objetivo
- **Estrategias de fidelización:** Investigar si la competencia cuenta con programas de fidelización, garantías extendidas o servicios adicionales para mantener a los clientes

- **Fortalezas y debilidades:** Realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de cada competidor. ¿En qué áreas sobresalen? ¿En qué áreas podrían estar limitados

Al entender a los competidores desde estos aspectos, podrás desarrollar estrategias más efectivas para posicionar nuestra empresa de cortinas y persianas en el mercado y destacar frente a la competencia.

2.2. Importancia del plan de marketing y la competencia

El plan de marketing y la comprensión de la competencia son elementos fundamentales para incrementar las ventas. Ambos aspectos desempeñan roles cruciales en el desarrollo y ejecución de estrategias efectivas para alcanzar este objetivo.

A continuación, se detallan puntos clave del porque la importancia de ambos, de acuerdo con (Aguirre, 2012)

- **Dirección estratégica:** Un plan de marketing bien definido establece una dirección estratégica clara para la empresa. Ayuda a identificar los objetivos a corto y largo plazo, así como los pasos concretos para lograrlos.
- **Enfoque en el cliente:** Un plan de marketing efectivo se basa en la comprensión profunda de las necesidades y deseos del cliente. Esto permite adaptar los productos, servicios y estrategias de ventas para satisfacer esas demandas.
- **Posicionamiento en el mercado:** El plan de marketing define cómo la empresa desea ser percibida por los clientes en comparación con la competencia. Ayuda a establecer un posicionamiento único y a

comunicar ese valor de manera efectiva.

- **Estrategias de promoción:** El plan de marketing determina cómo la empresa se promocionará y se comunicará con los clientes. Define las estrategias publicitarias, de relaciones públicas y de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer a los clientes.
- **Presupuesto y recursos:** Un plan de marketing asigna recursos financieros y humanos de manera eficiente. Esto garantiza que la empresa esté invirtiendo adecuadamente en actividades que generen el máximo impacto en las ventas.
- **Evaluación y medición:** Un plan de marketing bien estructurado incluye indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten medir el progreso y el éxito de las estrategias implementadas. Esto proporciona la oportunidad de realizar ajustes según los resultados obtenidos.
- **Identificación de fortalezas y debilidades:** Comprender a la competencia permite identificar las áreas en las que la empresa tiene ventajas competitivas y las áreas en las que necesita mejorar.
- **Diferenciación:** Al analizar a los competidores, la empresa puede identificar formas únicas de diferenciarse en el mercado. Esto puede ser decisivo para destacar y atraer a los clientes.
- **Estrategias de precios:** El entendimiento de la competencia ayuda a establecer estrategias de precios competitivos. La empresa puede ajustar sus precios de manera efectiva según el mercado y la posición competitiva jugando con los márgenes de ganancia.
- **Análisis de brechas:** Identificar las lagunas en el mercado y en las ofertas de los competidores puede abrir oportunidades para desarrollar

productos o servicios que satisfagan esas necesidades no atendidas.

- **Aprendizaje de las mejores prácticas:** Observar cómo los competidores abordan el mercado y aprenden de sus éxitos y fracasos puede informar las estrategias propias de la empresa.
- **Adaptación estratégica:** La información sobre la competencia puede llevar a ajustes en el plan de marketing y en las estrategias de ventas para garantizar que la empresa se mantenga relevante y competitiva (p.78)

En resumen, tanto el plan de marketing como la comprensión de la competencia son componentes esenciales para desarrollar estrategias efectivas que aumenten las ventas en una empresa de cortinas y persianas. Juntos, ayudan a la empresa a identificar oportunidades, atraer clientes y establecer una posición sólida en el mercado.

2.3. Análisis comparativo

Dentro del análisis comparativo entre el plan de marketing y la competencia en la que se encuentra inmersa la empresa Armony Cortinas & Persianas, se establecen los siguientes puntos:

- **Objetivos de marketing:** El plan de marketing de la empresa tiene como objetivo principal aumentar las ventas en un 20% en el próximo año, mediante la expansión de la presencia en línea y la introducción de una línea de productos de cortinas inteligentes.
- **Estrategias de producto:** La empresa se enfoca en ofrecer cortinas y persianas de alta calidad con un énfasis en variedad de estilos y materiales, incluyendo opciones personalizadas según las necesidades del cliente.

- **Estrategias de precio:** se basa en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, además de lanzar promociones especiales en temporadas clave.
- **Estrategias de Promoción y Marketing:** Se implementarán estrategias de marketing digital, incluyendo publicidad en redes sociales y campañas de correo electrónico, para llegar a un público más amplio y generar interés en los productos.
- **Experiencia del cliente:** La empresa se diferencia por su excelente servicio al cliente, ofreciendo asesoramiento personalizado en el diseño de cortinas y un proceso de instalación profesional.
- **Canales de distribución:** La estrategia se basa en una combinación de tiendas físicas y una plataforma de comercio electrónico, brindando a los clientes opciones para comprar en persona o en línea.

La empresa de cortinas y persianas tiene la ventaja de ofrecer una amplia variedad de estilos y precios competitivos. Sin embargo, se debe trabajar en mejorar la promoción en línea y la incorporación de tecnología.

- Se ajustarán las estrategias de promoción en línea y se implementarán campañas específicas para las cortinas inteligentes.
- Se buscará ofrecer más opciones de personalización para satisfacer las demandas de clientes interesados en diseño exclusivo.
- Se buscará ofrecer más opciones de personalización para satisfacer las demandas de clientes interesados en diseño exclusivo.

Además, como oportunidad la empresa puede aprovechar la creciente demanda de soluciones de decoración personalizadas y la automatización del hogar, sin dejar de lado la necesidad de mantenerse actualizado en las últimas tendencias y tecnología.

2.4. Análisis Crítico

El análisis comparativo entre el plan de marketing de la empresa de cortinas y persianas y la competencia es esencial para identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas. No obstante, es importante tomar en cuenta, algunas perspectivas críticas para asegurar que el análisis sea completo y consistente.

- **Enfoque de diferenciación:** Si bien la diferenciación es clave para determinar una ventaja competitiva, es esencial considerar si la estrategia de diferenciación es sostenible y si realmente genera impacto contundente con el mercado objetivo. ¿Las diferenciaciones propuestas realmente cubren las necesidades y deseos de los clientes? ¿Los costos asociados con estas diferenciaciones se traducirán en un retorno de inversión adecuado?
- **Impacto de la innovación:** La introducción de cortinas inteligentes es una idea innovadora, pero es esencial sopesar la demanda del mercado y la disposición de los clientes a adoptar esta tecnología. ¿Existe suficiente demanda y conocimiento del producto para respaldar esta nueva línea? ¿La inversión en investigación y desarrollo de tecnología resultará en una ventaja competitiva significativa?
- **Competencia en precios:** Si bien ofrecer precios competitivos puede atraer a los clientes, es importante tener en cuenta si los márgenes de beneficio serán suficientes para respaldar las operaciones y el crecimiento de la empresa. ¿La estrategia de precios permitirá mantener la calidad de

los productos y el servicio al cliente? ¿Cómo se manejará la presión de la competencia en términos de precios

- **Experiencia integral del cliente:** Si bien se enfatiza la experiencia del cliente, es importante abordar todos los aspectos de la experiencia, desde la promoción y la compra hasta la instalación y el soporte postventa. ¿Cómo se garantizará que cada punto de contacto con el cliente refleje los valores de la empresa y cumpla con las expectativas?
- **Efectividad de la promoción en línea:** Mientras se menciona la promoción en línea, es crucial analizar si las estrategias propuestas son efectivas en el mundo digital actual. ¿Las campañas de marketing digital realmente llegarán al público objetivo? ¿Se han considerado todas las opciones disponibles para maximizar la visibilidad en línea?
- **Análisis de riesgos:** Aunque se discuten oportunidades y amenazas, es importante profundizar en el análisis de riesgos. ¿Se han identificado todos los posibles escenarios adversos que podrían afectar la implementación de las estrategias propuestas? ¿Se han desarrollado planes de contingencia para abordar estos riesgos?
- **Evolución del mercado:** El análisis debe considerar cómo podría evolucionar el mercado en el futuro y cómo las estrategias propuestas se adaptarán a estos cambios. ¿Las estrategias tienen flexibilidad para enfrentar cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos u otros factores externos?

En resumen, un análisis crítico va más allá de la evaluación superficial y busca comprender la viabilidad, coherencia y efectividad de las estrategias propuestas en el contexto del mercado y la competencia. Al cuestionar y analizar de manera crítica

cada aspecto del plan de marketing, se asegura que las decisiones estratégicas sean sólidas y respaldadas por una comprensión profunda del entorno empresarial.

Capítulo III Marco Referencial

3.1. Reseña histórica

La historia de Armony Cortinas & Persianas se remonta a 2013, Pablo García crearía la empresa con el objetivo de vender e instalar persianas en la ciudad de Quito. Pablo en el año 2000 viaja a buscar suerte en España, como muchos compatriotas que en esa época migraron, por la difícil situación económica que atravesaba el país. Llego a la ciudad de Valencia en búsqueda de oportunidades laborales, paso por varios empleos hasta que fue contratado como instalador en la empresa Raser Persianas, donde aprendió del negocio y comenzó a formar la idea de regresar a su país y establecer un negocio similar.

Después de 7 años trabajando en España y generando un capital económico que le permita hacer realidad su anhelo de tener un negocio de persianas decide regresar al Ecuador, ya estando aquí, las cosas no salieron como se tenía previsto, ya que no era tan fácil tener un proveedor de telas para persianas y accesorios como se esperaba, así que decidió buscarlo en el hermano país Colombia, donde encontró un socio estratégico en la ciudad de Ipiales que le proveería de los materiales necesarios los primeros años.

Comenzó trabajando solo el con su vehículo, el mismo era desde vendedor hasta instalador, las cosas no fueron alentadoras los primeros años ya que un negocio de una sola persona tiene limitantes de capacidad y los ingresos no permitían contratar más personal. Los principales problemas eran que los clientes no confiaban al no tener un local físico, pero era complicado mantener un local físico mientras se realizaban las visitas a los clientes.

En el 2010 abre su local físico y contrata a 2 personas, la una se encargaba de atender el local y un instalador. El negocio iba creciendo ya con mejor capacidad

instalada, un local físico, Pablo se dedicaba a la parte administrativa y comercial. Hasta ese momento el negocio llevaba el nombre de Valencia Persianas.

Arrancando el año 2015, con un negocio puesto en marcha y una cartera de clientes importante, ya con la segunda generación involucrada en el negocio de manera parcial, se genera un cambio de nombre hacia Armony Cortinas & Persianas, por qué? Armony Cortinas & Persianas, en una lluvia de ideas acordaron que el negocio llevo Armonía a su hogar y el objetivo era llevar a sus clientes persianas y cortinas que brinden armonía y privacidad a sus hogares.

La pandemia del coronavirus genero un declive en los negocios a nivel mundial y Armony Cortinas & Persianas no fue la excepción, para ese momento ya contaba con 7 personas operativas entre instaladores y vendedores, tuvo que cerrar el local físico y mudarse a un modelo de tienda en línea con el menor número de personal posible. El auge de las redes sociales ha permitido ser más visibles para los clientes y las facilidades de comunicación contribuyen para que vayan recuperando el negocio las ventas antes del coronavirus.

En la actualidad Armony Cortinas & Persianas se encuentra a cargo de la segunda generación, ya que trabajan en el negocio su hija y su yerno, quienes ahora parte de la empresa y apoyan para que el negocio crezca y se mantenga en el tiempo.

Después de probar con varios proveedores de insumos y materiales, finalmente se ha encontrado dos proveedores en la misma ciudad de Quito que traen materiales importados y Armony Cortinas & Persianas se encarga de darle el valor agregado, armando las persianas, impresiones con diseños, motores para automatizar las persianas.

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Visión

"Ser líderes en la venta cortinas y persianas en la ciudad de Quito, reconocidos por nuestra innovación, calidad excepcional y servicio al cliente incomparable. Llevando a los hogares y espacios comerciales productos estéticamente atractivos que generen armonía en el entorno. "

3.2.2. Misión

"En Armony Cortinas & Persianas, nuestra misión es proporcionar soluciones de cortinas y persianas de alta calidad que mejoren la funcionalidad y la estética de los espacios en los que vivimos y trabajamos"

3.2.3. Valores

Armony Cortinas & Persianas tiene 7 valores que se manifiestan en los productos y colaboros de la empresa:

- ✓ **Calidad:** Compromiso con la excelencia, selección de productos de alta calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.
- ✓ **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todo el proceso con el cliente.
- ✓ **Compromiso con el cliente:** Colocar al cliente en el centro de todas las decisiones y esfuerzos comerciales.
- ✓ **Innovación:** Estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado.
- ✓ **Personalización:** Reconocer la diversidad de gustos y preferencias de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas para satisfacer sus necesidades individuales.
- ✓ **Respeto a los empleados:** Valorar y respetar a los empleados como

activos fundamentales de la empresa, ofreciendo un entorno de trabajo seguro y oportunidades de desarrollo profesional.

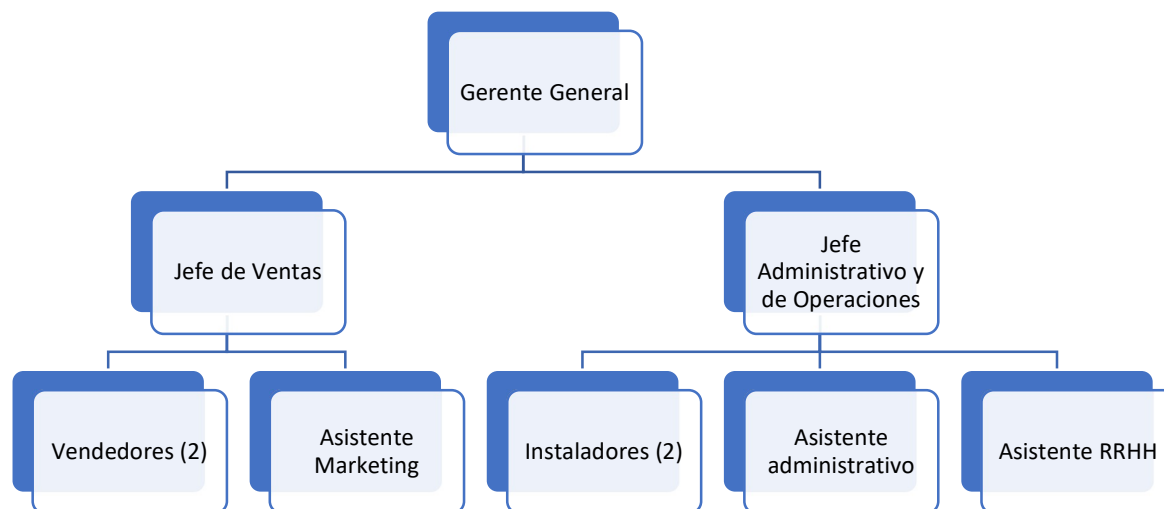
- ✓ **Adaptabilidad:** Ser capaz de adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

3.3. Diseño organizacional

A continuación, se muestra cómo se encuentra la estructura organizacional de Armony Cortinas & Persianas.

Figura 4

Organigrama estructural de la empresa



Nota. Estructura organizacional de Armony Cortinas & Persianas. Fuente: Elaborado por el autor

La estructura organizacional de Armony Cortinas & Persianas presenta un organigrama funcional jerárquico, como se puede observar en la figura 4, en la cabeza un Gerente General que se encarga de las negociaciones con proveedores y está en constante investigación de nuevas tendencias del mercado y novedades, adicional supervisa a los jefes departamentales.

La jefatura de ventas se encarga de la ejecución de ventas y las acciones de marketing con su equipo dos vendedores y un asistente de marketing, da seguimiento al proceso de ventas y se asegura del cumplimiento de los presupuestos definidos por la gerencia general, entre sus responsabilidades está el manejo de la relación con socios estratégicos.

La jefatura operativa y administrativa cuenta con varias responsabilidades a su cargo, la instalación del producto al cliente final, coordinación de rutas y control de calidad de las instalaciones, además de las actividades administrativas y de recursos humanos cotidianas de las empresas

3.4. Productos y/o servicios

Cortinas enrollables

Las cortinas enrollables son persianas que se enrollan sobre sí mismas cuando se suben y se desenrollan cuando se bajan, se observa en la figura 5 como son una opción versátil para todo tipo de espacios, ya que pueden adaptarse con facilidad a la decoración y el diseño de cualquier habitación.

Figura 5

Persiana Enrollable



Nota. Fuente Elaboración propia

Persianas tipo Zebra

A continuación, en la figura 6 se expone la persiana tipo zebra estas persianas tienen un diseño único que consiste en dos capas de tela alternas, una de tela opaca y otra de tela transparente o semitransparente. Cuando se ajustan, las bandas opacas y transparentes se superponen para permitir diferentes niveles de luz y privacidad. Este tipo de cortina es ideal para elevar los ambientes en cualquier habitación y darle un toque diferente.

Figura 6

Persiana zebra



Nota. Fuente Elaboración propia

Cortinas romanas

Las persianas romanas son cortinas de tela que se levantan en pliegues horizontales uniformes cuando se abren y se bajan suavemente cuando se cierran. A diferencia de las cortinas tradicionales, como se observa en la figura 7 las persianas romanas se pliegan en secciones uniformes en lugar de juntarse en un solo panel.

Figura 7*Persiana Romana*

Nota. Fuente Elaboración propia

Panel japonés

Los paneles japoneses son paneles grandes y rectangulares de tela que se cuelgan en rieles deslizantes verticales o sistemas de rieles superiores. En la figura 8 se puede distinguir como estos paneles se utilizan típicamente para cubrir ventanas o como divisores de espacios en habitaciones.

