



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNICA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE  
EMPRESARIOS CON LA MARCA GIGIO PUFF EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**WILLIAM QUIMÍ DELGADO Ph.D**

**AUTORA:**

**DIANA CAROLINA ZAMBRANO SALTOS**

**GUAYAQUIL 2022**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

**Estrategias de marketing para el desarrollo de emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

Diana Carolina Zambrano Saltos

**REVISORES O TUTORES:**

Dr. William Quimí Delgado

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Ingeniera en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N. DE PAGS:**

94

**ÁREAS TEMÁTICAS:** EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

**PALABRAS CLAVE:** Marketing – Medios sociales – Publicidad

**RESUMEN:**

Se puede manifestar en términos económicos que emprender es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, sin embargo los tiempos de pandemia generan diferentes vías por las que una persona puede lograrlo, las personas han tenido que soportar el confinamiento y por ende la recesión y austeridad debido al desempleo y despidos masivos al que muchas personas tuvieron que soportar, y esto ocasionó que las personas se volvieran recursivas tratando de obtener ingresos de cualquier forma y desde el hogar; por tanto este también es un nuevo formato de trabajo al que tanto oferentes como demandantes se tuvieron que acoplar y que ha dado resultados muy generosos en algunas categorías y líneas de productos; el presente estudio pretende demostrar que este recurso ha sido muy beneficioso por el contrario de lo que ocurrió en la sociedad, especialmente en la ciudad de Guayaquil, con algunos caudales entre ellos el diseño gráfico, la internet y aprovechando las oportunidades que

la situación pudo permitir, es así que la empresa Gigio Puff parte de una estudio que se realiza y detecta la oportunidad de desarrollar una unidad de negocios con personas que han quedado sin empleo y que tienen habilidades para comunicarse utilizando el WhatsApp, los recursos de la internet y con herramientas del catálogo digital que será el que se envié a los clientes para de esta manera forjar el incremento de las ventas y lograr que la empresa desarrolle las diferentes líneas de productos, sobre todo porque existe la oportunidad de imprimir diseños personalizados siendo con esto la oferta de valor que los clientes pueden optar para tener un producto mucho más novedoso. Gigio Puff es dirigido por el Ing. Carlos Zambrano que a la posteridad se transforma el CEO de la empresa y quien lleva a adelante el desarrollo de las nuevas líneas y la oportunidad que les ha dado a los emprendedores para que puedan retomar sus actividades productivas vendiendo productos muy novedosos y desde el hogar, con esa visión se ha desarrollado este proyecto que será el éxito para que la organización se sostenga y crezca en el mercado tan competitivo en el que se encuentra.

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>                       | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                         |   |  |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>NO</b> <input type="checkbox"/>       |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>Diana Carolina Zambrano Saltos | <b>Teléfono:</b><br>098 991 5605  | <b>E-mail:</b><br>dzambranos@ulvr.edu.ec |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>                              | <b>Decano:</b> Mgtr. Oscar Paúl Machado Álvarez<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachado@ulvr.edu.ec">omachado@ulvr.edu.ec</a><br><b>Director/a:</b> Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing.<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a> |  |

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE  
EMPRESARIOS CON LA MARCA GIGIO PUFF EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                                  |                                  |                            |                                      |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>6%</b><br>INDICE DE SIMILITUD | <b>5%</b><br>FUENTES DE INTERNET | <b>0%</b><br>PUBLICACIONES | <b>2%</b><br>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|

### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>efectosagasta.wordpress.com</b><br>Fuente de Internet                            | <b>2%</b> |
| <b>2</b> | <b>www.telefoniaimpsat.com</b><br>Fuente de Internet                                | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b><br>Trabajo del estudiante | <b>2%</b> |
| <b>4</b> | <b>fr.slideshare.net</b><br>Fuente de Internet                                      | <b>2%</b> |

Firma:

Dr. William Quimí Delgado

C.I. # 0907951909

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

Los/as estudiantes/egresados/as NOMBRES Y APELLIDOS, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (Título del trabajo de investigación).

Autor(es)

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diana Carolina Zambrano Saltos', written over a yellow highlight on the document.

DIANA CAROLINA ZAMBRANO SALTOS

C.I. 0928908425

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Dr. William Quimí Delgado, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS CON LA MARCA GIGIO PUFF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS CON LA MARCA GIGIO PUFF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por los estudiantes **DIANA CAROLINA ZAMBRANO SALTOS** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



Dr. WILLIAM ROLANDO QUIMÍ DELGADO

C.I.0907951909

## **AGRADECIMIENTO**

Me enorgullezco agradecer a Dios por sus bendiciones, a mis profesores que dedicaron su tiempo y esfuerzo para formarme dentro de las aulas universitarias de la ULVR, en especial al Dr. William Quimí Delgado por su paciencia y guía para el desarrollo de mi investigación.

**DIANA CAROLINA ZAMBRANO SALTOS**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a DIOS Y MI ABUELITA, MADRE Y HERMANO pues sin ellos no lo hubiera logrado.

Por la paciencia el amor y protección Y empujarme a ser mejor.