Figura 8*Panel Japones*

Nota. Fuente Elaboración propia

Blackout

Las persianas blackout están hechas de un material opaco y grueso, como vinilo, tela revestida o material sintético especializado, que bloquea efectivamente la entrada de luz en una habitación cuando están cerradas. En el ejemplo de la figura 9 se nota que a diferencia de otras persianas, las blackout no permiten que pase prácticamente ninguna luz.

Figura 9*Persiana Blackout*

Nota. Fuente Elaboración propia

Motores

Son mecanismos que permiten subir y bajar las persianas de forma automática a través de su control remoto, en la figura 10 se presenta el ejemplo de un motor y control para persianas.

Figura 10*Motor y control de persianas*

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.5. Diagnóstico organizacional

Griffin y Moorhead (2010) definen a la estructura organizacional como “el sistema de relaciones de tareas, informes y autoridad en el cual se realiza el trabajo de la organización” (p.407) lo cual es de suma importancia para la organización ya que están definidas las tareas y funciones de cada uno de los colaboradores que forman parte de la organización.

Por lo antes mencionado, la estructura de Armony Cortinas & Persianas se encuentra dividida por el área comercial y el área de administración/ operaciones, y aunque es una estructura pequeña se encuentran definidas correctamente las funciones y obligaciones de cada uno de los empleados. Esto ha llevado a que la empresa funcione y fluya de manera adecuada, principalmente en la parte operativa.

Además, al contar con una definición clara de las responsabilidades que tiene cada colaborador, ha llevado a que el margen de errores sea mínimo tanto en la toma de medidas de las cortinas o persianas, y en sus instalaciones. Es de suma importancia que los reprocesos sean pocos, debido a que no recaen en descuentos a los colaboradores, ni penaliza el margen de ganancia.

Una de las debilidades identificadas es que no cuentan con una amplia estructura de instaladores, sin embargo, cuentan con un plan contingente en caso de requerir más instaladores por el crecimiento de las ventas, y es tener instaladores que trabajan por trabajo y su pago es por instalación.

Con relación a remuneración cuentan con salarios acordes al mercado y además incentivan a su personal de ventas y técnica con bonificaciones y beneficios propios de la empresa.

- Bonificación trimestral por cumplimiento
- Plan celular

- Bonificación de alimentación

Tabla 1*FODA estructura organizacional*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estructura Organizacional Definida	Crecimiento del Mercado
La empresa tiene una estructura organizativa clara y bien definida, lo que facilita la asignación de tareas y responsabilidades.	El mercado de cortinas y persianas tiene espacio para crecer, especialmente con estrategias de marketing efectivas y la creación de demanda.
Eficiencia Operativa	Expansión de Instaladores
La claridad en las responsabilidades ha llevado a una operación eficiente, minimizando errores y reprocesos en la toma de medidas, instalaciones y otros procesos.	La oportunidad de aumentar el número de instaladores puede mejorar la capacidad de la empresa para satisfacer la creciente demanda y reducir los tiempos de espera para los clientes.
Incentivos para el Personal	Desarrollo de Nuevos Productos
La empresa ofrece incentivos atractivos, incluyendo bonificaciones trimestrales, plan celular y bonificación de alimentación, lo que puede aumentar	La empresa puede explorar el desarrollo de nuevos tipos de cortinas o persianas para diversificar su oferta y

la motivación y el rendimiento del personal.

atraer a un segmento de mercado diferente.

Plan Contingente para Crecimiento

Alianzas Estratégicas

A pesar de la falta de una gran estructura de instaladores, la empresa tiene un plan contingente para hacer frente al crecimiento de las ventas, contratando instaladores por trabajo, lo que permite una flexibilidad en la expansión.

Colaboraciones con arquitectos, diseñadores de interiores u otros negocios locales pueden abrir nuevas vías de ventas y aumentar la visibilidad de la marca.

DEBILIDADES

AMENAZAS

Limitación en la Capacidad de Instalación

Competencia del Mercado

La falta de una amplia estructura de instaladores puede limitar la capacidad de la empresa para manejar grandes volúmenes de ventas, lo que podría conducir a tiempos de espera más largos y clientes insatisfechos.

La competencia de otras empresas de cortinas y persianas podría afectar la cuota de mercado de Armony Cortinas & Persianas, especialmente si no se implementan estrategias de marketing efectivas.

Dependencia del Rendimiento Individual

Cambio en las Tendencias del Mercado

La dependencia excesiva de incentivos individuales puede llevar a una competencia interna no saludable y desequilibrios en el equipo si no se maneja adecuadamente.

Cambios en las preferencias del consumidor o en las tendencias de diseño podrían afectar la demanda de ciertos tipos de cortinas y persianas, lo que requiere adaptación constante.

Problemas Económicos

Problemas económicos en el país podrían llevar a una disminución en el gasto del consumidor en productos no esenciales, lo que afectaría las ventas.

Problemas de Reputación

La insatisfacción de los clientes debido a errores en la instalación o problemas de calidad podría dañar la reputación de la empresa, lo que lleva a la pérdida de clientes y ventas.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Marco metodológico

“La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación” (QuestionPro, 2019)

Por lo antes expuesto, esta investigación es cuantitativa y se ha realizado a través de encuestas, lo que permitió recopilar la información necesaria para entender las preferencias y hábitos del consumidor, así como los atributos más relevantes para la toma de decisión de compra y los medios de comunicación de preferencia, y con estos resultados plantear las estrategias de marketing más adecuadas tomando en cuenta el mercado y la empresa.

Una investigación descriptiva es crucial para comprender el estado actual del mercado de persianas en Quito. Proporcionará información detallada sobre las preferencias del consumidor, la competencia, las tendencias del mercado y el comportamiento de compra, lo cual es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. Este tipo de investigación permitirá identificar diferentes segmentos de mercado basados en factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. Comprender a qué segmentos de clientes se dirige la empresa es fundamental para adaptar el plan de marketing a las necesidades específicas de cada grupo. La investigación descriptiva permitirá recopilar datos sobre las estrategias de la competencia. Al comparar estas estrategias con las propias, Armony Cortinas & Persianas podrá identificar brechas en el mercado y áreas de oportunidad que pueden ser explotadas para ganar ventaja competitiva.

La herramienta utilizada para la recolección de datos fue una encuesta diseñada a la medida para el giro de negocio, con una muestra de 385 hogares en la ciudad de Quito. Un estudio de corte transversal proporcionará una instantánea del mercado en un momento específico. Esto es valioso para entender las tendencias actuales y hacer ajustes inmediatos en las estrategias de marketing. Además, proporcionará una base sólida para comparaciones futuras y evaluar el progreso del plan de marketing a lo largo del tiempo.

Esta encuesta fue elaborada por los autores del presente trabajo de investigación, y buscando que esta sea válida y confiable para su aplicación, ha sido revisado y aprobado por 3 expertos en investigación de mercado.

4.1.1 Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) un enfoque de investigación cuantitativa con tintes descriptivos se centra en recopilar datos numéricos para describir un fenómeno en particular sin manipular variables. Este enfoque se utiliza para identificar patrones, tendencias y asociaciones dentro de un grupo específico. La investigación descriptiva cuantitativa se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para responder preguntas sobre cómo es un fenómeno en un momento específico.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó una investigación descriptiva - cuantitativa. Que permitió recopilar información estadísticamente representativa que nos generó los insumos necesarios para la toma de decisiones al elaborar un plan de marketing.

La investigación descriptiva recopila información cuantificable y analiza las características de un determinado grupo poblacional sin entrar a conocer la relación entre ellas.

La investigación cuantitativa recolecta y analiza datos numéricos. Mediante este método es idóneo para identificar variables matemáticas como promedios, tendencias además te da la posibilidad de realizar predicciones y comprobar relaciones.

Con el fin de cumplir con los objetivos indicados precedentemente, se realizó una encuesta dirigida a las cabezas de hogar, que son quienes toman la decisión de compra, un cuestionario estructurado dirigido a una muestra del universo objetivo.

La encuesta consta de 22 preguntas donde se preguntó los hábitos de consumo de los hogares respecto a la compra de persianas y cortinas, presupuesto estimado por metro cuadrado para persianas, tipos de persianas que prefieren, formas de pago, medios donde buscan persianas o cortinas, medios de comunicación donde les gustaría ver publicidad de persianas y datos demográficos. La encuesta fue desarrollada a la medida del giro de negocio y elaborada por los autores de la investigación.

4.1.2 Instrumento de medición

¿Qué es la técnica de la encuesta según Sampieri? Según Hernández Sampieri (1997), el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Además, se utilizó escalamiento tipo Likert, el cual sirve para medir las actitudes de los profesores. El instrumento incluye preguntas de tipo alternativas múltiples y con variables, abiertas y cerradas que se detallan como opciones predefinidas.

Preguntas de Alternativas Múltiples

Estas preguntas permiten a los encuestados elegir entre varias opciones. En el contexto del plan de marketing, estas preguntas son útiles para evaluar las

preferencias del cliente, como los colores favoritos de las persianas o las características que consideran más importantes. Preguntas estructuradas, ya que ofrecen opciones predefinidas para elegir.

Preguntas de Sí o No

Estas preguntas son útiles para obtener respuestas claras y directas sobre aspectos específicos, como la satisfacción del cliente con los productos o servicios de la empresa. Dicotómicas, ya que solo hay dos opciones posibles: sí o no.

Preguntas de Variables

Las preguntas sobre variables, como la edad, el ingreso o el nivel educativo, proporcionan datos cuantificables que son fundamentales para realizar análisis demográficos y entender el perfil de los clientes. Escala ordinal, ya que las respuestas se pueden clasificar y ordenar en categorías específicas.

Preguntas Cerradas

Las preguntas cerradas son útiles para recopilar datos específicos y cuantificables. Por ejemplo, se pueden usar para preguntar sobre la frecuencia de compra o el conocimiento de ciertas características del producto. Cerradas, ya que ofrecen opciones limitadas para elegir.

Preguntas Abiertas

Las preguntas abiertas son valiosas para recopilar información detallada y opiniones en profundidad. Por ejemplo, se pueden utilizar para obtener sugerencias sobre cómo mejorar los productos o servicios de la empresa. Cualitativas, ya que permiten respuestas libres y no estructuradas.

Ventajas de la Combinación de Preguntas

La variedad de preguntas permite recopilar una gama amplia y detallada de información, desde datos demográficos hasta opiniones y sugerencias detalladas de

los clientes. Al utilizar diferentes tipos de preguntas, la encuesta se adapta a diferentes tipos de información, permitiendo una comprensión holística del mercado y las necesidades del cliente. La combinación de preguntas estructuradas y no estructuradas facilita un análisis completo y profundo de los datos recopilados, lo que ayuda a la empresa a tomar decisiones fundamentadas basadas en la comprensión detallada de los clientes y el mercado.

Para dar la veracidad al instrumento de investigación se realizó la revisión del formulario de preguntas y su estructura con 3 personas expertas en investigación de mercado, quienes avalaron que la formulación de las preguntas tiene claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. Además, revisaron que la estructura y el orden de las preguntas guarden una concordancia el momento de aplicar la encuesta, tal como se muestra en el Anexo 5.

4.1.3 Población

La población está conformada por las cabezas de hogar en la ciudad de Quito, de ellos se debe encuestar al tomador de decisión o cabeza de hogar.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC el total de habitantes de la ciudad de Quito eran 2.236.908 personas y 640.753 hogares tomando en cuenta que el promedio de personas por hogar en la ciudad de Quito es de 3,49 tomando en cuenta el censo del 2010, en el 2022 se realizó el censo pero aún no entregan los resultados completos solo se ha determinado que en la ciudad de Quito se encuentran habitando 2.827.106 personas, cruzando la información del 2010 y 2022 se determinó el universo utilizando el promedio de personas del censo 2010 y la población del 2022.

Tabla 2*Población*

Código	Nombre del Catón	Total, de Personas	Total, de Hogares	Promedio de personas por Hogar
1701	Quito	2.236.08	640.753	3.49 = 3

Nota. Fuente Datos obtenidos, según el último Censo de Población y Vivienda (2010), recopilado de Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC), Dirección de Estudios Analíticos (DESAE),

Almeida

4.1.3.1 Criterios de inclusión

Personas cabezas de hogar que voluntariamente aceptaron participar en la investigación, residentes en la ciudad de Quito y cuyo ingreso familiar le permita hacerse acreedor a un producto como persianas.

4.1.4 Muestra

La información recopilada acerca del market target a investigar junto con la información recopilada en la investigación exploratoria, determino que la muestra sea de 385 encuestas, tomando en cuenta una población de 2.827.106 millones de habitantes, nuestro target objetivo son las cabezas de hogar, para determinar el número de hogares se aplicó el promedio de personas que conforman un hogar en el Ecuador.

Tabla 3*Muestra*

Muestra				
Ciudad	Población 2022	Prom. Personas por hogar 2010	Hogares	Muestra

Quito	2,827,106	3.49	810,059	385
-------	-----------	------	---------	-----

Nota. Fuente Datos obtenidos INEC (2010) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

La información recopilada acerca del universo y junto con la información recopilada en nuestra investigación explotaría, determino que la muestra sea de 385 encuestas, las cuales se realizarán con una plataforma de encuestas online en base a la matriz de encuesta que se detalla en el Anexo 5.

Para determinar la muestra se partió de un análisis poblacional de medias, considerando como parámetro indispensable obtener una representatividad estadística del noventa y cinco por ciento.

Para un nivel de confianza del 95% tenemos un nivel de significancia del 5%, partiendo de una proporción en la población 50% positiva y 50% negativa, con una desviación estándar en la distribución de 1.96, teniendo como margen de error permisible de + - 5% siendo la fórmula empleada para el cálculo la siguiente:

Ecuación 1: Cálculo muestra

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

Dónde:

Z = Desviación estándar en la distribución.

P = Proporción de la población positiva.

Q= Proporción de la población negativa

E = Error máximo permisible

N = Universo

Se tomó como universo para el cálculo de la muestra a la cantidad de hogares en la ciudad de Quito.

Tabla 4

Muestra

Muestra				
Ciudad	Población 2022	Prom. Personas por hogar 2010	Hogares	Muestra
Quito	2,827,106	3.49	810,059	385

Nota. Fuente INEC (2010)

4.1.5 Unidad de análisis

En este contexto de investigación, la unidad de análisis se define como las "cabezas de hogar en la ciudad de Quito". La población de interés está constituida por estas personas que son los tomadores de decisiones o líderes de sus hogares en la ciudad. Es importante tener en cuenta que la definición de la población es crucial en un estudio de investigación, ya que establece los límites y el alcance de las conclusiones que se pueden extraer del estudio.

4.1.6 Técnicas e instrumentos

El instrumento de encuesta es una herramienta fundamental en la investigación cuantitativa. En el contexto de la investigación mencionada, el instrumento de encuesta se utiliza para recopilar datos de las cabezas de hogar en la ciudad de Quito con el objetivo de obtener información relevante sobre su comportamiento, preferencias y necesidades relacionadas con el producto en estudio, que son las persianas.

4.1.7 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos es una fase crítica en cualquier investigación cuantitativa. Asegura la obtención de datos precisos y confiables que servirán como base para el análisis y las conclusiones del estudio. En el caso de la investigación mencionada sobre las cabezas de hogar en la ciudad de Quito y sus preferencias respecto a las persianas, el procedimiento de recolección de datos podría incluir los siguientes pasos:

Diseño del Cuestionario:

Desarrollar un cuestionario basado en los objetivos de la investigación y las categorías de preguntas mencionadas anteriormente. Las preguntas deben ser claras, específicas y no ambiguas para evitar malentendidos por parte de los participantes.

Preparación del Equipo de Encuestadores:

Capacitar a un equipo de encuestadores en el contenido del cuestionario y en las técnicas de entrevista. Es esencial que los encuestadores estén bien informados y sean capaces de guiar a los participantes a través de las preguntas de manera imparcial y profesional.

Selección de los Participantes:

Utilizar técnicas de muestreo para seleccionar una muestra representativa de cabezas de hogar en la ciudad de Quito. Esto puede incluir muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado (si hay subgrupos específicos de interés) o muestreo por conglomerados (si los hogares están agrupados en ciertas áreas).

Entrevistas Presenciales o en Línea:

Llevar a cabo entrevistas cara a cara en los hogares seleccionados o, si es más conveniente, realizar encuestas en línea. Las entrevistas en persona pueden

proporcionar una comprensión más profunda de las respuestas a través de las expresiones faciales y el lenguaje corporal.

Consentimiento Informado:

Antes de iniciar la encuesta, explicar el propósito del estudio a los participantes y obtener su consentimiento informado para participar. Asegurar que comprendan que su participación es voluntaria y que pueden retirarse en cualquier momento.

Recopilación de Datos:

Administrar el cuestionario a los participantes. Los encuestadores deben registrar cuidadosamente las respuestas de los participantes para evitar errores en la entrada de datos.

Supervisión y Control de Calidad:

Supervisar el proceso de recolección para garantizar que se sigan los procedimientos correctamente. Esto puede incluir observación directa, revisiones periódicas de las encuestas completadas y retroalimentación regular con el equipo de encuestadores.

Anonimato y Confidencialidad:

Garantizar el anonimato y la confidencialidad de las respuestas para fomentar la honestidad de los participantes. Esto puede implicar el uso de códigos en lugar de nombres y la protección de los datos recopilados.

Revisión y Limpieza de Datos:

Después de la recolección, revisar y limpiar los datos para identificar posibles errores y asegurar la coherencia y precisión de los datos antes de realizar el análisis.

4.1.8 Análisis de Datos

Utilizar software estadístico en este caso el mismo sistema de gráficos del paquete de Microsoft office en Excel y Word para analizar los datos recopilados y

derivar conclusiones significativas. Los resultados se presentarán en informes detallados, gráficos y tablas para una fácil comprensión.

Resultados

Para abordar los resultados de esta investigación es necesario caracterizar en primera instancia los canales de comunicación que utiliza Armony Cortinas y Persianas, en la tabla 6 se detalla el comportamiento de este aspecto del marketing empresarial en esta organización.

Tabla 5

Canales de comunicación

CANAL	TIPO	DESCRIPCION
Online	Tienda de productos	Recopilar datos directamente de los clientes, como sus preferencias de productos, opiniones sobre los servicios, y sugerencias de mejora.
Redes Sociales	Conversaciones y reacciones	Analizar las tendencias del mercado y las opiniones de los clientes.
Análisis de Datos Internos	Patrones de compra	obtener información sobre las últimas tendencias en diseño de interiores y las preferencias de los clientes.
Eventos y Ferias del Sector	Servicio al cliente	Participar en eventos y ferias del sector para conocer las últimas innovaciones, productos y servicios relacionados con cortinas y persianas.
Feedback de Empleados	Interactuar directa e indirectamente	Los empleados de ventas y atención al cliente pueden proporcionar información valiosa sobre las preocupaciones y expectativas de los clientes.


Nota. Fuente: Elaborado por el autor

En contraste con ello aparece la necesidad de analizar los competidores y las características de sus negocios, dado que es un sector atacado fuertemente por la

manufactura y tecnologías conocer de su comportamiento en el mercado es útil para la elaboración de un plan de marketing.

Tabla 6

Análisis de competencia

COMPETIDOR	CARACTERÍSTICAS	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL
<p>Hunter Douglas</p> 	<p>HunterDouglas® es una marca exclusiva, líder mundial en cortinas, persianas y toldos, y un actor importante en el mercado de soluciones de control solar.</p>	<p>Nuestro objetivo principal es velar por la satisfacción de los consumidores. Preocupados por la atención de nuestros cliente, contamos con una red de profesionales capacitados para entregar la mejor asesoría, de forma rápida y oportuna.</p>
<p>Luxury</p> 	<p>LUXURY es reconocida como la empresa líder en el mercado de cortinas y persianas en el Ecuador, contamos con una trayectoria de más de 10 años. Durante este tiempo, nos hemos destacado por nuestra capacidad para tendencias y ofrecer siempre las soluciones más indicadas.</p>	<p>Nuestra misión en LUXURY es ser reconocidos como líderes del mercado, brindando soluciones de cortinas y persianas que reflejen lujo, estilo y calidad excepcionales. Estamos dedicados a superar las tendencias y proporcionar siempre las soluciones más adecuadas, creando espacios elegantes y funcionales que nuestros clientes adoren y disfruten.</p>

Sumincogar



Contamos con más de 10 años de experiencia a nivel institucional, empresarial y doméstico.

Nuestro equipo de trabajo cuenta con experiencia probada en el montaje de espacios funcionales, gracias a la aplicación de tecnología de vanguardia para la automatización de cortinas, logrando como resultado cortinas inteligentes, luces y audio de cualquier espacio (domótica).

Somos una empresa líder en el mercado ecuatoriano de cortinas y persianas.

Nuestro éxito está en saber conjugar líneas modernas y lo tradicional, logrando garantizar comodidad y bienestar a nuestros clientes.

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

En el presente trabajo de investigación como método estadístico se realizó una encuesta de manera aleatoria, con el objetivo de evidenciar las estrategias de marketing más adecuadas considerando el mercado y la empresa, a continuación, se muestra la tabulación de cada pregunta que contenía la encuesta:

Pregunta 1: ¿Dónde Vive actualmente?

Tabla 7

Lugar de residencia

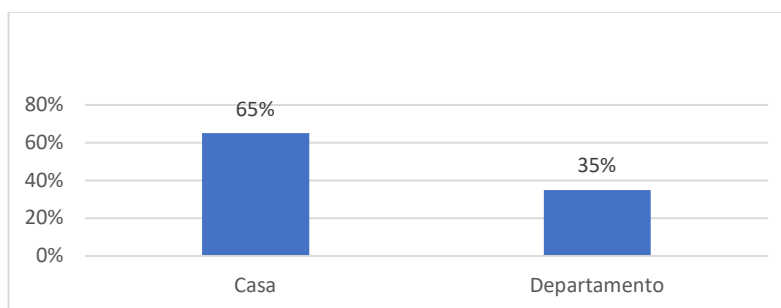
Detalle	Encuestados	Porcentajes
Casa	251	65%

Departamento	134	35%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Tipo de vivienda



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las 385 personas que conforman nuestra muestra, se puede evidenciar que 65% de las personas viven en casa y el 35% vive en departamento.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de cortinas o persianas tiene en su hogar?

Tabla 8

Tipo de Cortina o Persiana

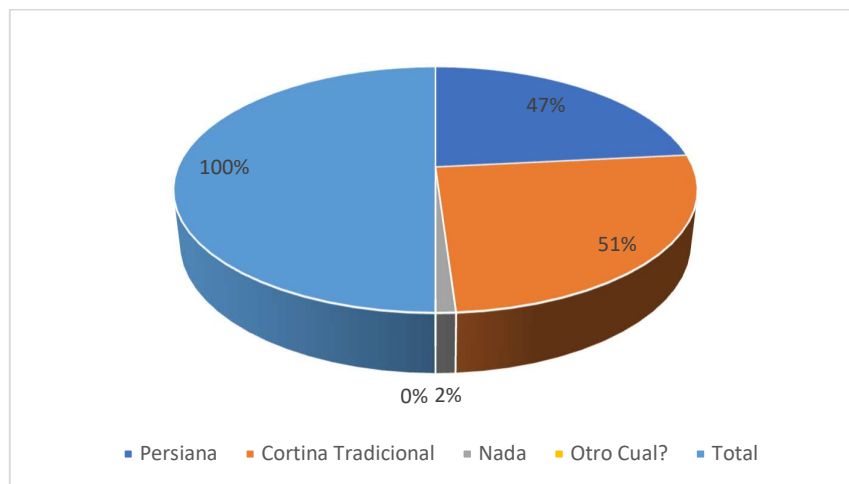
Detalle	Encuestados	Porcentajes
Persiana	180	47%
Cortina Tradicional	197	51%
Nada	8	2%

Otro	0	0%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Tipo de cortina o persiana



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

Validando los resultados de esta pregunta se evidencia que el 51% de los encuestados mantienen su preferencia por las cortinas tradicionales, sin embargo, el 47% cuenta con persianas en sus hogares.

Pregunta 3: ¿Hace cuantos años fue la última vez que cambio de cortinas o persianas en su hogar?

Tabla 9

Tiempo de Cambio de Cortina o Persiana

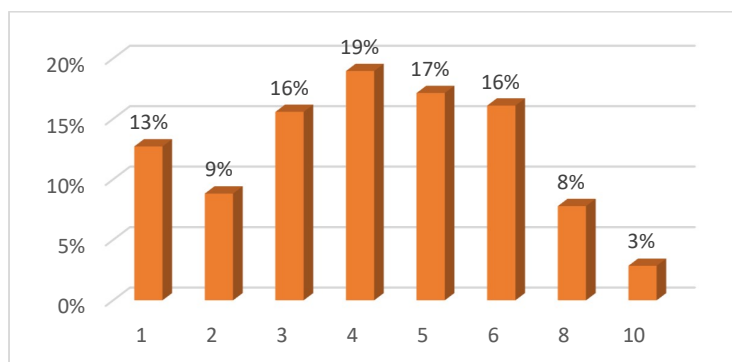
Detalle	Encuestados	Porcentajes
1	49	13%
2	34	9%

3	60	16%
4	73	19%
5	66	17%
6	62	16%
8	30	8%
10	11	3%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Tiempo de cambio de cortina o persiana



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De los resultados obtenidos en esta pregunta se puede evidenciar que existe dispersión en la última vez que cambiaron sus cortinas o persianas, sin embargo, el 19% indica que lo realizó hace 4 años, el 17% hace 5 años, el 16% indica que el cambio lo realizó hace 3 años y el 16% hace 6 años

Pregunta 4: ¿Cada cuantos años cambia de cortinas y persiana?

Tabla 10

Cada cuantos años cambia de cortinas o persianas

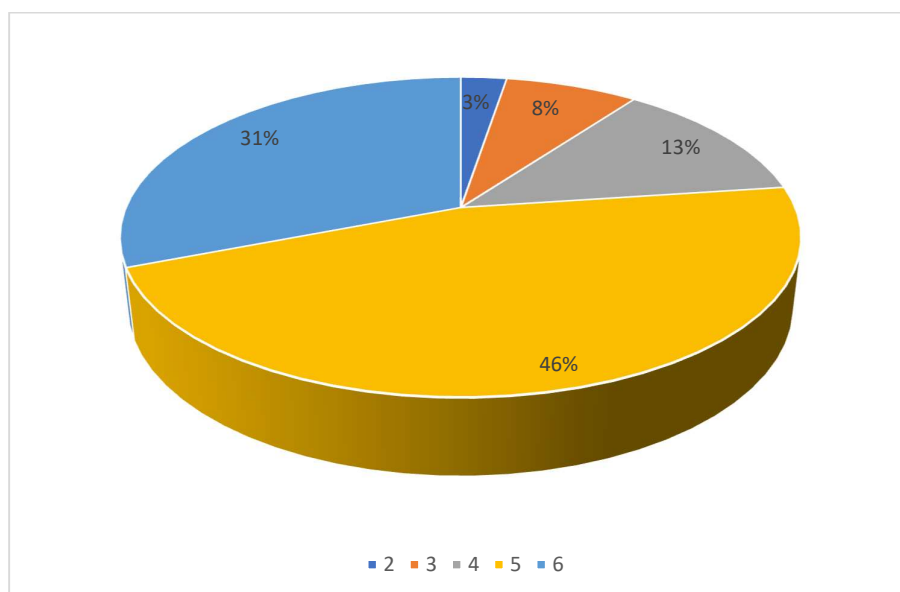
Detalle	Encuestados	Porcentajes
2	10	3%

	3	29	8%
	4	49	13%
	5	178	46%
	6	119	31%
Total		385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Tiempo de cambio de cortinas o persiana



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

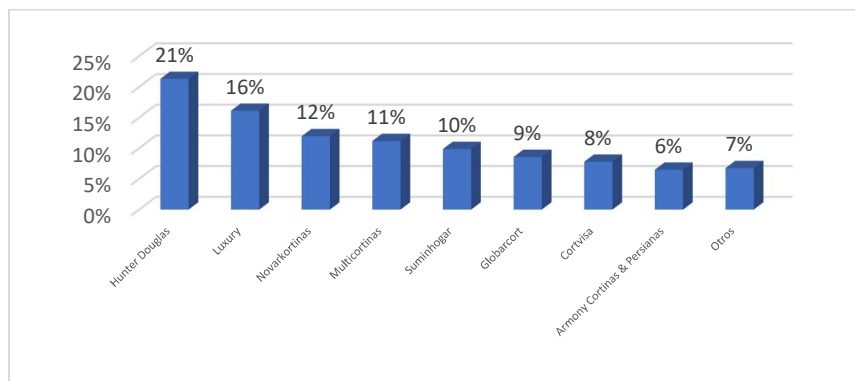
Se evidencia que el 46% de las personas cambia sus persianas cada 5 años y el 31% lo hace cada 6 años.

Pregunta 5. ¿Me podría indicar el nombre de la primera empresa de cortinas y persianas que se le viene a la mente?

Tabla 11*Empresas de Cortinas*

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Hunter Douglas	82	21%
Luxury	62	16%
Novarkortinas	46	12%
Multicortinas	43	11%
Suminhogar	38	10%
Globalcort	33	9%
Cortvisa	30	8%
Armony Cortinas & Persianas	25	6%
Otros	26	7%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 15*Empresas de cortinas*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De los resultados obtenidos en esta pregunta, el 21% responde con el nombre de la empresa Hunter Douglas, el 16% a Luxury, el 12% a Novakortinas y el 11% a Multicortinas.

Pregunta 6. ¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa Armonía Cortinas & Persianas?

Tabla 12

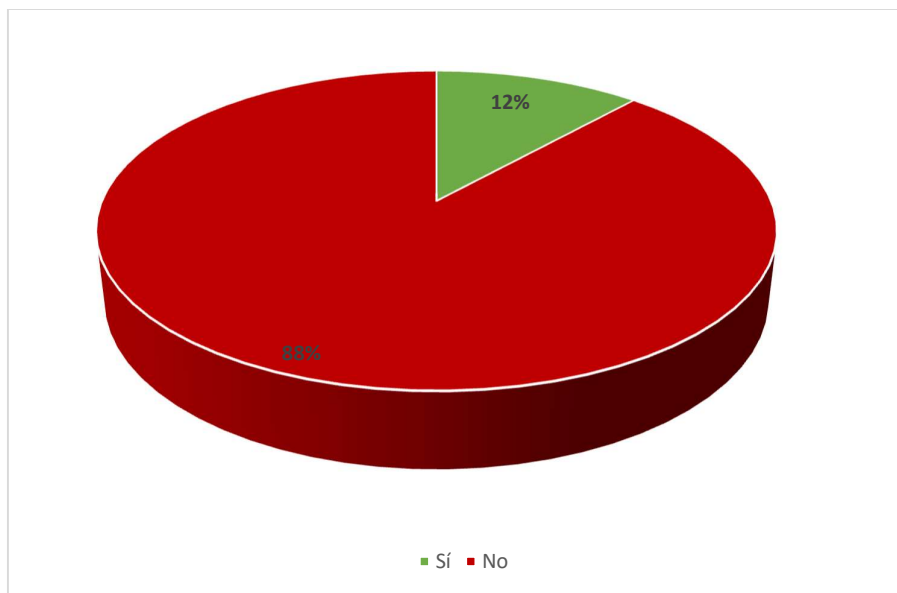
Empresa

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Sí	45	12%
No	340	88%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Conocimiento de la empresa



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

Podemos evidenciar que el 88% de las personas encuestadas NO ha escuchado ni conoce la empresa Armony Cortinas & Persianas.

Pregunta 7. ¿Si pudiera cambiar sus actuales cortinas o persianas que tipo le gustaría?

Tabla 13

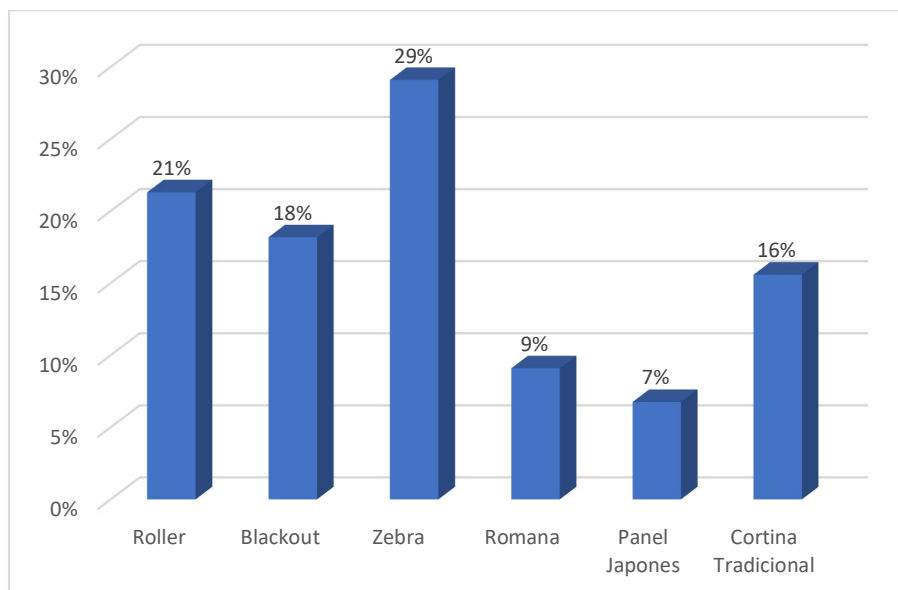
Tipo de persiana o cortina

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Roller	82	21%
Blackout	70	18%
Zebra	112	29%
Romana	35	9%
Panel Japones	26	7%
Cortina Tradicional	60	16%
Otro		0%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Tipo de persiana o cortina



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

Lo resultados obtenidos en esta preguntan muestran que el 29% le gusta el modelo de persianas zebra, el 21% le gusta roller y al 18% blackout.

Pregunta 8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para cambiar o colocar persianas en su hogar? Precio por metro cuadrado

Tabla 14

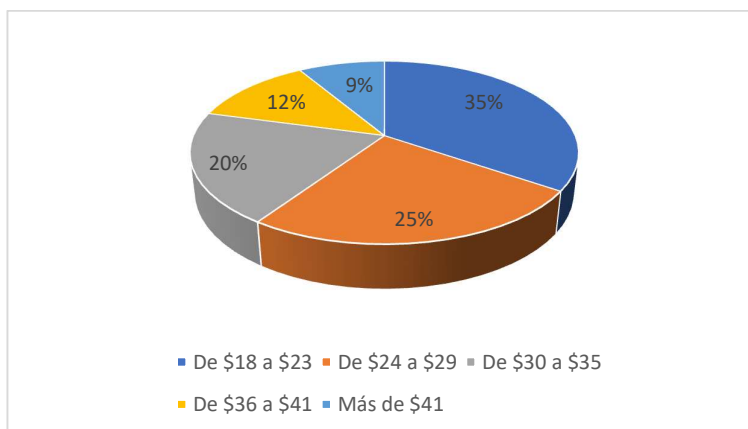
Valor de la inversión

Detalle	Encuestados	Porcentajes
De \$18 a \$23	133	35%
De \$24 a \$29	96	25%
De \$30 a \$35	76	20%
De \$36 a \$41	47	12%
Más de \$41	33	9%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Inversión



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

El 35% pagaría por metro cuadrado un rango de \$18 a \$23 dólares americanos, un 25% pagaría por metro cuadrado un rango de \$24 a \$29 dólares americanos, y un 20% un rango de \$30 a \$35.