También dedico a mis formadores personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto que me encuentro sencillo no ha sido, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación he logrado importante objetivo como ser de la universidad ULVR una profesional.

**DIANA CAROLINA ZAMBRANO SALTOS**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                     | 1  |
| CAPITULO UNO.....                                      | 2  |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                       | 2  |
| 1.1. Tema.....   | 2  |
| 1.2. Planteamiento del Problema .....                  | 2  |
| 1.3. Formulación del Problema .....                    | 5  |
| 1.4. Sistematización del problema .....                | 5  |
| 1.5. Objetivo General de la Investigación .....        | 5  |
| 1.6. Objetivos Específicos de la Investigación .....   | 5  |
| 1.7. Justificación de la Investigación .....           | 6  |
| 1.8. Delimitación del Problema .....                   | 6  |
| 1.9. Hipótesis.....                                    | 6  |
| 1.10. Líneas de investigación.....                     | 7  |
| CAPITULO DOS.....                                      | 8  |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                           | 8  |
| 2.1. Marco Teórico Referencial .....                   | 8  |
| 2.2. Marco conceptual .....                            | 14 |
| 2.4. Marco legal.....                                  | 18 |
| CAPITULO III .....                                     | 21 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                   | 21 |
| 3.1. Metodología del estudio .....                     | 21 |
| 3.1.1 Método deductivo.....                            | 21 |
| 3.1.2. Método inductivo.....                           | 21 |
| 3.2. Tipos de investigación .....                      | 21 |
| 3.2.1. Investigación descriptiva no experimental ..... | 22 |
| 3.2.2. Investigación documental .....                  | 22 |
| 3.3. Enfoque de la investigación .....                 | 22 |
| 3.4. Técnicas de investigación.....                    | 22 |
| 3.4.1. Técnica de la entrevista en profundidad.....    | 23 |
| 3.4.2. Técnica de la encuesta .....                    | 23 |
| 3.5. Instrumentos.....                                 | 23 |
| 3.6. Población y muestra.....                          | 23 |
| 3.7. Resultados de la encuesta.....                    | 25 |

|   |    |
|---|----|
| 3.7.1. Informe de los resultados de la encuesta .....                       | 38 |
| 3.8. Resultados de la entrevista .....                                      | 39 |
| 3.9. Informe general de la investigación .....                              | 43 |
| CAPITULO IV .....   | 44 |
| LA PROPUESTA .....  | 44 |
| 4.1. Tema de la propuesta.....  | 44 |
| 4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta.....                      | 44 |
| 4.2.1. Listado de contenido .....   | 44 |
| 4.2.2. Flujo de la propuesta.....   | 45 |
| 4.3 Desarrollo de la propuesta .....  | 45 |
| 4.3.1. Situación actual de la marca Gigio Puff.....                         | 45 |
| 4.3.2. Análisis de la situación de los emprendedores .....                  | 46 |
| 4.3.3. Análisis FODA .....  | 47 |
| 4.3.3. Análisis de la matriz FODA.....                                      | 48 |
| 4.3.4. Análisis PEST .....  | 49 |
| 4.3.5 Programa de emprendedores de Gigio Puff .....                         | 50 |
| 4.4 Desarrollo de las estrategias de marketing: Crecimiento intensivo ..... | 52 |
| 4.4.1 Estrategia de desarrollo de producto.....                             | 53 |
| 4.4.2. Plan táctico .....   | 64 |
| 4.4.3. Plan financiero.....   | 66 |
| Conclusiones .....  | 71 |
| Recomendaciones .....   | 72 |
| Bibliografía .....  | 73 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| Tabla 1 Qué actividad económica realizaba.....   | 25        |
| Tabla 2 Lo que genera estabilidad económica en una persona .....                         | 26        |
| Tabla 3 Miedos que tiene la persona.....   | 27        |
| Tabla 4 Tiempo inició su actividad de emprendimiento .....                               | 29        |
| Tabla 5 Con cuántas personas trabaja el emprendimiento .....                             | 30        |
| Tabla 6 dificultades para ejecutar un emprendimiento .....                               | 31        |
| Tabla 7 Comprensión de la transformación digital a favor del emprendimiento .....        | 33        |
| <b>Tabla 8 Gigio Puff apoya en su emprendimiento .....</b>                               | <b>35</b> |
| Tabla 9 Gigio Puff le otorga ayuda en conocimientos de marketing y ventas .....          | 36        |
| Tabla 10 Medios idóneos por los que se debería promocionar los productos.....            | 37        |
| Figura 10 Tabla 11 Medios idóneos por los que se debería promocionar los productos ..... | 37        |
| Tabla 12 Matriz FODA .....   | 47        |
| Tabla 13 Plan de acción .....  | 65        |
| Tabla 14 Ventas de Mochilas en el año 2021.....  | 68        |
| Tabla 15 Proyección de ventas para el año 2022 .....                                     | 70        |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Cálculo de la muestra en Raosoft.....   | 24 |
| Figura 2 Qué actividad económica realizaba .....   | 25 |
| Figura 3 Lo que genera estabilidad económica en una persona .....                        | 26 |
| Figura 4 Miedos que tiene la persona.....  | 28 |
| Figura 5 Tiempo inició su actividad de emprendimiento.....                               | 29 |
| Figura 6 Con cuántas personas trabaja el emprendimiento .....                            | 30 |
| Figura 7 Dificultades para ejecutar un emprendimiento .....                              | 32 |
| Figura 8 Comprensión de la transformación digital a favor del emprendimiento.....        | 34 |
| Figura 9 Gigio Puff apoya en su emprendimiento .....                                     | 35 |
| Figura 10 Gigio Puff le otorga ayuda en conocimientos de marketing y ventas.....         | 36 |
| Figura 11 Tabla 11 Medios idóneos por los que se debería promocionar los productos ..... | 37 |
| Figura 12 Flujo de la propuesta.....   | 45 |
| Figura 13 Entrenamiento a personal de producción.....                                    | 52 |
| Figura 14 Línea hogar Gigio Puff .....   | 53 |
| Figura 15 Línea personal Gigio Puff.....   | 54 |
| Figura 16 Línea empresarial con logotipo.....  | 55 |
| Figura 17 Productos personalizados Gigio Puff.....                                       | 56 |
| Figura 18 Acceso al drive y catalogo digital.....  | 58 |
| Figura 19 Reuniones de trabajo con los diseñadores y emprendedores.....                  | 58 |
| Figura 20 Colección playera 2022 .....   | 59 |
| Figura 21 Manejo de actividades comerciales internas con emprendedores.....              | 60 |
| Figura 22 Secuencia grafica del video para emprendedores .....                           | 61 |
| Figura 23 Secuencia grafica del video para emprendedores .....                           | 61 |
| Figura 24 Secuencia grafica del video para emprendedores .....                           | 62 |
| Figura 25 Secuencia grafica del video para emprendedores .....                           | 62 |
| Figura 26 Cuenta de Instagram Gigio Puff .....   | 63 |
| Figura 27 Secuencia grafica del video para emprendedores .....                           | 63 |
| Figura 28 Cuenta de Facebook Gigio Puff .....  | 64 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1 Encuesta a emprendedores.....                         | 74 |
| Anexo 2 Entrevista personal .....                             | 74 |
| Anexo 3 Organización del trabajo con los emprendedores .....  | 74 |
| Anexo 4 Evidencia fotográfica de la entrevista.....           | 74 |
| Anexo 5 Planificación de entregas con los emprendedores ..... | 74 |