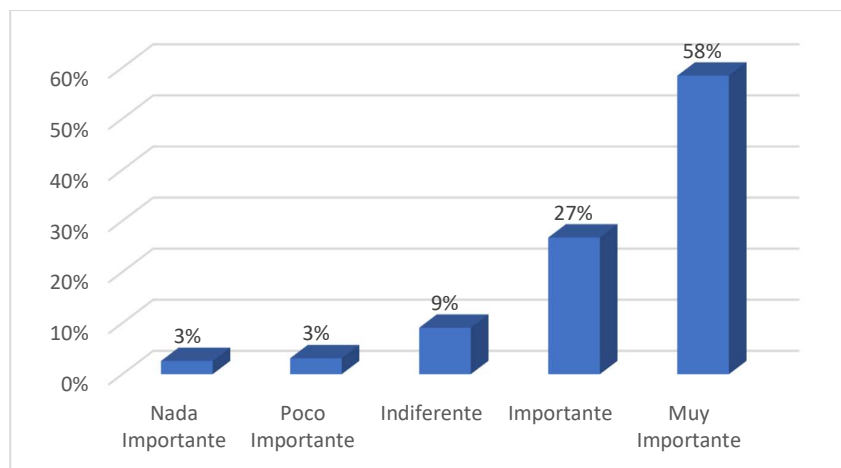
Pregunta 9. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es Instalación gratis para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo: 1 Nada Importante y 5 Muy Importante

Tabla 15

Importancia de la gratuidad de la instalación

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Nada Importante	10	3%
Poco Importante	12	3%
Indiferente	35	9%
Importante	103	27%
Muy Importante	225	58%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 19*Importancia de la gratuidad de instalación*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

Las personas valoran mucho que la instalación sea gratis, por lo que el 58% indica que es “muy importante”, y el 27% “importante”.

Pregunta 10. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es visitar el showroom para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo: 1 Nada Importante y 5 Muy Importante.

Tabla 16*Importancia de visitar el showroom*

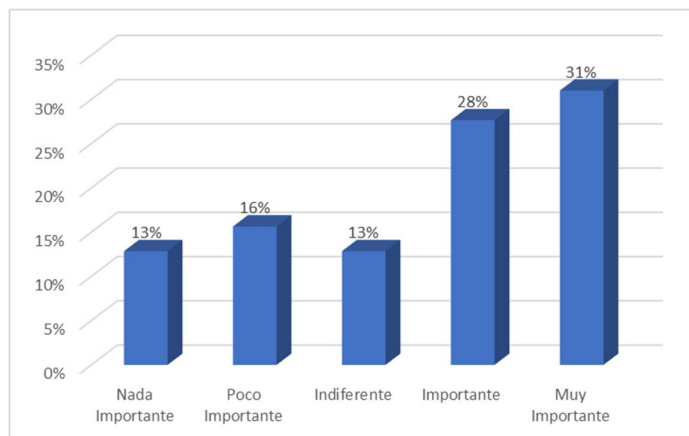
Detalle	Encuestados	Porcentajes
Nada Importante	49	13%
Poco Importante	60	16%
Indiferente	49	13%
Importante	106	29%
Muy Importante	107	29%

Total	371	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Showroom



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta

Validando los resultados se puede evidenciar que 29% de las personas necesita visitar el show room para tomar la decisión de compra de persianas ya que lo calificó como “muy importante”, el 29% indica que es “importante”, y un 16% indica que es “poco importante”.

Pregunta 11. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es variedad de diseños para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo: 1 Nada Importante y 5 Muy Importante

Tabla 17

Importancia de la variedad de diseños

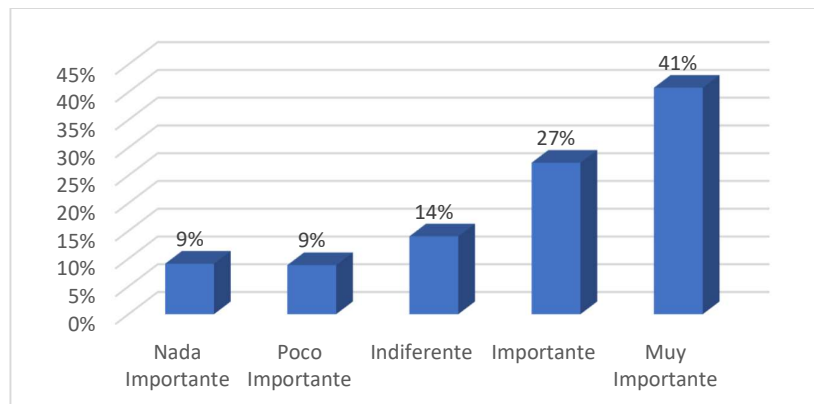
Detalle	Encuestados	Porcentajes
---------	-------------	-------------

Nada Importante	35	9%
Poco Importante	34	9%
Indiferente	54	14%
Importante	105	27%
Muy Importante	157	41%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Importancia de la variedad de diseños



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

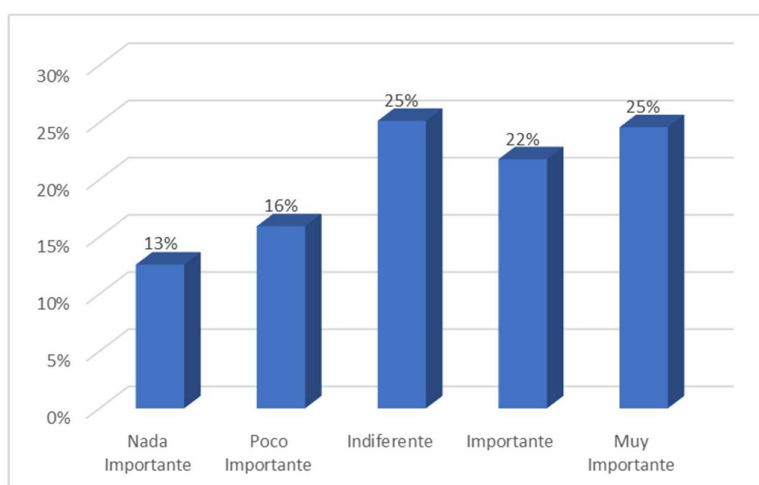
El 41% de los encuestados responden que es “muy importante” y un 27% “importante” contar con una amplia gama de diseños para poder tomar la decisión de compra de persianas.

Pregunta 12. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es el tiempo de entrega para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante

Tabla 18*Tiempo de entrega*

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Nada Importante	48	12%
Poco Importante	61	16%
Indiferente	98	25%
Importante	83	22%
Muy Importante	95	25%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 22*Importancia de tiempo en el trabajo*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De los resultados obtenidos podemos evidenciar que el 25% indica que es “muy importante” el tiempo de entrega, un 22% “importante y un 25% les es “indiferente” el tiempo.

Pregunta 13. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es el precio para tomar la decisión de compra de persianas?

Siendo: 1 Nada Importante y 5 Muy Importante

Tabla 19

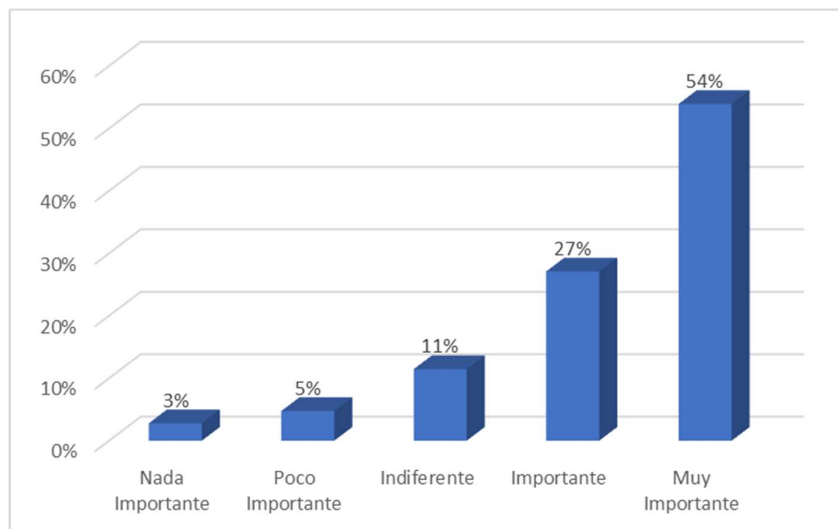
Importancia del precio

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Nada Importante	10	3%
Poco Importante	18	5%
Indiferente	44	11%
Importante	104	27%
Muy Importante	209	54%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Importancia del precio



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

El 54% indica que el precio es un factor “muy importante” y el 27% “importante” para la toma de decisión de compra de persianas.

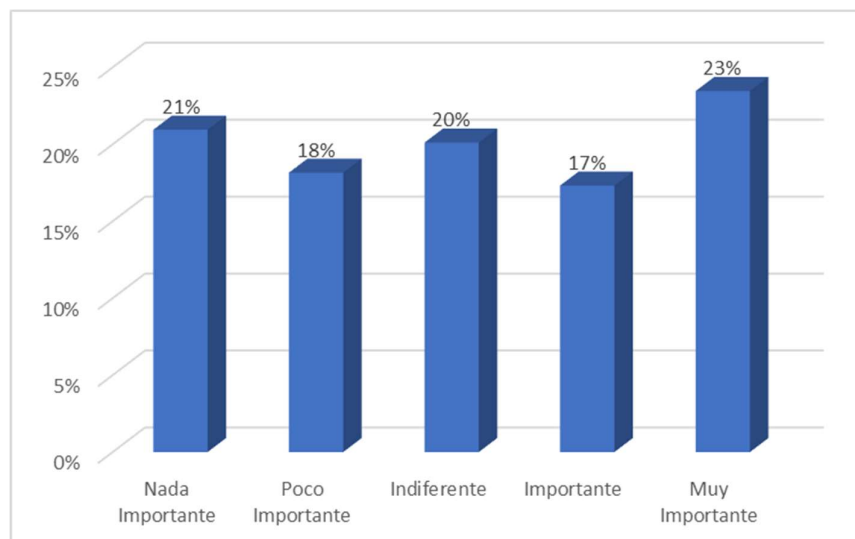
Pregunta 14. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es mantenimiento gratis para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo: 1 Nada Importante y 5 Muy Importante

Tabla 20

Importancia del mantenimiento gratis

	Encuestados	Porcentajes
Nada Importante	81	21%
Poco Importante	69	18%
Indiferente	78	20%
Importante	66	17%
Muy Importante	91	24%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 24*Importancia del mantenimiento*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De los resultados obtenidos en esta pregunta, muestra una dispersión en las opciones de respuesta que se entregó a los encuestados, donde se evidencia que el 24% lo califica como “muy importante”, a su vez el 21% lo califica como “nada importante” y un 20 % como “indiferente”. Por lo que podríamos determinar que no es un valor agregado para el cliente.

Pregunta 15. ¿Cuál sería su forma de pago en el caso de que compraría cortinas y persianas?

Tabla 21*Formas de pago*

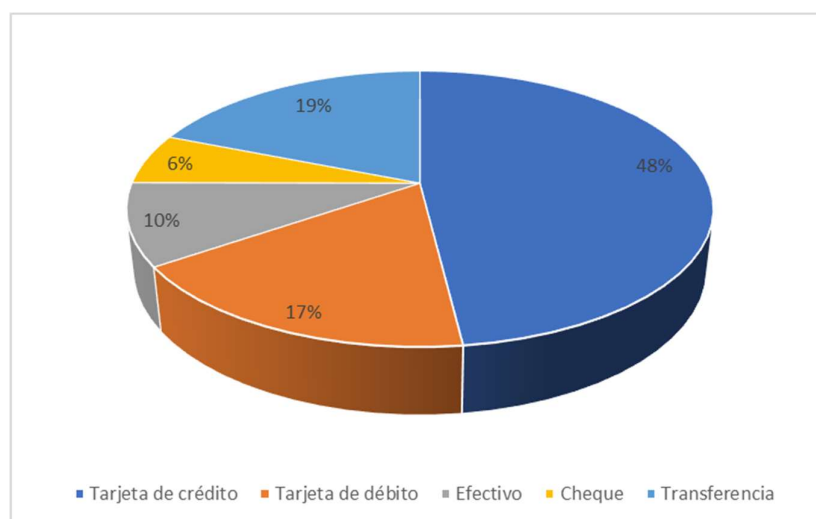
Detalle	Encuestados	Porcentajes
Tarjeta de crédito	185	48%
Tarjeta de débito	67	17%

Efectivo	37	10%
Cheque	23	6%
Transferencia	73	19%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Formas de pago



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

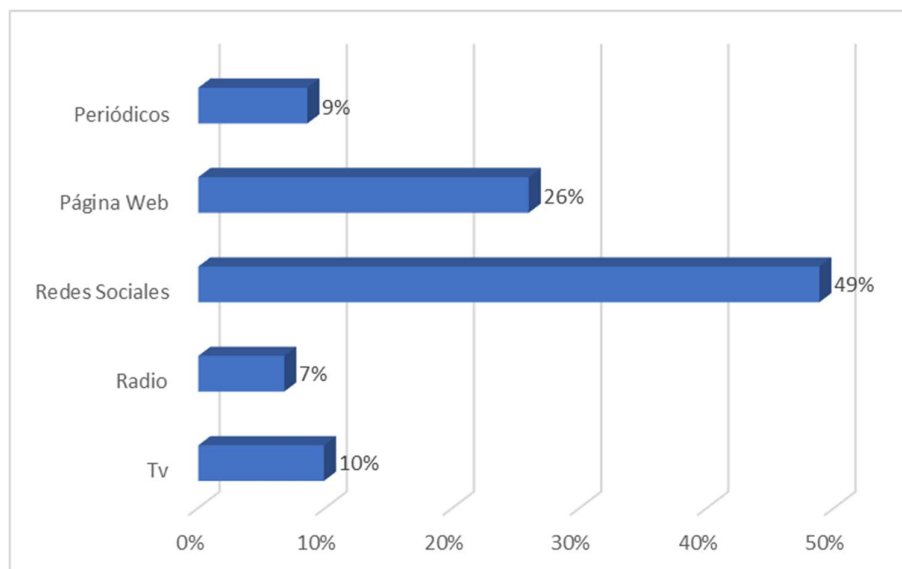
De los resultados obtenidos el 48% indica que el método de pago sería con tarjeta de crédito, un 19% realizaría su pago mediante transferencia bancaria y un 17% con tarjeta de débito.

Pregunta 16. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de cortinas y persianas?

Tabla 22*Medios de Comunicación*

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Tv	38	10%
Radio	26	7%
Redes Sociales	188	49%
Página Web	100	26%
Periódicos	33	9%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 26*Medios de comunicación*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

El medio de comunicación de preferencia es las redes sociales, donde el 49% de los encuestados seleccionaron este medio, seguido de la página web con 26%.

Pregunta 17: Si respondió Redes Sociales ¿cuál preferiría?

Tabla 23

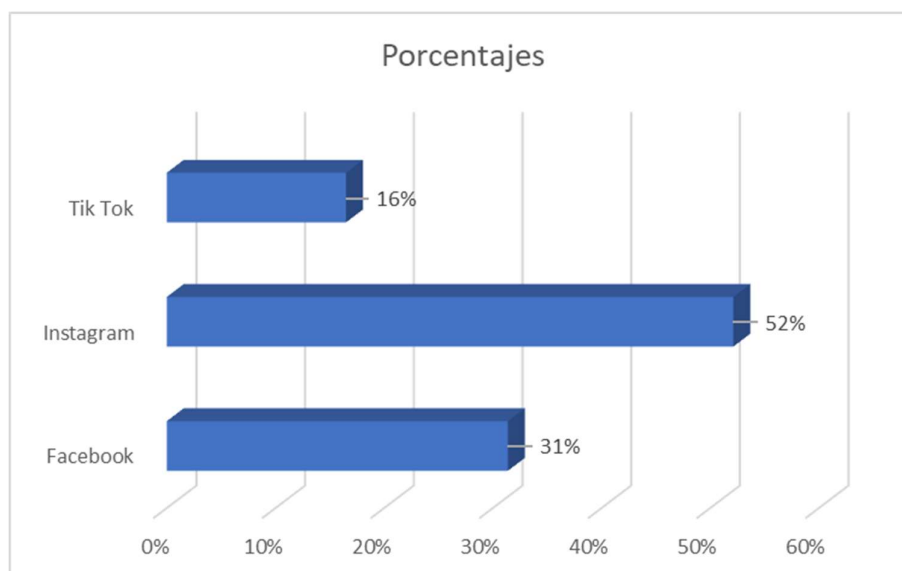
Redes Sociales

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Facebook	59	31%
Instagram	98	52%
Tik Tok	31	16%
Otro		0%
Total	188	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Redes sociales



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De las redes sociales el 52% prefiere Instagram y el 31% Facebook.

Pregunta 18. ¿Cuál es su Estado Civil?

Tabla 24

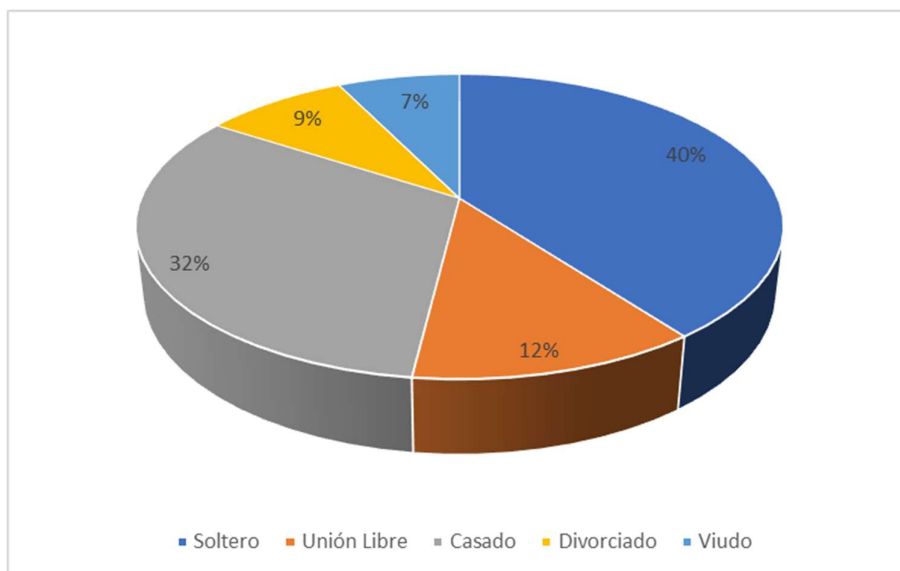
Estado Civil

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Soltero	153	40%
Unión Libre	47	12%
Casado	124	32%
Divorciado	33	9%
Viudo	28	7%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Estado civil



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

De las respuestas obtenidas en la pregunta del estado civil de las personas encuestadas muestra el 40% son personas solteras, 32% casado y un 12% en unión libre.

Pregunta 19. ¿En qué zona de la ciudad vive?

Tabla 25

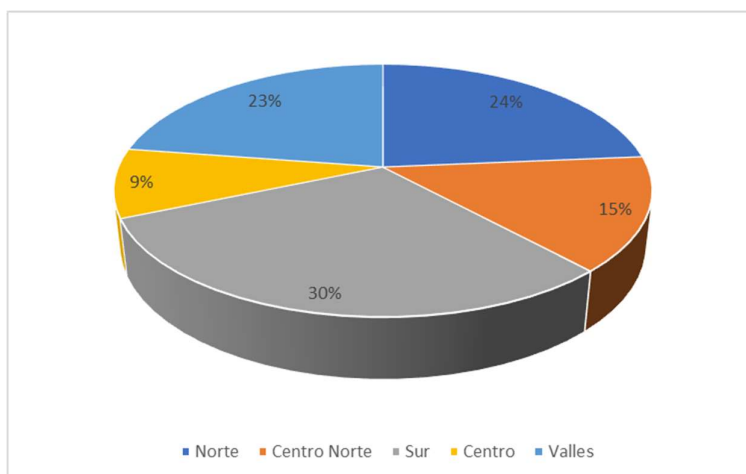
Sector donde vive

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Norte	91	24%
Centro Norte	56	15%
Sur	117	30%
Centro	34	9%
Valles	87	23%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Sector de residencia



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

Podemos evidenciar de los resultados obtenidos que el 30% viven al sur de la ciudad de Quito, el 24% vive al norte de Quito y un 15% en el centro norte.

Pregunta 20. ¿Con que genero se identifica usted?

Tabla 26

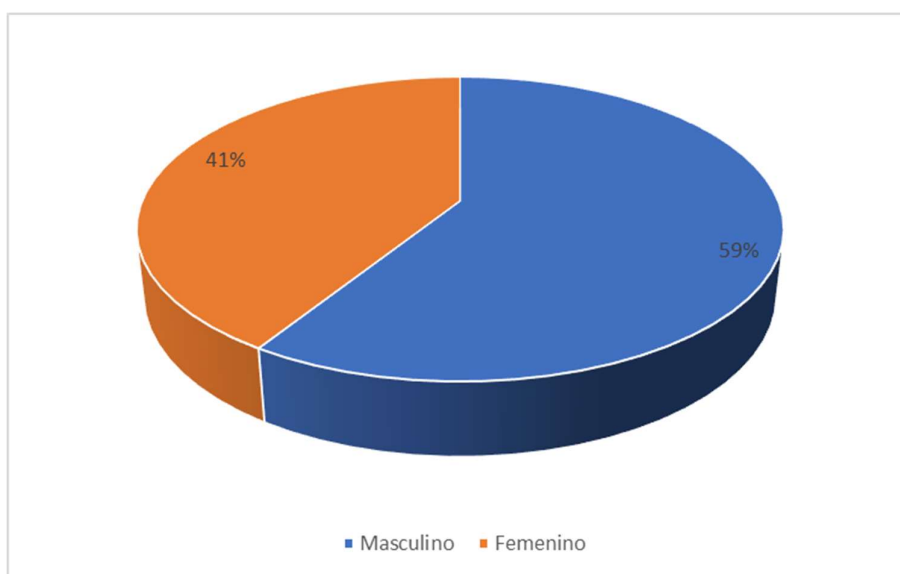
Género

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Masculino	227	59%
Femenino	158	41%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Género



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

El 59% de los encuestados son hombres y el 41% mujeres.

Pregunta 21. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 27

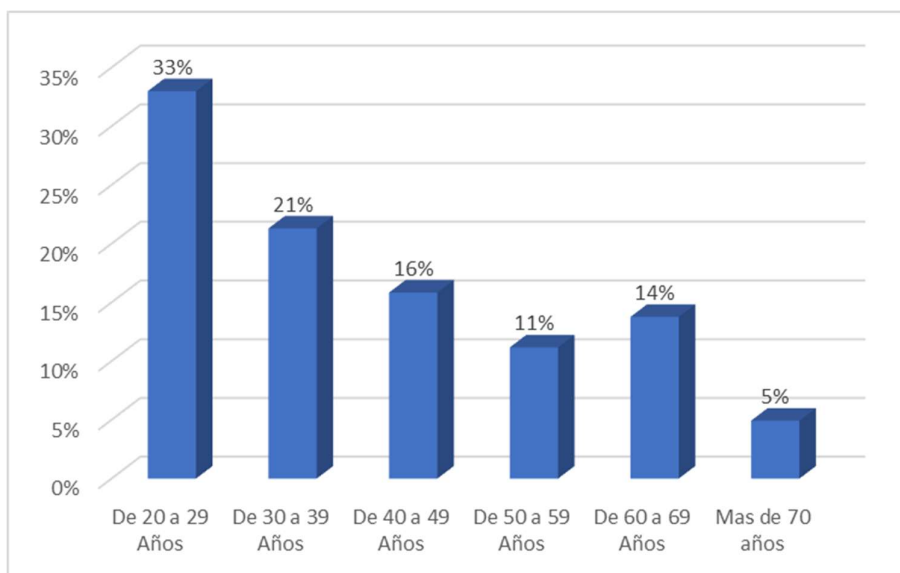
Rango de edad

Detalle	Encuestados	Porcentajes
De 20 a 29 Años	127	33%
De 30 a 39 Años	82	21%
De 40 a 49 Años	61	16%
De 50 a 59 Años	43	11%
De 60 a 69 Años	53	14%
Mas de 70 años	19	5%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Rango de edad



Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

El 33% de las personas se encuentra en un rango de edad de 20 a 29 años, el 21% se encuentra en un rango de 30 a 39 años y un 16% en un rango de 40 a 49 años.

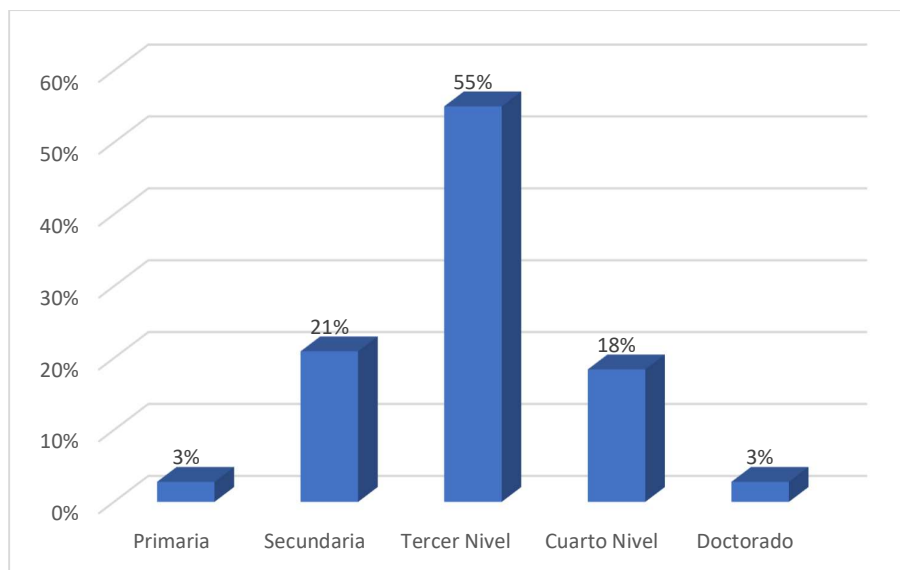
Pregunta 22: ¿Cuál es el nivel de Educación?

Tabla 28

Nivel de Educación

Detalle	Encuestados	Porcentajes
Primaria	10	3%
Secundaria	81	21%
Tercer Nivel	213	55%
Cuarto Nivel	71	18%
Doctorado	10	3%
Total	385	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 32*Nivel de instrucción*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta:

El 55% de las personas encuestadas cuentan con un nivel de educación de tercer nivel, un 21% secundaria y un 18% en cuarto nivel.

De los resultados obtenidos en cada una de las preguntas se puede resolver que:

- El 65% de las personas viven en casa, que la preferencia es del 51% por cortina tradicional y el 47% por persiana
- El 52 % cambio sus cortinas o persianas en un rango de 3 a 5 años
- El 42% cambia sus cortinas y persianas cada 5 años
- La empresa de corinas y persianas posicionadas en la mente de las personas es Hunter Douglas con el 21%, el 16% Luxury y el 12% Novakortinas

- El 88% no conoce la empresa Armony Cortinas & Persianas
- El 29% prefiere la persiana tipo Zebra, el 21% roller
- El 35% indica que el rango de pago por m2 esta de \$18 a \$23 dólares
- Califican como muy importante: El 58% instalación gratis, 29% show room, 41% variedad de diseños, 25% tiempo de entrega, 54% el precio y 24% mantenimiento
- El 48% indica que su método de pago es tarjeta de crédito
- El 49% prefiere la red social como medio de comunicación y el 52% Instagram
- El 40% su estado civil es soltero, 24% vive al norte de Quito, el 59% son hombres y el 21% tiene de 30 a 39 años.

Análisis de preferencias y hábitos de consumo

Tomando los datos recopilados por la encuesta se pueden distinguir los siguientes resultados.

Tabla 29

Comparación de preferencias y hábitos de consumo

PREFERENCIAS	HABITOS DE CONSUMO
La empresa de corinas y persianas posicionadas en la mente de las personas es Hunter Douglas con el 21%, el 16% Luxury y el 12% Novakortinas	52 % cambio sus cortinas o persianas en un rango de 3 a 5 años
El 88% no conoce la empresa Armony Cortinas & Persianas	El 35% indica que el rango de pago por m2 está de \$18 a \$23 dólares
Califican como muy importante: El 58% instalación gratis, 29% show room, 41%	El 41% de los encuestados responden que es “muy importante” y un 27% “importante” contar con una amplia gama de diseños para poder tomar la decisión de compra de persianas.

variedad de diseños, 25% tiempo de entrega,
54% el precio y 24% mantenimiento
De las redes sociales el 52% prefiere Instagram
y el 31% Facebook.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 30 Armony Cortinas & Persianas necesita implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar la conciencia de marca y competir con empresas establecidas como Hunter Douglas y Luxury. Esto podría incluir campañas publicitarias, presencia activa en redes sociales y promociones especiales para atraer la atención del público.

Dado que el 52% de los encuestados prefiere Instagram, la empresa debería enfocar sus esfuerzos de marketing en esta plataforma. Publicaciones visuales y atractivas podrían ayudar a captar la atención de los consumidores interesados en cortinas y persianas.

Impacto de difusión de información de venta

Entender cómo se está difundiendo la información de venta ayuda a evaluar la eficacia de las estrategias de marketing. Si la información no se está difundiendo de manera efectiva, las estrategias pueden necesitar ser revisadas y ajustadas para llegar al público objetivo de manera más eficiente.

Al determinar qué canales de difusión son más efectivos, la empresa puede asignar su presupuesto de marketing de manera más inteligente y eficiente. Esto evita gastar recursos en canales que no generan resultados significativos y permite una mayor inversión en métodos que realmente generan ventas. En base a resultados de la encuesta se determina en la tabla 31 las características para usarse que tendrán mayor impacto en la difusión de información.

Tabla 30*Medio de difusión con mayor impacto*

Tipo de información	Rango de impacto	Acción de mejora
Optimización del Perfil y Contenido de Instagram	Alto	<p>Descripción del Perfil</p> <p>Asegurarse de que la descripción del perfil de Instagram de Armony Cortinas & Persianas sea clara y atractiva, indicando que ofrece la empresa y por qué es única.</p> <p>Contenido Visual Atractivo</p> <p>Publicar imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos en situaciones reales y en contextos atractivos para los clientes potenciales. Esto puede incluir fotos de productos, instalaciones en hogares reales, y ejemplos de diseño de interiores.</p>
		<p>Frecuencia de Publicación</p> <p>Establecer una frecuencia regular de publicaciones para mantener la presencia de la marca en la mente de los seguidores. Esto puede incluir publicaciones diarias o varias veces por semana para mantener a la audiencia comprometida.</p> <p>Variedad de Contenido</p> <p>Publicar una variedad de contenido, incluyendo publicaciones sobre productos, consejos de diseño de interiores, testimoniales de clientes satisfechos, y eventos o promociones especiales. La diversidad mantiene el interés de los seguidores y muestra la amplitud del catálogo de la empresa.</p>
Publicidad Dirigida	Medio	Publicidad en Instagram

		Utilizar la publicidad paga en Instagram para llegar a un público específico. Utilizar la segmentación para dirigir los anuncios a personas que están interesadas en el diseño de interiores, decoración del hogar o productos similares. Esto asegura que los anuncios lleguen a personas que están más propensas a realizar compras.
Encuestas y Preguntas	Bajo	Utilizar funciones de encuestas y preguntas en las historias de Instagram para involucrar a los seguidores y obtener sus opiniones sobre productos y preferencias de diseño.

Nota. Fuente: Elaboración propia

La primera impresión es crucial para atraer a nuevos seguidores y clientes potenciales. Un perfil claro y atractivo comunica la identidad de la marca y sus valores, lo que es esencial para establecer una conexión emocional con el público objetivo. La consistencia en las publicaciones crea confianza y compromiso. Mantener un flujo constante de contenido mantiene a la audiencia interesada y comprometida. Las publicaciones regulares mantienen la marca en la mente de los seguidores, lo que puede aumentar la probabilidad de que el producto o servicio de la empresa sea considerado cuando los seguidores estén listos para realizar una compra.

4.2 Plan de Marketing

El presente plan de marketing permitirá a la empresa Armony Cortinas & Persianas cumplir su objetivo de incrementar las ventas en la ciudad de Quito en el año 2024 a través de sus objetivos específicos, y considerando los principales atributos como precio, forma de pago, servicio de instalación gratis.

4.2.1 Análisis de la situación

Se realiza un análisis de la situación actual de la empresa Armony Cortinas & Persianas, y se puede observar lo siguiente:

- La empresa Armony Cortinas & Persianas cuentan con un catálogo

amplio de productos tanto en cortinas como persianas, con una variedad de colores y opciones para entregar al cliente

- Los precios a los que actualmente la empresa comercializa sus productos son competitivos y están acorde al mercado.
- Su comercialización es en línea ya que no cuenta con un local físico, y su manera de promocionarse y darse a conocer es a través de las redes sociales
- La empresa Armony Cortinas & Persianas compra sus insumos a proveedores, por lo que depende del stock con el que cuente el proveedor
- La captación de clientes es a través de redes sociales, no cuenta con convenios o aliados estratégicos para contar con más ventas

Tras mencionar los factores internos y externos de Armony Cortinas & Persianas, se utilizó la matriz FODA para analizar más a profundidad cuales serían sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Análisis FODA

Fortalezas:

Variedad de Productos: Amplio catálogo de cortinas y persianas con diversas opciones de colores y estilos.

Competitividad en Precios: Los precios son competitivos y están en línea con el mercado, lo que puede atraer a clientes que buscan opciones asequibles.

Presencia en Línea: Estrategia de ventas en línea y promoción a través de redes sociales, aprovechando el alcance digital para llegar a un público más amplio.

Flexibilidad en Compras: Compra de insumos a proveedores, lo que permite ajustar el inventario según las demandas del mercado.

Oportunidades:

Crecimiento del Mercado: Posibilidad de expansión en el mercado de cortinas y persianas debido a la creciente demanda de productos de decoración en la ciudad.

Alianzas Estratégicas: Potencial para establecer convenios y asociaciones con arquitectos, diseñadores de interiores u hoteles para incrementar las ventas.

Crecimiento del Comercio en Línea: Aprovechar la tendencia del aumento de compras en línea mediante estrategias de marketing digital para llegar a más clientes.

Innovación en Productos: Introducir nuevas líneas de productos o características innovadoras en las cortinas y persianas para captar la atención del mercado.

Debilidades:

Dependencia de Proveedores: La dependencia del stock de los proveedores puede causar problemas si hay fluctuaciones en la disponibilidad de materiales.