## INTRODUCCIÓN

Para todos es sabido que la pandemia trajo muchos cambios en el estilo de vida de las personas, tanto que las personas han tenido que soportar el confinamiento y por ende la recesión y austeridad debido al desempleo y despidos masivos al que muchas personas tuvieron que soportar, y esto ocasionó que las personas se volvieran recursivas tratando de obtener ingresos de cualquier forma y desde el hogar; por tanto este también es un nuevo formato de trabajo al que tanto oferentes como demandantes se tuvieron que acoplar y que ha dado resultados muy generosos en algunas categorías y líneas de productos; el presente estudio pretende demostrar que este recurso ha sido muy beneficioso por el contrario de lo que ocurrió en la sociedad, especialmente en la ciudad de Guayaquil, con algunos caudales entre ellos el diseño gráfico, la internet y aprovechando las oportunidades que la situación pudo permitir, es así que la empresa Gigio Puff parte de una estudio que se realiza y detecta la oportunidad de desarrollar una unidad de negocios con personas que han quedado sin empleo y que tienen habilidades para comunicarse utilizando el WhatsApp, los recursos de la internet y con herramientas del catalogo digital que será el que se envíe a los clientes para de esta manera forjar el incremento de las ventas y lograr que la empresa desarrolle las diferentes líneas de productos, sobre todo porque existe la oportunidad de imprimir diseños personalizados siendo con esto la oferta de valor que los clientes pueden optar para tener un producto mucho más novedoso. Gigio Puff es dirigido por el Ing. Carlos Zambrano que a la posteridad se transforma el CEO de la empresa y quien lleva adelante el desarrollo de las nuevas líneas y la oportunidad que le ha dado a los emprendedores para que puedan retomar sus actividades productivas vendiendo productos muy novedosos y desde el hogar, con esa visión se ha desarrollado este proyecto que será el éxito para que la organización se sostenga y crezca en el mercado tan competitivo en el que se encuentra.

# CAPITULO UNO

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1.Tema**

Estrategias de marketing para el desarrollo de emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2. Planteamiento del Problema**

Los resultados devastadores de la pandemia en el mundo cambiaron el orden de todas las cosas, dado que este virus COVID 19 golpeó duramente la salud y la economía de las familias en general; las empresas tuvieron que suprimir personal, reducir su aparato productivo y entrar en una austeridad absoluta, la página de internet de la BBC News (Zibell, 2020), da cuenta de lo que en el Ecuador y específicamente en Guayaquil sucedió con la tragedia en términos generales, aspectos que sería penoso tener que volver a mencionar y que por tratarse de un estudio económico, la autora se limitará a mencionar que en lo que respecta a la economía obligó a muchos desempleados a volcarse a los emprendimientos de una forma recursiva, que pueda palear su escuálida economía, ingresos que se mermaron en muchos casos de forma absoluta, porque al quedarse sin empleo ya no pudieron llevar el pan a sus respectivos hogares, otros por el contrario se vieron reducidos los ingresos a un 40 o 50 por ciento menos, lo que también desmedra el poder adquisitivo.