Limitada Captación de Clientes: Dependencia exclusiva de las redes sociales para captar clientes, lo que puede limitar el alcance a una audiencia más amplia.

Ausencia de Local Físico: La falta de un local físico puede resultar en una experiencia de compra menos personalizada y limitar la confianza de algunos clientes.

Falta de Alianzas Estratégicas: La falta de convenios con profesionales del diseño y la construcción puede limitar las oportunidades de crecimiento.

Amenazas:

Competencia Intensa: La presencia de competidores fuertes en el mercado puede dificultar la captación de nuevos clientes y mantener los existentes.

Cambios en las Tendencias de Diseño: Cambios en las preferencias de diseño pueden hacer que los productos actuales sean menos atractivos para los clientes.

Problemas Logísticos: Problemas en la cadena de suministro o en la entrega pueden afectar la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.

Regulaciones del Comercio en Línea: Cambios en las regulaciones gubernamentales respecto a las ventas en línea podrían afectar el modelo de negocio actual.

Posición Competitiva:

La empresa se encuentra en una posición competitiva favorable debido a su variado catálogo, precios competitivos y presencia en línea. Sin embargo, la dependencia de proveedores y la falta de alianzas estratégicas podrían debilitar esta posición.

Nicho de Mercado:

El nicho de mercado de Armony Cortinas & Persianas se encuentra en consumidores que buscan opciones de decoración asequibles y de calidad. La empresa puede destacarse al ofrecer soluciones personalizadas y productos innovadores.

Tecnología Actual:

La empresa utiliza plataformas en línea y redes sociales para ventas y promoción. Podría mejorar su presencia tecnológica mediante el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias del cliente y optimizar su estrategia de marketing.

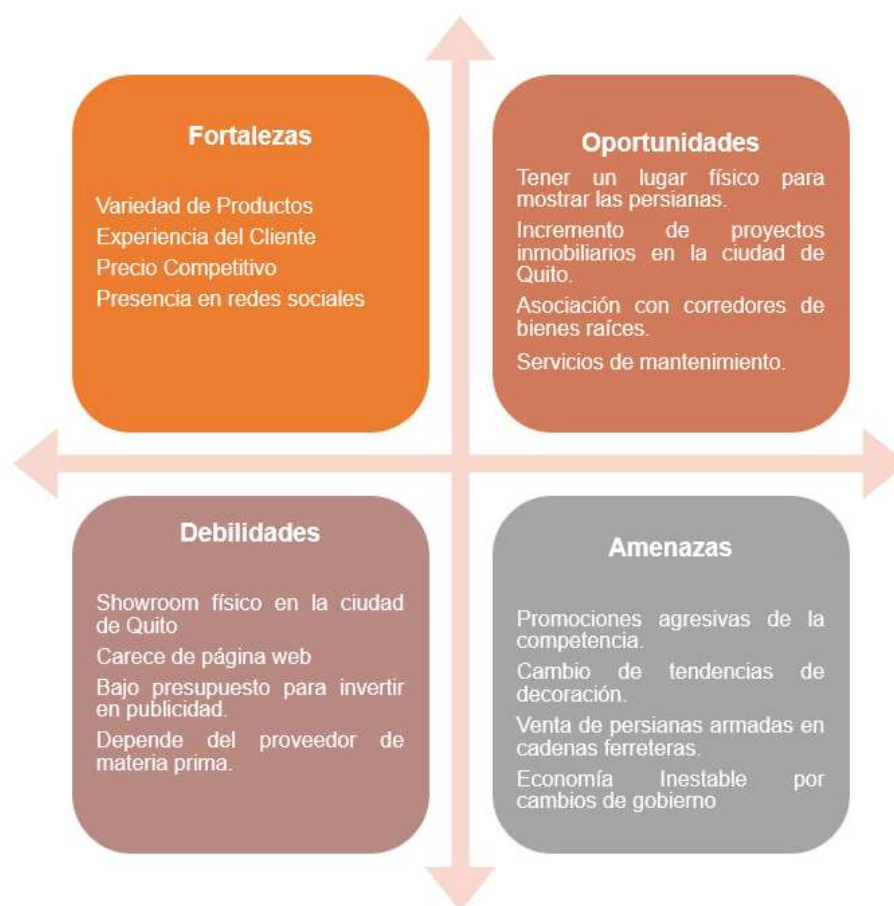
Factores Externos:

Los factores externos incluyen la creciente demanda de productos de decoración, el aumento del comercio en línea y las tendencias cambiantes de diseño,

que representan oportunidades. Las amenazas incluyen la competencia intensa y posibles cambios en las regulaciones gubernamentales que podrían afectar las ventas en línea.

Figura 33

FODA Armony cortinas & Persianas



Nota. Fuente: Elaboración propia

Con la información levantada en la matriz FODA, se realizó el FODA cruzado y se generaron las estrategias para cumplimiento de objetivos específicos.

Figura 34

Cruce de variables



Nota. Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Público Objetivo

Descripción Demográfica:

Edad: 25-55 años

Sexo: Hombres y mujeres

Ingresos: Clase media a alta

Ubicación Geográfica: Ciudad de Quito y áreas circundantes

Comportamientos y Decisiones:

Interés en Decoración: Personas que tienen un interés apasionado por la decoración del hogar y buscan constantemente mejorar y actualizar sus espacios.

Conciencia del Presupuesto: Clientes que valoran la relación calidad-precio y buscan productos de calidad a precios competitivos.

Investigación en Línea: Consumidores que realizan investigaciones en línea antes de hacer compras significativas, buscando reseñas, comparaciones de productos y testimonios de otros clientes.

Preferencia por la Comodidad: Individuos que valoran la comodidad de comprar en línea y aprecian la entrega a domicilio y opciones de pago seguras.

Exigencia de Personalización: Clientes que buscan productos personalizados y únicos que se adapten a sus gustos y necesidades específicas de diseño y tamaño.

Sensibilidad Ambiental: Personas preocupadas por la sostenibilidad y la calidad de los materiales, prefiriendo opciones ecológicas y de fabricación ética.

Influencia de las Tendencias de Diseño: Clientes que siguen las últimas tendencias de diseño de interiores y buscan productos que se alineen con estas tendencias.

Experiencia de Usuario: Personas que valoran una experiencia de compra en línea fácil y agradable, desde la navegación en el sitio web hasta la entrega puntual y el servicio al cliente receptivo.

Decisiones de Compra:

Consideración Detallada: Investigan cuidadosamente las opciones disponibles y comparan características, precios y reseñas antes de tomar una decisión.

Influencia del Diseño: La estética y el diseño del producto son aspectos fundamentales en su decisión de compra.

Reputación de la Marca: Prefieren marcas con una buena reputación, basada en la calidad del producto y el servicio al cliente.

Flexibilidad de Personalización: Se sienten atraídos por empresas que ofrecen opciones de personalización y que pueden adaptarse a sus necesidades específicas.

Facilidad de Compra: La facilidad de navegación en el sitio web, la claridad en la información del producto y las opciones de pago seguras son aspectos cruciales.

Garantía y Política de Devolución: Consideran favorablemente las empresas que ofrecen garantías sólidas y políticas de devolución flexibles.

Con el levantamiento de información realizado en la investigación de mercados, se determinó que el mercado objetivo para Armony Cortinas & Persianas, es el siguiente:

Tabla 31

Público Objetivo

Segmentación	Descripción
Rango Etario	De 20 a 59 años.
Nivel de Educación	Secundaria, Tercer Nivel.
Ubicación	Quito Norte , Centro Norte y Valles.
Estado Civil	Solteros, Casados.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Buyer Persona

Con información de la base de datos de la empresa se hizo el levantamiento de perfiles, y se elaboraron 2 buyer persona, que sirven para comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito.

Figura 35

Buyer person #1



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Buyer person #2



Nota. Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Objetivo de Marketing

Objetivo 1: Aumentar la Captación de Clientes en Línea

Específico: Incrementar el tráfico del sitio web y las conversiones en un 30% dentro de los próximos 6 meses.

Medible: Monitorizar mensualmente el aumento del tráfico del sitio web utilizando herramientas de análisis web y realizar un seguimiento de las conversiones de visitantes a clientes.

Alcanzable: Implementar estrategias de SEO y SEM, mejorar la experiencia del usuario en el sitio web y lanzar campañas publicitarias en redes sociales para aumentar la visibilidad y el interés en línea.

Relevante: El aumento en la captación de clientes en línea está alineado con la estrategia de la empresa para aprovechar la tendencia del comercio electrónico y llegar a un público más amplio.

Tiempo-límite: Lograr el aumento del 30% en tráfico y conversiones dentro de los próximos 6 meses a partir de la implementación de las estrategias.

Objetivo 2: Mejorar la Experiencia del Cliente en Línea

Específico: Aumentar la tasa de satisfacción del cliente en el sitio web en un 20% durante los próximos 4 trimestres.

Medible: Realizar encuestas de satisfacción del cliente en línea después de cada compra y realizar un seguimiento de las respuestas para evaluar la satisfacción del cliente.

Alcanzable: Implementar mejoras en la navegación del sitio web, ofrecer asistencia en línea en tiempo real, y proporcionar contenido informativo y educativo para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.

Relevante: La mejora en la experiencia del cliente en línea contribuirá a la fidelización del cliente y al aumento de las ventas a largo plazo.

Tiempo-límite: Lograr el aumento del 20% en la tasa de satisfacción del cliente en el sitio web en los próximos 4 trimestres.

Objetivo 3: Establecer Alianzas Estratégicas con Profesionales del Diseño y la Construcción

Específico: Establecer al menos tres alianzas estratégicas con arquitectos o diseñadores de interiores reconocidos en la ciudad de Quito dentro de los próximos 9 meses.

Medible: Firmar acuerdos formales con al menos tres profesionales del diseño y la construcción y comenzar a recibir referencias de clientes a través de estas asociaciones.

Alcanzable: Realizar investigaciones para identificar arquitectos y diseñadores influyentes en la ciudad, presentar propuestas atractivas para la colaboración y establecer relaciones mutuamente beneficiosas.

Relevante: Las alianzas estratégicas permitirán aumentar la visibilidad de la marca, llegar a un público específico y generar nuevas oportunidades de ventas.

Tiempo-límite: Establecer las tres alianzas estratégicas con arquitectos o diseñadores de interiores dentro de los próximos 9 meses a partir de la búsqueda inicial.

Objetivo 4: Ampliar la Línea de Productos para Satisfacer las Tendencias del Mercado

Específico: Introducir al menos dos nuevas líneas de productos de cortinas y persianas innovadoras y alineadas con las últimas tendencias de diseño dentro de los próximos 12 meses.

Medible: Desarrollar y lanzar dos nuevas líneas de productos, realizando seguimientos de ventas y recopilando comentarios del cliente sobre la satisfacción con los productos.

Alcanzable: Realizar investigaciones de mercado para identificar las tendencias actuales, colaborar con diseñadores para desarrollar los nuevos productos y realizar pruebas piloto antes del lanzamiento oficial.

Relevante: La ampliación de la línea de productos asegurará que la empresa siga siendo relevante y atractiva para los clientes que buscan las últimas opciones de diseño.

Tiempo-límite: Lanzar las dos nuevas líneas de productos dentro de los próximos 12 meses, desde la fase inicial de investigación hasta el lanzamiento oficial en el mercado.

4.2.4 Estrategias de marketing

Para poder cumplir con uno de nuestros objetivos que es generar las estrategias de marketing que generen incremento de ventas en la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito para el año 2024, se establecen las siguientes estrategias:

SEO y SEM Optimizados:

Realizar una auditoría SEO del sitio web y aplicar mejoras para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Implementar campañas SEM (Search Engine Marketing) bien segmentadas para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda pagados.

Optimización de la Experiencia del Usuario:

Rediseñar el sitio web para que sea intuitivo, fácil de navegar y compatible con dispositivos móviles.

Mejorar la velocidad de carga del sitio para evitar la pérdida de visitantes debido a tiempos de espera largos.

Campañas Publicitarias en Redes Sociales:

Lanzar campañas publicitarias específicas en plataformas como Facebook, Instagram y Pinterest para llegar a un público específico interesado en decoración y diseño de interiores.

Contenido Relevante y Actualizado:

Crear y compartir contenido relevante, como blogs, videos y guías, para educar a los visitantes sobre tendencias en decoración y cómo elegir cortinas y persianas adecuadas.

Soporte en Tiempo Real:

Implementar un servicio de chat en vivo en el sitio web para proporcionar asistencia en tiempo real a los visitantes y resolver sus consultas de manera inmediata.

Encuestas de Satisfacción del Cliente:

Enviar encuestas de satisfacción del cliente por correo electrónico después de cada compra para recopilar comentarios y evaluar la experiencia del usuario.

Contenido Informativo y Educativo:

Crear una sección de "Preguntas Frecuentes" detallada en el sitio web para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.

Publicar artículos y videos educativos sobre la selección y cuidado de cortinas y persianas en el blog de la empresa.

Programa de Fidelidad:

Implementar un programa de fidelidad que ofrezca descuentos especiales, regalos y acceso a eventos exclusivos para incentivar la lealtad del cliente.

Investigación y Propuestas Atractivas:

Realizar investigaciones exhaustivas para identificar arquitectos y diseñadores influyentes en Quito.

Presentar propuestas atractivas que muestren los beneficios de la colaboración, como descuentos exclusivos para los clientes referidos.

Eventos y Networking:

Organizar eventos de networking para reunir a profesionales del diseño y la construcción, creando oportunidades para establecer relaciones y discutir colaboraciones potenciales.

Testimonios y Casos de Éxito:

Recopilar testimonios y casos de éxito de clientes derivados de estas alianzas estratégicas para mostrar la calidad del trabajo conjunto en el sitio web y en materiales de marketing.

Investigación de Mercado Continua:

Realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar las últimas tendencias en decoración de ventanas y diseño de interiores.

Colaboraciones con Diseñadores:

Colaborar con diseñadores de renombre para crear nuevas líneas de productos que estén alineadas con las tendencias actuales y tengan un atractivo estético fuerte.

Pruebas Piloto y Feedback del Cliente:

Realizar pruebas piloto de los nuevos productos en un segmento de clientes seleccionado y recopilar comentarios detallados para realizar ajustes antes del lanzamiento oficial.

Lanzamiento y Promoción Efectiva:

Lanzar las nuevas líneas de productos con una campaña de marketing completa, incluyendo videos promocionales, demostraciones en redes sociales y ofertas especiales para los primeros compradores.

- Estrategias de segmentación: Se va a segmentar a los clientes que vivan en el sector norte, centro norte y valles de la ciudad de Quito ofreciendo instalación gratis, los costos operativos son reducidos por la distancia. Y para los clientes fuera de esas zonas se cobrar un fee de instalación.
- Estrategias de marketing digital: Se debe posicionar la empresa en internet, creando una página web para atraer cliente y convertir clientes

de manera orgánica generando contenido de tendencias de decoración, además del servicio de mantenimiento de persianas e información interesante para las visitas en la web, Inbound marketing.

- Las redes sociales deben ser pieza clave para la estrategia de marketing digital generando leads mediante banners de promociones enfocándose en los atributos de interés según la investigación de mercados forma de pago, precio e instalación gratis. Con las promociones segmentadas de la siguiente manera:

Tabla 32

Segmento

Tipo Segmentación	Segmentación
Ubicación	Norte, Centro Norte y Valles de Quito
Edad	De 20 a 59 años
Keywords	cortinas, persianas, remodelaciones, quito, edificio, casa, construcción.

Nota. Fuente: Elaboración propia

- Estrategias de fidelización: Para Armony Cortinas & Persianas es importante adquirir un software de Crm, para dar seguimiento en los mantenimientos y reposición de persianas, adicional generar mensajes en días especiales a los clientes como cumpleaños, ofreciendo precios especiales cuando las persianas tengan ya 4 años de uso promoviendo la renovación.

Táctica de Ventas

Armony Cortinas & Persianas cuenta con 2 vendedores que atenderán los requerimientos de la página web y redes sociales, realizando visitas domiciliarias para la toma de medidas y realización de la cotización en el mismo sitio.

Para poder garantizar que el equipo comercial cuente con la capacidad de cerrar las oportunidades de negocio, se gestionara capacitaciones de técnicas de ventas y cierres efectivos, que garantice el negocio ganado (venta efectiva).

Estrategias de incremento de ventas

Considerando el estatus inicial de la empresa y las características detalladas que actualmente tienen a flote la empresa, la red de estrategias de apoyo que se han ideado responde a las necesidades de inserción en el mercado con un fuerte tinte de difusión de información altamente competente y que cuente con actividades y control respectivo.

Una estrategia efectiva puede ayudar a la empresa a atraer nuevos clientes mediante promociones, publicidad específica y marketing dirigido. Al llegar a nuevos segmentos de mercado o áreas geográficas, Armony puede expandir su base de clientes y aumentar las oportunidades de venta. Una estrategia de incremento de ventas bien planificada y ejecutada puede aumentar la rentabilidad, mejorar la posición competitiva de Armony en el mercado y establecer relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez fomenta el crecimiento continuo del negocio.