Otro aspecto que relleva la situación es que las personas naturalmente desean cumplir sueños, las nuevas generaciones buscan ganar el dinero suficiente por cuenta propia y no tener jefes, la flexibilidad horaria para estudiar, para tener un sustento propio, son algunos de los aspectos que destacan el hecho de que las personas deseen tener un emprendimiento, que hoy por hoy se ha vuelto una tendencia sobre todo en ciudades como Guayaquil que es considerada como una capital comercial del país; por otra parte, los textos e investigaciones acerca del emprendimiento dan cuenta de una independencia financiera firme, de determinaciones y de habilidades que las personas adquieren producto de la búsqueda insaciable de alternativas de generación de empleos para otros y de ser visionarios en la experticia que se adquiere producto de su trabajo.

Pero todo parte por la situación, las circunstancias por la que atraviesa el mundo entero y la forma en que hay que subsistir reducen las oportunidades de adquirir un empleo, por este hecho la opción antes mencionada ya no es prioridad para las nuevas generaciones, incluso muchas personas no poseen experiencias en lo que inician, sino que se motivan simplemente y se lanza al mercado; es en esta parte donde radican los resultados negativos que a la posteridad crean decepciones de su interés por continuar con la aventura del emprendimiento.

Ante esta situación, los porcentajes de emprendimiento han venido en aumento, diario el comercio digital y su editorialista (Basantes, 2020), expone que en Ecuador tanto el emprendimiento como el desempleo aumentaron por motivo de la pandemia; y esto hace que los ecuatorianos se ubiquen porcentualmente como uno de los países con más altos índices de actividad emprendedora en la región sur, por encima de Perú y Chile; como se expone en el siguiente texto:

“Y eso se evidencia en el saldo que hasta el momento deja la pandemia en el mercado laboral. Entre marzo y junio, 270 000 personas salieron de la cobertura del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de esa cifra, el 40% corresponde a jóvenes, entre los 21 y 30 años de edad. Luego de ellos, están quienes oscilan entre los 31 y 40 años. En el mundo, el covid-19 provocó una afectación “desproporcionada” en los jóvenes, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Uno de cada seis menores de 29 años, está sin empleo” (Basantes, 2020).

En este sentido, la empresa denominada Gigio Puff cuyo CEO es el Ing. Carlos Manuel Zambrano Saltos, que es una empresa familiar constituida el 19 de Octubre del 2005, y creadora de la marca Gigio Puff; sus inicios fueron en la ciudad de Guayaquil, la empresa comenzó con la manufactura de mochilas productos que ahora son la carta de presentación, la fortaleza de esta empresa es el trabajo en diseño y el poder bandear totalmente sus productos lo que le da un plus ya que puede trabajar su línea de productos con Retail y multinacionales que necesitan publicidad.

En esta última década la empresa ha desarrollado nuevos productos promocionales como canguros, cartucheras, morrales, carteras, monederos, billeteras, hasta llegar a

producir línea hogar como son delantales, hieleras, cortinas de baño, gorras personalizadas, cuyos productos hoy son comercializados bajo la modalidad de catálogo digital para mejor soporte comunicacional a los clientes.

Sin embargo, el mercado se vuelve muy exigente tanto por el acecho de los competidores, cuanto por las exigencias de los compradores finales que desean modelos, diseños y alta calidad en la confección de los productos, lo que obliga a la marca Giggio Puff a extender sus líneas para poder cubrir la demanda creciente de mercado; es aquí donde se centra el problema de la empresa cuyo fundamento del problema es el crecimiento y desarrollo frente al cambiante mercado que obliga a generar creativamente nuevos productos que satisfagan de forma integral a los clientes, Por otro lado, esta amplitud de líneas ha producido que algunas personas ingresen a vender de forma Free lance los productos con la modalidad de catálogo, detectándose una gran oportunidad para aprovechar esta brecha que Gigio Puff se le presenta para desarrollarse en el mercado.

Si bien los emprendimientos deben ajustarse a una modalidad comercial, bajo una estructura planeada comercialmente, en la actualidad está creciendo de forma sustancial que de no administrarse de manera adecuada con las estrategias de marketing apropiadas se podría perder la gran oportunidad de desarrollar la marca en el mercado guayaquileño y posteriormente en Ecuador. Siempre debe estar acompañado el emprendimiento de estrategias de marketing que permitan el impulso suficiente de la marca hacia los grupos de consumo a los que se dirigen, la poca óptica no le dará el despegue requerido y por ende, no se avisaría un futuro promisorio para las marcas nuevas, con estrategias de marketing adecuadas, incluso apoyando a los emprendedores, se podrá comercializar con mejores resultados los productos de la marca Gigio Puff.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing podrán desarrollar los emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

¿Cuál es la situación actual del mercado en cuanto a emprendimientos individuales de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué caracteriza al emprendedor para acceder a comercializar los productos de la marca Gigio Puff?

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para el desarrollo de los emprendimientos con la marca Gigio Puff?

¿Qué medios son los más idóneos para el impulso de la marca Gigio puff en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5. Objetivo General de la Investigación**

Establecer las estrategias de marketing para el desarrollo de los emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Analizar la situación actual del mercado en cuanto a emprendimientos individuales de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las características del emprendedor para acceder a la comercialización de los productos de la marca Gigio Puff.
- Determinar las estrategias de marketing más adecuadas para el desarrollo de emprendimientos con la marca Gigio Puff.
- Definir los medios más idóneos para el impulso de la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil

## **1.7. Justificación de la Investigación**

Este estudio pretende impulsar el emprendimiento en personas que actualmente buscan encontrar un sustento diario debido a que se han reducido considerablemente sus ingresos, por lo tanto se ven en la imperiosa necesidad de recurrir a la búsqueda de ingresos que le permitan desarrollarse profesionalmente. Por otra parte, la empresa al crecer como resultado de los emprendimientos, deberá incrementar su personal de producción por lo que beneficiará a más familias que trabajan directa o indirectamente en la empresa Gigio Puff, dándole el sostenimiento de sus hogares. Además de la implementación de estrategias de marketing que harán crecer el negocio y ser un motor fundamental para el desarrollo económico en estos tiempos difíciles.

Los resultados de la investigación permitirán a la empresa Gigio Puff extender sus líneas de productos además de ampliar su cobertura de mercado, consigo tendrá la oportunidad de crecer como empresa dándole cabida laboral a muchas personas y familias, que laboralmente de forma directa obtendrán beneficios así como de forma indirecta a quienes son considerados como emprendedores individuales o independientes.

## **1.8. Delimitación del Problema**

Temporalidad: año 2021

Espacio geográfico: Ciudad de Guayaquil

Área: Marketing

Especialidad: Emprendimiento

Grupo objetivo: Personas de 25 años en adelante, deseosas de obtener ingresos directos o adicionales para el sostenimiento económico de sus hogares.

## **1.9. Hipótesis**

La determinación de estrategias de marketing permitirá el desarrollo de emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil

### **1.10. Líneas de investigación**

Debido a que las características del mercado en el que se desenvuelve la marca, que es muy dinámico sobretodo en productos que tienen que ver con el uso dentro del hogar; el presente trabajo se ajusta al objetivo general que dice: Generar conocimiento de calidad, pertinente y aplicable en el nivel meso y micro del desarrollo estratégico empresarial y los emprendimientos sustentables que permitan profundizar en la comprensión de las organizaciones y su entorno, impactando de manera favorable a la sociedad; además de estar alineado al objetivo 3. Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área del emprendimiento sustentable

## **CAPITULO DOS**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. Marco Teórico Referencial**

(Gómez, 2014), en su trabajo doctoral denominado, Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde la perspectiva territorial, cuyo objetivo fue:

“Determinar si los jóvenes tienen la mayor probabilidad de ser emprendedores que los individuos no jóvenes e indagar si algunas variables, tales como la autoconfianza, en los conocimientos y habilidades emprendedoras, los modelos de referencia y el estigma social al fracaso de forma diferenciadora el proceso emprendedor entre jóvenes y no jóvenes” (Gómez, 2014, págs. 11,12).

Este tema resulta muy interesante debido a que contrapone las generaciones dado que como seres humanos son iguales, sino que por la característica de ser jóvenes pueden ser más propensos al emprendimiento que otros, una de las características se trata del territorio o lugar donde residen y que marca de alguna manera su forma de pensar, el autor asegura que algunos organismos internacionales como la Unión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico están promoviendo el emprendimiento como una herramienta para la reactivación económica y social en muchos lugares de Europa.

Otro objetivo planteado dentro del mismo contexto de los jóvenes desde la óptica de las zonas donde residen comparativamente hablando entre zonas rurales y urbanas:

“Verificar si los jóvenes que residen en zonas rurales poseen mayor probabilidad de ser emprendedores que los jóvenes que habitan en áreas urbanas, y establecer si dicho efecto territorial genera un impacto diferenciado de los modelos de referencia y el estigma social al fracaso sobre la actividad emprendedora juvenil” (Gómez, 2014).

En este sentido, las empresas sean importadoras, productoras de bienes o servicios deben observar que existan políticas gubernamentales para estimular a los

jóvenes y con este aporte se esté propendiendo del aporte social al desarrollo económico y sustentable en el sector en el que opera el negocio; de esta forma no solo va a recaer en las empresas, sino que sea compartida la responsabilidad del impulso social del emprendimiento.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* que significa pionero. (Real Academia Española, 2014, p. 1). Define el emprendimiento como: “acción y efecto de emprender acometer una obra”.

El emprendimiento ha existido a lo largo de la historia, en las últimas décadas este concepto ha tomado fuerza e importancia ante la necesidad humana de superar la problemáticas económicas y sociales. Es un fenómeno internacional evolutivo, práctico y complejo, que permite al individuo realizar un análisis interno para determinar sus actividades y funciones para triunfar como empresario.