Tabla 33

Estrategia de incremento de ventas

Estrategia	Descripción	Mecanismo de control
Contenidos Interactivos en Redes Sociales	Publicar encuestas y preguntas en las redes sociales para involucrar a los	Evaluar la participación y el número de respuestas en encuestas y concursos para

	seguidores y obtener opiniones sobre los productos y promociones.	medir el nivel de interacción y el interés del público.
	Organizar concursos y sorteos que alienten la participación activa de los seguidores.	
	Recopilar testimonios de clientes satisfechos y compartirlos en la página web y redes sociales.	Monitorear las interacciones y comentarios de los usuarios en respuesta a los testimonios y casos de éxito.
Testimonios y Casos de Éxito	Crear estudios de casos detallados sobre proyectos de clientes que demuestren el valor y la calidad de los productos y servicios de Armony.	
	Colaborar con influencers y bloggers de decoración de interiores para promocionar productos y ofertas especiales.	Evaluar el alcance y la interacción en las publicaciones de los influencers para medir el impacto de la estrategia.
Influencer Marketing	Organizar eventos exclusivos para influencers donde puedan experimentar los productos de primera mano.	
	Implementar un programa de referidos que recompense a los clientes existentes por recomendar Armony Cortinas & Persianas a sus amigos y familiares.	Seguir el número de referidos y las conversiones resultantes para evaluar el éxito del programa.
Estrategia de Programa de Referidos	Ofrecer descuentos exclusivos o regalos a los clientes que refieran nuevos negocios.	
Email Marketing Personalizado	Enviar correos electrónicos personalizados a los clientes existentes con ofertas exclusivas y contenido relevante, como	Analizar las tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión de los correos

	consejos de decoración y mantenimiento de persianas.	electrónicos para ajustar las estrategias de contenido.
	Automatizar correos electrónicos de seguimiento después de las compras para solicitar comentarios y ofrecer soporte adicional.	
Programas de Lealtad	Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, regalos o servicios adicionales.	Monitorear la participación en el programa de lealtad y la retención de clientes para evaluar la efectividad del programa.
	Ofrecer membresías VIP con beneficios exclusivos, como acceso anticipado a nuevas colecciones y eventos especiales.	
Anuncios Creativos en Redes Sociales	Crear anuncios creativos en video y gráficos para redes sociales que destaquen las características únicas de los productos de Armony Cortinas & Persianas.	Analizar las métricas de publicidad, como tasas de clics, conversiones y costos por conversión, para optimizar el rendimiento de los anuncios.
	Realizar pruebas A/B con diferentes copias y creatividades para determinar qué anuncios tienen mejor rendimiento.	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Indicadores KPÍS

Para medir la evolución y efectividad de las estrategias planteadas es importante dar seguimiento, a continuación, se detalla los kpis que se deberían revisar de manera mensual y anual.

Tabla 34*Indicadores KPIS*

KPI	Descripción	Frecuencia
Tráfico Web	Número de visitantes de la página web	Mes/Año
Tasa de Conversión Web	Número de visitantes de la página web que hicieron compra/ Tráfico Web	Mes/Año
Visitas Showroom	Número de visitantes del Showroom	Mes/Año
Tasa Conversión Showroom	Número de compras en Showroom / Número de visitas Showroom	Mes/Año
Leads Redes Sociales	Número de contactos para gestionar desde redes sociales	Mes/Año
Conversión Leads	Número de leads que hicieron compras / Número de Leads	Mes/Año
Variación de Ventas	Venta en dólares vs ventas en dólares 2023	Mes/Año

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto por año que requiere Armony Cortinas y Persianas para arrancar el plan de marketing propuesto. La primera tabla nos muestra la inversión inicial de acuerdo a la cotización que se puede observar en los Anexos 6 y 7 y la segunda tabla el mantenimiento de todo el año.

Tabla 34*Presupuesto*

Proceso	Detalle	Costo promedio cotizaciones	Costo
Página Web	Diseño	\$250 - \$500	\$500
Showroom	Mobiliario y Exhibición	\$1.200 - \$3.000	\$3.000
TOTAL			\$3.500

Nota: Elaboración Propia

Los valores de la siguiente tabla se detallan por los 12 meses, la inversión mensual sería de \$462, esto gracias a una aproximación en base a la cotización que se puede visualizar en los anexos 7 y 8.

Tabla 35 Presupuesto 2

Proceso	Duración	Costo promedio cotizaciones	Costo
Página Web	Todo el año	%250 - \$500	\$500
Showroom	Todo el año	\$2.200 – \$3.000	\$3.000
CRM	Todo el año	\$500 - \$800	\$540
Marketing Digital	Todo el año	\$550 - \$2.000	\$1.500
TOTAL			\$5.540

Nota. Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

Se propone el cronograma de actividades para arrancar las acciones y actividades para implementar las estrategias de marketing detalladas en el plan a partir del mes de enero 2024, con etapas de preparación y ya la ejecución.

Tabla 37

Cronograma de actividades

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Página Web	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
Showroom	Preparación	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
CRM	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
Marketing Digital	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución

Leyenda

Preparación



Ejecución



Nota. Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Sugerencias

Considerando la necesidad imperante de una estrategia de marketing sólida y bien definida, se sugiere consolidar las estrategias mencionadas en una campaña integral. Esto implica unificar la expansión digital, la fidelización del cliente y la colaboración con influencers en una estrategia coherente. Además, centrarse en ofrecer una experiencia de compra sin inconvenientes y atención al cliente de alta calidad es esencial. La creación de un CRM para gestionar relaciones con los clientes, recordando fechas clave y ofreciendo servicios de mantenimiento y renovación, sería una herramienta fundamental para construir relaciones duraderas.

La sugerencia de establecer un showroom físico en la ciudad de Quito, particularmente en una ubicación cercana a los valles y áreas de alta afluencia, es crucial. Esta estrategia puede generar confianza en los clientes y permitirles interactuar directamente con los productos. Además, este espacio podría utilizarse para realizar eventos promocionales y presentaciones de productos, creando así un vínculo emocional con los clientes potenciales.

Dado el impacto significativo de las redes sociales, se recomienda crear una página web atractiva y funcional para Armony Cortinas & Persianas. Esta página no solo servirá como un canal de ventas en línea, sino también como un lugar para compartir contenido relevante sobre decoración y tendencias. Paralelamente, se sugiere invertir en publicidad en redes sociales, especialmente Instagram, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. La diversificación del negocio a través del mantenimiento de persianas y su promoción en línea también podría ser un componente clave para atraer y retener clientes.

5.1 Conclusiones

PRIMERA:

Tras un análisis exhaustivo de la empresa y su entorno, se han diseñado estrategias de marketing centradas en la expansión digital, la fidelización del cliente, la optimización de la experiencia de compra y la colaboración con influencers y socios estratégicos. Estas estrategias están alineadas con las necesidades del mercado y están destinadas a impulsar el crecimiento de las ventas de Armony Cortinas & Persianas en Quito en 2024.

Generar incremento en las ventas de una empresa es la búsqueda continua de todos los negocios, los ingresos son necesarios para mantener las empresas a flote y que genere rentabilidad que es un beneficio para los dueños y colaboradores.

En la actualidad tener un plan de marketing en una empresa es indispensable, para que los objetivos de la organización se plasmen en un documento y se generen las estrategias y acciones a desarrollarse para cumplir con los objetivos.

SEGUNDA:

Se han identificado las fortalezas y debilidades actuales de la empresa. A través del análisis de las estrategias de marketing existentes, se han recomendado ajustes para mejorar la presencia en línea, la interacción con los clientes y la promoción de productos. Estos cambios están diseñados para optimizar la eficacia de las iniciativas de marketing.

De acuerdo con el diagnóstico organizacional y la investigación de mercado se pudo determinar que los puntos claves son tener un showroom físico en la ciudad de Quito, los clientes perciben mayor confianza al poder visitar una oficina, local comercial, esto con la variedad de productos que posee Armony Cortinas & Persianas

impulsaran al crecimiento de los ingresos. Se evidencia que la competencia que tiene un showroom físico está mejor posicionada en la mente del consumidor.

El showroom debería estar ubicado entre la zona y centro norte, a pesar de que la población esta con una dispersión alta, estaría cerca de los valles y podría llegar a ser una opción de visita para la mayoría de las zonas.

TERCERA:

Se ha realizado un análisis detallado de la competencia, identificando a los principales actores y sus estrategias. Se ha observado la necesidad de diferenciación a través de servicios personalizados, promociones innovadoras y una fuerte presencia en línea para destacarse en un mercado altamente competitivo. Crear una página web para Armony Cortinas & Persianas es una inversión que debería realizar la empresa, ya que una buena parte del mercado busca en páginas web una opción para su compra, adicional se puede crear un blog de tendencias de decoración que se replique en redes sociales y empezar a ser generador de tendencias en la industria. Existe un alto porcentaje de hogares que cuentan aún con la cortina tradicional, es importante enfocarse en promociones para renovar tu cortina tradicional por una persiana, en redes sociales y la página web que son los canales preferidos para enterarse de promociones y búsqueda al momento de buscar persianas.

Los corredores de bienes raíces tienen información clave para el negocio de persianas, puesto que ellos tienen el contacto de nuevos propietarios o arrendatarios en la ciudad de Quito, generar una comisión por referidos es un modelo de ganar, ya que se tiene al cliente con una necesidad que va a necesitar satisfacer en corto tiempo.

CUARTA:

Las preferencias del cliente se han establecido como un factor clave para desarrollar productos y promociones específicas. Los hábitos de consumo revelan la necesidad de una experiencia de compra sin inconvenientes, con opciones de pago flexibles y atención al cliente de alta calidad. Otra acción para desarrollar es contactar con los administradores de los conjuntos nuevos y constructoras, que permitan hacer publicidad en sus proyectos para llegar al mercado objetivo directamente, mediante flyers o tener un showroom itinerante los días de mayor afluencia de gente.

QUINTA:

Las redes sociales, especialmente Instagram, han surgido como el medio de mayor impacto para comunicar y difundir información sobre la venta de persianas en Quito. La interacción activa en redes sociales, junto con campañas publicitarias segmentadas, se ha identificado como una estrategia clave para llegar a la audiencia objetivo.

Para diversificar el negocio el mantenimiento de persianas es una línea de negocio que deberían adicionar en el portafolio de Armony Cortinas & Persianas, esto funcionaría como venta cruzada al momento que las persianas lleguen al final de su vida útil se puede ofrecer una renovación, mantener el contacto con el cliente permitirá tener seguimiento a un cliente que ya probó el excelente servicio al cliente que caracteriza a la empresa.

La empresa debe tener un registro de sus clientes o adquirir un CRM para ofrecer los mantenimientos y dar seguimiento para la renovación del modelo de las persianas, cada 5 años es la frecuencia que la mayoría de encuestados cambia las persianas, esto coincide con los 3 años de garantía que ofrecen la mayoría de las empresas.

SEXTA:

Se han generado estrategias específicas, como la implementación de programas de lealtad, el marketing de influencers, y la oferta de promociones y descuentos estratégicos. Estas estrategias están destinadas a estimular las ventas al atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar el valor de cada transacción. La efectividad de estas estrategias se evaluará a través de análisis periódicos de ventas y la retroalimentación directa de los clientes.

Los productos que deben ser promocionados en los medios de comunicación deben ser Zebra y Roller ya que son los más valorados por los consumidores, con precios entre los \$18 a \$29 dólares. El mensaje que debe priorizar Armony Cortinas & Persianas en su publicidad y el speech de sus vendedores debe enfocarse en instalación gratis, variedad de diseños, precio y la posibilidad de pago con tarjeta de crédito.

Se puede concluir que la empresa Armony Cortinas & Persianas ha trabajado con varias acciones puntuales y sin una estrategia definida de marketing, publicando información y promociones en redes sociales enfocadas en precio y con un equipo comercial que vende de manera empírica sin conocimiento de las tendencias y preferencias del consumidor.

De acuerdo con las respuestas que nos entregaron las personas encuestadas se determinan los siguientes puntos: Los principales competidores en la ciudad de Quito son Hunter Douglas, Luxury y Sumincogar, que se encuentran posicionados en la mente del consumidor, con varios años en el mercado. Los tres principales competidores poseen showrooms físicos como principal carta de presentación, además página web y son activos en redes sociales. la característica que les diferencia de la empresa Armony Cortinas & Persianas

Los consumidores de cortinas y persianas tienen como preferencia el comprar persianas para una remodelación de su hogar u oficina, a pesar de que existe gran número de hogares que aún poseen cortinas tradicionales, el 46% del market target específico cambia sus cortinas o persianas cada 5 años. Finalmente, la estrategia de fidelización mediante la adquisición de un CRM que genere recordatorios de mantenimientos de persianas, fecha de posible cambio de persianas y que gestione las fechas importantes de nuestros clientes.

5.2 Recomendaciones

PRIMERA:

Se recomienda fortalecer la presencia en línea mediante estrategias de marketing digital efectivas en redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest, aprovechando su popularidad para llegar a un público más amplio.

Implementar campañas publicitarias específicas para redes sociales, enfocadas en las preferencias y comportamientos de compra del mercado objetivo. Establecer un programa de fidelidad que recompense a los clientes recurrentes, ofreciendo descuentos exclusivos, regalos y acceso a eventos especiales para aumentar la retención de clientes y generar lealtad. Mejorar continuamente la experiencia de compra en línea, asegurando que el sitio web sea fácil de navegar, las opciones de pago sean flexibles y se ofrezca atención al cliente de alta calidad para resolver consultas y problemas de manera eficiente.

SEGUNDA:

Establecer un showroom físico en una ubicación estratégica en la zona centro-norte de Quito para generar confianza y satisfacer la preferencia de los clientes por la experiencia de compra en persona. Utilizar el showroom como espacio para eventos de lanzamiento de productos y promociones especiales, atrayendo así a nuevos clientes y fortaleciendo la relación con los existentes.

TERCERA:

Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de usar para mostrar productos, promociones y servicios, ofreciendo la opción de compra en línea para satisfacer las necesidades del mercado digital. Implementar un blog de tendencias de decoración en el sitio web, proporcionando contenido educativo y relevante para los clientes, lo que ayudará a establecer la empresa como un referente en el sector.

Establecer acuerdos con corredores de bienes raíces para recibir referencias directas de nuevos propietarios y arrendatarios, aprovechando la oportunidad de ofrecer productos y servicios de persianas en momentos clave de toma de decisiones.

CUARTA:

Ofrecer servicios de mantenimiento de persianas como una línea de negocio adicional, generando ingresos recurrentes y manteniendo una relación activa con los clientes. Implementar un sistema de CRM para gestionar y recordar fechas clave, como mantenimientos programados y posibles renovaciones de productos, permitiendo una comunicación proactiva con los clientes. Priorizar la promoción de productos específicos como Zebra y Roller, que han sido identificados como los más valorados por los consumidores, enfocando las estrategias publicitarias y de ventas en estos productos populares.

QUINTA:

Mantener una presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram, con contenido atractivo, promociones y actualizaciones regulares para mantener el interés de la audiencia y atraer nuevos seguidores. Diversificar el contenido compartido en redes sociales, incluyendo consejos de decoración, testimonios de clientes satisfechos y promociones exclusivas para aumentar la interacción y la participación del público.

SEXTA:

Considerar la expansión del negocio hacia el servicio de mantenimiento de persianas, ofreciendo contratos de mantenimiento periódico a hogares y empresas, generando así ingresos recurrentes y construyendo relaciones a largo plazo con los clientes.

Bibliografía

- Aguirre, R. (2012). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta por catálogo en la ciudad de Quito* . Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1164/1/UDLA-EC-TIC-2012-10.pdf>
- Andrade, J. (2021). *PLAN DE MARKETING DE APERTURA DE NUEVOS MERCADOS PARA LA EMPRESA M.A.M REPRESENTACIONES EN LA ZONA CENTRAL DEL PAIS*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9709/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-355.pdf>
- Arevalo, J. (2019). *SISTEMA INFORMÁTICO PARA EL CONTROL DE PROCESOS REALIZADOS EN LA RECEPCIÓN DE DATOS, CORTE ENSAMBLAJE Y STOCK PARA PERSIANCORT*. Obtenido de Repositorio Universidad Israel:
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1971/1/UISRAEL-EC-SIS-378.242-2019-002.pdf>
- Barzola, M. (2018). *Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11138/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-158.pdf>
- Barzola, M. (11 de Septiembre de 2018). *Plan de marketing para la empresa Cortinas MVC de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11138>
- Cabezas, R. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS, ALUMINIO Y VIDRIO*. Obtenido de Repositorio Universidad

Tecnologica Indoamerica:

<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/4713/1/CABEZAS%20RODRIGUEZ%20RAUL%20GUSTAVO%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS.pdf>

Chávez, S. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTÓN GUARANDA*. Obtenido de Repositorio PUCE Sede Ambato:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf>

Coca, M. (20 de Agosto de 2016). *Perspectivas* . Obtenido de El concepto de Marketing Pasado y Presente :

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Colonio, J., Arana, P., & Zavaleta, M. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de sets de decoración*. Obtenido de ESAN BUSINESS GRADUATE SCHOOL:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1553/2019_MAGEM_17-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Aguila, A. (2021). *DISEÑO DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR ORGÁNICO Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lima: El marketing diferenciador fomenta la innovación y el diseño exclusivo. Las empresas que invierten en investigación y desarrollo para crear productos innovadores y estilos únicos tienen una ventaja competitiva. Los consumidores modernos valoran la origina

Espinoza, K., & Solorzano, T. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL LE GINO UBICADO EN CHONE*. Obtenido de Repositorio

Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi:

https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2187/1/TIC_AE39D.pdf

Feo, D., & Pineda, A. (2022). *PLAN DE NEGOCIO SOSTENIBLE E INNOVADOR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ Y SUS ALREDEDORES*. Obtenido de Repositorio

Universidad de America:

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/9021/4/3151109-2022-2-II.pdf>

Garcia, C. (2019). *PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "CACAO SEED*.

Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD DEL PACIFICO:

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2623/GarciaCarol_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1

Ghate, A. (2023). *Última actualización 2021: Mercado global de persianas y cortinas por COVID-19 Análisis de impacto por Market Research Store*. Obtenido de Tecno Alimenta: <https://tecnoalimenportal.com/ultima-actualizacion-2021-mercado-global-de-persianas-y-cortinas-por-covid-19-analisis-de-impacto-por-market-research-store/>

Gonzaga, J., & Tomalá, D. (2020). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERSIANAS Y CORTINAS "PYC"*. Obtenido de Repositorio Universidad San Gregorio de Portoviejo:

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1462/1/GONZAGA%20Y%20TOMALA%2027-02-2020.pdf>

Herrera, L. (2021). *Diseño de Estrategias de Comunicación para la Empresa Cortinas y Alfombras EYAMBAY en la Ciudad de Guayaquil al año 2020*.

Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53280/1/TESIS%20CORTEZ%20ANA%202020.pdf>

James, B. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA “IMPORTADORA JAMES”, EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de

Repositorio Universidad Tecnológica Israel:

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2123/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-051.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* . Obtenido de Planeación,

Implementación y Control : <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Leal, A. (11 de Febrero de 2021). *Manual de Marketing y comunicación cultural* .

Obtenido de Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya :

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b4f3d00541b71232ff1de0046d292481

MarketingSchool. (2022). *Tipos de Plan de Marketing*. Obtenido de

MarketingSchool: <https://marketingschool.es/tipos-de-plan-de-marketing>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. *Sapientia* . Obtenido de

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montero, L., Giatsidakis, M., Ramirez, I., & Salvedo, P. (2020). *Estrategia de Mercadeo Digital: PENTAGRAMA S.A.S*. Obtenido de Repositorio

Universidad del Rosario:

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8819a770-401f-447d-9579-c728ec4d4e48/content>

Morocho, K. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA INTI HOGAR EN LA CIUDAD DE ZAMORA.*

Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4321/1/T-UIDE-0091.pdf>

QuestionPro. (2019). *Investigacion Cuantitativa, Que es y como realizarla* . Obtenido de QuestionPro: [https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-](https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en%20recolectar%20y%20analizar,relaciones%20y%20obtener%20resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.)

[cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en%20recolectar%20y%20analizar,relaciones%20y%20obtener%20resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.](https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en%20recolectar%20y%20analizar,relaciones%20y%20obtener%20resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.)

Quishpe, M., & Umajinga, J. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA “CASA DEPORTIVA YOSTIN SPORT” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2020 - 2021.* Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxo: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7437/1/UTC-PIM-000321.pdf>

Reyes, D. (2021). *Estrategia de difusión y comunicación para la empresa Deconfort Diseño enfocado en el sector de Madelena para el 2022.* Obtenido de

Repositorio CUN:

<https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/259/ARTICULO%20DE%20INVESTIGACION%20DECONFORT%20DISE%C3%91O%20ESTRATEGIA.pdf?sequence=1>

- Rodriguez, C. (2020). *Plan de marketing Empresa SH (Soluciones Hoteleras), para la comercialización de juegos de cama en hoteles de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Pereira*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Pereira:
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6224/2/DDMPME36.pdf>
- Salinas, L. (2021). *STRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES EN LA MIPYME DE LA CIUDAD DE GUALACEO*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Cuenca:
<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/11018/1/LUIS%20FABRICIO%20SALINAS%20PE%C3%91ARANDA.pdf>
- Sánchez, A. (2014). *PLAN COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA DE VÍCTOR SÁNCHEZ CORTINAS Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1830/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-23.pdf>
- Soria, S. (2012). *Plan de Negocios para la producción y Comercialización de Cortinas y persianas para venta por catalogo en la ciudad de Quito* . Obtenido de Universidad de las Américas :
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1164/1/UDLA-EC-TIC-2012-10.pdf>
- Tipan, C. (2023). *Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*”. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato :
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>

Uyaguari, E. (2021). *Plan estratégico de marketing para el taller artesanal UDITEX cortinas y persianas de la ciudad de Loja para el periodo 2020 – 2025.*

Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA:

https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24006/1/Erik%20Andres%20_%20Uyaguari%20Romero.pdf

Cámara Madrid (2021). *Plan de Marketing, qué es y pasos claves para realizarlo.*

Obtenido de MBA- Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-marketing-como-hacer/>

Gallardo, J. (2012). *Administración estratégica: de la visión a la ejecución.* Colombia: Alfaomega Grupo Editor.

Griffin, R. & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional. Gestión de personas y organizaciones (9a. ed.).* México, D.F.:CENGAGE Learning.

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

Nro	Preguntas	Opciones
1	¿Dónde vive actualmente?	Casa Departamento
2	¿Qué tipo de cortinas o persianas tiene en su hogar?	Persiana Cortina Tradicional Nada ¿Otro Cual?
3	¿Hace cuantos años fue la última vez que cambio de cortinas o persianas en su hogar?	Escriba en números
4	¿Cada cuantos años cambia de cortinas y persiana?	Escriba en números
5	¿Me podría indicar el nombre de la primera empresa de cortinas y persianas que se le viene a la mente?	Escriba en texto
6	¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa Armony Cortinas & Persianas?	Sí No
7	¿Si pudiera cambiar sus actuales cortinas o persianas que tipo le gustaría?	Roller Blackout Zebra Romana Panel Japones

		Cortina Tradicional
		¿Otro Cual?
8	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para cambiar o colocar persianas en su hogar? Precio por metro cuadrado.	De \$18 a \$23
		De \$24 a \$29
		De \$30 a \$35
		De \$36 a \$41
		Más de \$41
9	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es Instalación gratis para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
10	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es visitar el showroom para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
11	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es variedad de diseños para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
12	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es el tiempo de entrega para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
13	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es el precio para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5

14	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es mantenimiento gratis para tomar la decisión de compra de persianas? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante.	Del 1 al 5
15	¿Cuál sería su forma de pago en el caso de que compraría cortinas y persianas?	Tarjeta de crédito
		Tarjeta de débito
		Efectivo
		Cheque
		Transferencia
16	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de cortinas y persianas?	Tv
		Radio
		Redes Sociales
		Página Web
		Periódicos
17	Si respondió Redes Sociales ¿cuál preferiría?	Facebook
		Instagram
		Tik Tok
		¿Otro Cual?
18	Estado Civil	Soltero
		Unión Libre
		Casado
		Divorciado
		Viudo
19	¿En qué zona de la ciudad vive?	Norte
		Centro Norte

		Sur
		Centro
		Valles
20	Sexo	Masculino
		Femenino
21	Edad	De 20 a 29 Años
		De 30 a 39 Años
		De 40 a 49 Años
		De 50 a 59 Años
		De 60 a 69 Años
		Mas de 70 años
22	Nivel de Educación	Primaria
		Secundaria
		Tercer Nivel
		Cuarto Nivel
		Doctorado

Anexo 2. Opinión de expertos del instrumento de investigación #1



OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos Generales

1.1 Nombre y apellidos del Experto:	MARCO DAVID RIVADENERIA FUENTES
1.2 Grado académico:	4TO NIVEL
1.3 Profesión:	MBA
1.4 Centro laboral:	GREENETICS
1.5 Cargo que desempeña:	GERENTE GENERAL
1.6 Denominación del instrumento:	Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024
1.7 Autor del instrumento:	VICTORIA GARCIA ENDARA/JUAN FERNANDO CONTRERAS
1.8 Programa de posgrado:	MAESTRIA EN DIRECCIÓN DEL MARKETING

2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	May Malo	Mal	Regular	Bueno	May Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilite su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA						30
PARCIAL						
SUMATORIA		30				
TOTAL		30				

3. Resultados de validación

3.1 Colaboración total cuantitativa: 30
 3.2 Opinión El instrumento de la investigación esta hecho a la medida del mercado y situación actual.

Favorable X Debe mejorar No favorable

3.1. Observaciones:

Ninguna.

Quito, 3 de septiembre del 2023



SECO SATEL
 SISTEMAS DE INFORMAS

Firma

Anexo 3. Opinión de expertos del instrumento de investigación #2



OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos Generales

1.1 Nombre y apellidos del Experto:	MARIA FERNANDA POLO ROJAS
1.2 Grado académico:	4TO NIVEL
1.3 Profesión:	EXECUTIVE MBA
1.4 Centro laboral:	DIREKTA
1.5 Cargo que desempeña:	GERENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
1.6 Denominación del instrumento:	Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024
1.7 Autor del instrumento:	VICTORIA GARCIA ENDARA/JUAN FERNANDO CONTRERAS
1.8 Programa de posgrado:	MAESTRIA EN DIRECCIÓN DEL MARKETING

2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA						30
PARCIAL						

TOTAL	SUMATORIA	30
--------------	------------------	-----------

3. Resultados de validación

3.1 Colaboración total cuantitativa: 30
 3.2 Opinión Se determina que el instrumento de la investigación se ha levantado de manera adecuada, y se ha ejecutado correctamente.

Favorable Debe mejorar No favorable

3.1. Observaciones:

Quito, 3 de septiembre del 2023


 Firma

Anexo 4. Opinión de expertos del instrumento de investigación #3



OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos Generales

1.1 Nombre y apellidos del Experto:	FRANCISCO XAVIER BATALLAS AGUILAR
1.2 Grado académico:	4TO NIVEL
1.3 Profesión:	EXECUTIVE MBA
1.4 Centro laboral:	MARKETWATCH
1.5 Cargo que desempeña:	JEFE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
1.6 Denominación del instrumento:	Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024
1.7 Autor del instrumento:	VICTORIA GARCIA ENDARA/JUAN FERNANDO CONTRERAS
1.8 Programa de posgrado:	MAESTRIA EN DIRECCIÓN DEL MARKETING

2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA						30
PARCIAL	SUMATORIA					
TOTAL	SUMATORIA	30				

3. Resultados de validación

3.1 Colaboración total cuantitativa: 30
 3.2 Opinión La técnica, formulación y ejecución de la investigación se encuentra correcta.

Favorable Debe mejorar No favorable

3.1. Observaciones:

Ninguna

Quito, 3 de septiembre del 2023



Firma

Anexo 5. Matriz de encuesta

MATRIZ DE DISEÑO DE LA ENCUESTA					
OBJETIVO ESPECIFICO	ASPECTO A EVALUAR (DIMENSIÓN)	VARIABLES	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Vivienda	Tipo de vivienda	Cerrada	¿Dónde vive actualmente?	Casa Departamento Persiana
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Persianas	Tipo de persianas	Cerrada	¿Qué tipo de cortinas o persianas tiene en su hogar?	Cortina Tradicional Nada ¿Otro Cual?
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Frecuencia	Tiempo	Abierta	¿Hace cuantos años fue la última vez que cambio de cortinas o persianas en su hogar?	Escriba en números

MATRIZ DE DISEÑO DE LA ENCUESTA					
OBJETIVO ESPECIFICO	ASPECTO A EVALUAR (DIMENSIÓN)	VARIABLES	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Vida útil	Tiempo	Abierta	¿Cada cuantos años cambia de cortinas y persiana?	Escriba en números
Analizar la situación actual de la empresa Armony Cortinas & Persianas, sus canales de comunicación, promociones, estrategias de marketing que actualmente se utilizan	Top of mind	Empresas de cortinas y persianas	Abierta	¿Me podría indicar el nombre de la primera empresa de cortinas y persianas que se le viene a la mente?	Escriba en texto
Analizar la situación actual de la empresa Armony Cortinas & Persianas, sus canales de comunicación, promociones, estrategias de marketing que actualmente se utilizan	Empresa	Recordación de marca	Cerrada	¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa Armony Cortinas & Persianas?	Sí No
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Persianas	Tipo de persianas	Cerrada	¿Si pudiera cambiar sus actuales cortinas o persianas que tipo le gustaría?	Roller Blackout Zebra

Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Presupuesto	Dólares	Cerrada	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para cambiar o colocar persianas en su hogar? Precio por metro cuadrado.	Romana
					Panel Japones
					Cortina Tradicional
					Otro Cual?
					De \$18 a \$23
					De \$24 a \$29
De \$30 a \$35					
De \$36 a \$41					
					Más de \$41

MATRIZ DE DISEÑO DE LA ENCUESTA

OBJETIVO ESPECIFICO	ASPECTO A EVALUAR (DIMENSIÓN)	VARIABLES	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Instalación	Cerrada	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es Instalación gratis para tomar la decisión de compra de persianas ? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Showroom	Cerrada	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es visitar el showroom para tomar la decisión de compra de persianas ? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Diseños	Cerrada	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es variedad de diseños para tomar la decisión de compra de persianas ? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Tiempo de entrega	Cerrada	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es el tiempo de entrega para tomar la decisión de compra de persianas ? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5

Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Precio	Cerrada	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es el precio para tomar la decisión de compra de persianas ? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
---	-----------	--------	---------	---	------------

MATRIZ DE DISEÑO DE LA ENCUESTA

OBJETIVO ESPECIFICO	ASPECTO A EVALUAR (DIMENSIÓN)	VARIABLES	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Mantenimiento	Cerrada	¿Califique del 1 al 5 que tan importante para usted es mantenimiento gratis para tomar la decisión de compra de persianas ? Siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante	Del 1 al 5
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Atributos	Método de pago	Cerrada	¿Cuál sería su forma de pago en el caso de que compraría cortinas y persianas?	Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Efectivo Cheque Transferencia Tv Radio
Establecer el medio de mayor impacto para comunicar y difundir la información sobre la venta de persianas en la ciudad de Quito	Comunicación	Medios de comunicación	Cerrada	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de cortinas y persianas?	Redes Sociales Página Web Periódicos Facebook
Establecer el medio de mayor impacto para comunicar y difundir la información sobre la venta de persianas en la ciudad de Quito	Comunicación	Medios de comunicación	Cerrada	Si respondió Redes Sociales ¿cual preferiría ?	Instagram Tik Tok Otro Cual? Soltero
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Cliente	Estado Civil	Cerrada	Estado Civil	Unión Libre Casado Divorciado

MATRIZ DE DISEÑO DE LA ENCUESTA					
OBJETIVO ESPECIFICO	ASPECTO A EVALUAR (DIMENSIÓN)	VARIABLES	TIPO DE PREGUNTA	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Cliente	Ciudad	Cerrada	¿En que zona de la ciudad vive?	Norte
					Centro Norte
					Sur
					Centro
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Cliente	Sexo	Cerrada	Sexo	Valles
					Masculino
					Femenino
					De 20 a 29 Años
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Cliente	Edad	Cerrada	Edad	De 30 a 39 Años
					De 40 a 49 Años
					De 50 a 59 Años
					De 60 a 69 Años
					Mas de 70 años
					Primaria
Comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas que están en búsqueda de persianas en la ciudad de Quito	Cliente	Nivel de Educación	Cerrada	Nivel de Educación	Secundaria
					Tercer Nivel
					Cuarto Nivel
					Doctorado

Anexo 6. Cotización servicios de land page y pagina webs autoadministrables

WEBSECUADOR.NET

Servicios

Mostrando todos los resultados 9

Servicio	Preço
Creación Landing Page	\$177,68
Curso Adwords	\$88,39
Curso Woocommerce pago en línea en Ecuador	\$133,93
Dominios (.com - .net .info - .org)	\$25,00

Anexo 7. Cotización servicios de Hosting y alojamiento para Ecommerce

WEBSECUADOR.NET

Servicio	Preço
Ecommerce Inicial	\$445,54
HosTing Medium 6 GB	\$58,03
HosTing Premium 10 GB	\$89,28
HosTing Pymes 4 GB	\$29,46

Anexo 8. Cotización servicios de land page y pagina webs autoadministrables

BIMSOLUCIONES.COM

Paquetes web

En BIM Soluciones, evaluamos regularmente las fuentes de tráfico y el comportamiento del usuario para optimizar la conversión de objetivos y transformar tu sitio web en una herramienta de ventas altamente efectiva que se integra con tus canales principales

Paquetes y Precios Web
Beneficios páginas web BIM
Nuestro Portafolio Web
Optimización Web
Menú Digital
Redacción y Gestión de Blogs

INFORMATIVA



\$ 600

Pago Anual (Pago de contado)

TIENDA ONLINE BÁSICA / CATÁLOGO



\$ 900

Pago Anual (Pago de contado)

TIENDA ONLINE COMPLETA



\$ 1200

Pago Anual (Pago de contado)

PÁGINA A MEDIDA



Precio según requerimiento de proyecto

Anexo 9. Cotización servicios de land page y pagina webs autoadministrables

PAGINASWEBQUITO.COM

PÁGINAS WEB QUITO


[INICIO](#)
[PORTAFOLIO](#)
[PRECIOS](#)
[BLOG](#)
[CONTÁCTANOS](#)

Facebook
Twitter
WhatsApp

Small | One Page

\$347

Realizatuweben3pagos.

- 1 sección (onepage)
- Desarrollo en WordPress
- Almacenamiento 5GB *
- 1 Dominio (.com, .net, .org) *
- Correos ilimitados *
- Adaptativo dispositivos móviles
- Hasta 15 productos y/o 5 servicios
- Galería de imágenes / video
- Creación de redes sociales
- Diseño personalizado
- Hoja de contacto

Medium | 4 Secciones

\$497

Realizatuweben3pagos.

- 4 Secciones (menú)
- Desarrollo en WordPress
- Almacenamiento 5GB *
- 1 Dominio (.com, .net, .org) *
- Correos ilimitados *
- Adaptativo dispositivos móviles
- Hasta 25 productos y/o 5 servicios
- Galería de imágenes / video
- Creación de redes sociales
- Diseño personalizado
- Hoja de contacto

Large | 6 Secciones

\$597

Realizatuweben3pagos.

- 6 Secciones (menú)
- Desarrollo en WordPress
- Almacenamiento 5GB *
- 1 Dominio (.com, .net, .org) *
- Correos ilimitados *
- Adaptativo dispositivos móviles
- Hasta 25 productos y/o 10 servicios
- Galería de imágenes / video
- Creación de redes sociales
- Diseño personalizado
- Hoja de contacto