El economista Druker (1985) autor importante en la historia de emprender. Donde delimita que la base de un correcto emprendimiento es teórica, fundamentándose en las características (Núñez & Núñez, 2016, pág. 8) La conducta es importante porque determina como procede o responde con certeza ante determinada situación, el emprendedor que logre dominar esta condición será capaz de aumentar las posibilidades de un nuevo emprendimiento. El emprendimiento es un conjunto de procesos que implican la identificación, investigación, creación y crecimiento de un nuevo proyecto o modelo de negocio/empresa, ejecutando correctamente cada uno de los procesos para incrementar las posibilidades de éxito.

Timmons como se citó en (Lipiañez, Priede , & López-Cózar, 2014, pág. 58) define el emprendimiento como “el proceso de creación o aprovechamiento de una oportunidad, a pesar de los recursos actualmente controlados”. Consiste en coordinar respectivamente las actividades emprendedoras desde la identificación de oportunidades hasta la consecución de la empresa.

(Pesantes, 2015), en su trabajo de investigación denominado: Atributos personales y del negocio de los emprendedores del sector de alimentos, que construyeron sus emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue, identificar los atributos personales y del negocio de los emprendimientos del sector de alimentos,

constituidos en la ciudad de Guayaquil; en la que menciona la autora que en el País el tema de desempleo es uno de los primeros factores de incidencia en el emprendimiento, considerar que un negocio puede permitirle a las personas a salir de su situación; por otro lado, Ecuador en uno de los países con mayor número de emprendimientos porcentualmente hablando, incluso se considera como una opción de carrera, continúa la autora mencionando que el estatus y el respeto es uno de los logros que se obtienen cuando una persona emprende en un negocio; sin embargo también está la otra parte negativa que afecta y cierra los emprendimientos porque la inversión y la tecnología no son los principales medios para sostenerse en el mercado, a esto debe agregársele la motivación para investigar e innovar en productos o servicios acordes a la actualidad del mercado (Pesantes, 2015, págs. 17,18).

Otro aspecto destacado es que los emprendedores empiezan en su círculo cercano de familiares y amigos, sin embargo, se puede mencionar que existe un potencial de crecimiento a nivel nacional, pero no se utilizan las herramientas adecuadas, pese a las ideas buenas muchos emprendimientos, pocos son los que logran llevarlos adelante, esto debe fortalecerse con la capacitación debida y el empoderamiento de los beneficios que se otorgan al consumidor. Si bien en Guayaquil que es el pulmón comercial del país, aquí se concentran la mayor cantidad de emprendimientos y muchos de estos están en el sector de la alimentación, y en los últimos meses el tema de la medicina y de los productos para mejorar la salud, elevar el sistema inmune son algunos de estos que han copado la oferta de productos en emprendimiento (Pesantes, 2015, págs. 18,19).

Es importante anotar que para el sector culinario existe una tendencia masiva a los emprendimientos, de hecho el aporte de programas de la televisión nacional que apoyan este sector han hecho que surja de manera muy atractiva en el mercado; últimamente el apoyo de importación de productos desde la China hacen también atractivo la comercialización de productos tecnológicos y novedosos para el consumidor; considerando que existe impulso de parte de los promotores de estos sectores antes mencionados se puede observar que se requiere de parte de otras industrias que también apoyen y motiven a los emprendedores a que ingresen a otros negocios y los exploten porque existe un gran potencial de mercado para tener éxito.

## **Fase del emprendimiento.**

El emprendimiento es un proceso que intervienen diferentes fases importantes y esenciales, desde formar ideas hasta la concepción de nuevas empresas, creación de un producto y la consolidación de los mismos. Es la sucesión de las fases en primer lugar toma la iniciativa y encamina sus esfuerzos hasta lograr la materialización de su proyecto con el propósito de obtener beneficios económicos. Shapero & Varela como se citó en (Schnarch, 2014, pág. 90) presenta las siguientes fases y etapas para llevar y consolidar un emprendimiento:

**Etapá motivacional (gusto):** Surge de diferentes fuentes educativas, sociales y culturales que pueden dar el incentivo para intentar el proceso emprendedor.

**Etapá situacional (oportunidad):** Inicia con la identificación de la oportunidad mediante el análisis y determinación del entorno.

**Etapá psicológica (decisión):** el individuo reafirma su carrera empresarial dependiendo de la factibilidad que intuya del negocio.

**Etapá analítica (plan de negocio):** Análisis detallado de la oportunidad para convertirla en un plan de negocio (Schnarch, 2014).

(Zambrano, 2019), en su trabajo de investigación denominado: Caracterización de la intención emprendedora en profesionales de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue, Caracterizar los factores que influyen en la intención de emprender de profesionales de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de diseñar una propuesta de estrategias dirigidas a las organizaciones y diseñadores de políticas públicas para incentivar el emprendimiento en Ecuador; en el que destaca la problemática de los profesionales que emprenden, comprender los factores que influyen en la intención de los jóvenes profesionales y cuyas conclusiones fueron, existe mucho sustento empírico aún y este factor hace que a pesar de que económicamente es favorable en los sectores en los que se emprende, siempre está presente el hecho de una formación académica que sustente cualquier negocio que se apertura; la presión que ejerce la sociedad y el círculo cercano de los familiares o amigos.

## **Marco teórico**

### **Matriz de Ansoff**

La matriz de Ansoff es una herramienta muy indicada para la identificación de la forma que se insertan los productos dentro del mercado; la planificación estratégica es apropiada porque facilita el trabajo de establecer las metas y planes propicios, se parte de un análisis y comprende el potencial que tiene la empresa; a partir del análisis FODA y PEST se brinda datos relevantes para el desempeño de la organización, incluso la matriz de Ansoff puede señalar los posibles caminos que pueden seguir para el crecimiento y desarrollo de la empresa (Rockcontent, 2022).

La base de esta matriz es cruzar los elementos para poder crear las oportunidades nuevas que la organización posee para explotar de la mejor forma aquellas que ya existen; cuatro caminos estratégicos existen para este caso, Penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

### **Penetración del mercado**

Es la combinación de un mercado existente con un producto existente. En este caso, el principal objetivo de la empresa es conquistar una mayor participación de mercado, capturar a los clientes de los competidores y retener a sus propios consumidores. Para darte un ejemplo cotidiano, esto es lo que sucede cuando una agencia de marketing se reúne con empresas que ya contratan el servicio de otra agencia en un intento de convencerlos de que su servicio es mejor y más ventajoso (Rockcontent, 2022).

### **Desarrollo del mercado**

Aquí tenemos la combinación de un nuevo mercado con los productos existentes. La idea en esta estrategia es llevar los productos que ya ofrece la empresa a otros mercados. Abrir una nueva tienda en una ciudad diferente es un buen ejemplo de desarrollo del mercado. O, para ser más audaces, la internacionalización empresarial también se ajusta a esta estrategia (Rockcontent, 2022).

## **Desarrollo de producto**

Este es el escenario que resulta de combinar un mercado existente con nuevos productos. Es decir, la compañía ofrecerá a su mercado habitual una nueva gama de productos o servicios en un intento por satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores y fidelizarlos. Cuando una agencia de publicidad offline abre un departamento de Inbound Marketing y ofrece servicio a su base de clientes, por ejemplo, está adoptando una estrategia de desarrollo de productos (Rockcontent, 2022).

## **Diversificación**

Finalmente, tenemos una combinación de un nuevo producto y un nuevo mercado. De todos, quizás este es el escenario que representa el mayor riesgo para la empresa, ya que ambas variables son desconocidas. Un ejemplo puede ser una agencia de publicidad latinoamericana que operará en el mercado español ofreciendo servicios de Marketing Digital. En estos casos, además de desarrollar un nuevo producto, la empresa debe dedicar esfuerzos y recursos a la buena comunicación de su presencia en el nuevo mercado. Esta es la mejor manera de ganar credibilidad y obtener los primeros clientes (Rockcontent, 2022).

## **Aprendiendo a Emprender (Manual del emprendedor)**

(Blank & Dorf, 2018), en su libro manual del emprendedor, explica que los hechos sólo existen en la calle, donde viven los clientes, por lo que la condición más importante del descubrimiento de clientes es salir a la calle, ponerse delante de éstos. Y no sólo unos días o una semana, sino en repetidas ocasiones, durante semanas o meses. Esta tarea crítica no se puede asignar al personal júnior y debe estar dirigida por los socios fundadores. Sólo después de que hayan realizado este paso, los socios sabrán si tienen una visión válida o simplemente una alucinación.

Pero para cualquiera que haya trabajado en empresas consolidadas, el proceso de descubrimiento de clientes desorienta. Todas las reglas sobre gestión de nuevos productos en grandes empresas se ponen del revés. Resulta ilustrativo enumerar todas las cosas que no hay que hacer:

- Entender las necesidades y deseos de todos los clientes.
- Hacer una lista de todas las características que quieren antes de que compren tu producto.
- Proporcionar al departamento de desarrollo de productos una lista de características que reúna todas las peticiones de los clientes.
- Proporcionar al departamento de desarrollo de productos un documento detallado de requisitos de marketing.
- Organizar grupos de discusión y confirmar las reacciones de los clientes cuando prueben el producto para ver si van a comprar.

Lo que hay que hacer es desarrollar el producto para unos pocos, no para muchos, Es más, hay que empezar a crear el producto incluso antes de saber si hay clientes interesados en él.

## **2.2. Marco conceptual**

### **Análisis de mercado**

Las amenazas y oportunidades del mercado deben ser objeto de una preocupación constante por parte de un empresario. El mercado es tan sólo una parte del ambiente, el cual comprende la situación económica, la acción del gobierno, los avances tecnológicos y muchos otros factores que el emprendedor debe seguir de cerca. Cuanto más complejos sean esos factores o sus cambios ocurran a mayor velocidad, más atento debe estar el empresario (Amaru, 2107).

### **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros) (Alcaráz, 2016).

### **Competencia**

Se trata de obtener datos sobre las empresas que actúan en el mercado: participación en las ventas, volumen de producción, facturación, número de funcionarios, etcétera; líneas y características de los productos de las empresas que actúan en el mercado; fortalezas y

debilidades de los competidores; facilidad de ingreso de nuevos participantes; posibilidad de introducción de productos o servicios sustitutos (Amaru, 2107).

## **Creatividad**

La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa “dar origen a algo nuevo”, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Incluso el término aplica a la introducción de un cambio en algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia, a esto último le llamamos comúnmente innovación (Alcaráz, 2016).

Entonces, la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo (Alcaráz, 2016).

## **Cultura innovadora**

Más allá del entusiasmo por las nuevas ideas, el foco de los directivos debe estar en desarrollar una cultura de innovación. Innovar de forma esporádica puede salvar la cuenta de resultados durante uno o varios años, pero para garantizar un crecimiento del valor sostenido en el tiempo se necesita la innovación continua, que sólo puede obtenerse sobre la base de una cultura de innovación (Innovación, 21015).

## **El espíritu emprendedor**

El espíritu emprendedor está estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción; las personas dotadas de espíritu emprendedor poseen la capacidad de innovar; tienen voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente; el espíritu emprendedor no debe confundirse con el llamado espíritu de empresa. Éste sólo consiste en identificar oportunidades y reunir recursos suficientes de naturaleza varia para transformarlos en una empresa. Sin embargo, el espíritu emprendedor conlleva un aspecto mucho más amplio de actitudes positivas; el espíritu emprendedor supone

querer desarrollar capacidades de cambio, experimentar con las ideas propias y reaccionar con mayor apertura y flexibilidad (Alcaráz, 2016).

### **Estrategias de marketing**

Son las estrategias que definen y encuadran las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadeo en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. Dentro de desarrollo de la estrategia se integran actividades como: Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.

### **Estrategias de innovación**

La estrategia de la innovación consiste en ser líder en el proceso de crear nuevos productos y servicios; con frecuencia es utilizada por las empresas recién creadas, que se basan en un producto o servicio hasta entonces inexistente, para promover una renovación de conceptos y de esa forma atraer clientes (Amaru, 2107).

### **Emprender**

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro (Alcaráz, 2016).

### **Conocimiento (Knowledge)**

Es el resultado de la asimilación de la información a través del aprendizaje. El conocimiento es el conjunto de hechos, principios, teorías y prácticas que se relaciona

con un campo de trabajo o estudio. En este contexto, los conocimientos se describen como teóricos o prácticos (Marco Europeo de Cualificaciones) (Cobo, 2012).

### **Habilidad (Skill)**

La capacidad de aplicar conocimientos y utilizar técnicas para completar tareas y resolver problemas. En el contexto del Marco Europeo de Cualificaciones, las destrezas se describen como cognitivas (uso del pensamiento lógico, intuitivo y creativo) y prácticas (fundadas en la destreza manual y el uso de métodos, materiales, herramientas e instrumentos).

### **Modelo de negocios**

Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social; el término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros (Alcaráz, 2016).

### **Propuesta de valor**

La meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado. Desde una perspectiva estratégica, la clave del éxito de un negocio es desarrollar una ventaja competitiva única, que le permita crear valor para los consumidores y que le sea difícil de emular a la competencia (Alcaráz, 2016).

### **Tipos de emprendedores**

#### **Personalidades de emprendedores**

Existen cinco tipos de personalidades:

- 1.- El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- 2.- El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- 3.- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- 4.- El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente (Alcaráz, 2016).
5. El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos (Alcaráz, 2016).

## **2.4. Marco legal**

Para establecer un marco que observe la ley se ha partido desde la óptica del consumidor, por tanto, la ley orgánica establecida para regular aspectos comerciales que deban permitir la satisfacción y por ende la protección al consumo de los productos; dicha ley se incluye en este apartado y cuyo objeto es normar las relaciones que hay entre los proveedores y clientes o consumidores en procura de una equidad y seguridad jurídica (Asamblea Constituyente, 2000).

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor (Asamblea Constituyente, 2000).

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes (Asamblea Constituyente, 2000).

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante transplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas (Asamblea Constituyente, 2000).

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología de la investigación refiere a la forma en que se ha diseñado sistemáticamente el estudio para así tener la garantía de los resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos que se plantean en el estudio. En este sentido, la metodología de la investigación es el método que se ha utilizado para obtener mediante la recopilación y el uso de datos con el aporte de diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación.

#### **3.1. Metodología del estudio**

##### **3.1.1 Método deductivo**

Este método busca soluciones al problema planteado en la investigación recolectando la información general de los públicos en estudio para llegar a una conclusión específica o lógica se examinan posibilidades para llegar a tener criterios generales de los clientes.

##### **3.1.2. Método inductivo**

Con este método y el razonamiento al momento de encontrar los resultados con una búsqueda particular de la investigación, es lo opuesto al deductivo, que va de lo particular de su registro, es decir el contacto con los funcionarios de la empresa, sus razonamientos, observación de los procesos y demás aspectos particulares que permiten tener una apreciación general luego de su interpretación.

#### **3.2. Tipos de investigación**

La investigación que se lleva a cabo requiere de una labor minuciosa respecto de la forma en que se han llevado los procesos comerciales hasta ahora de la empresa, conocer de cerca la atención comercial, los aspectos relevantes del problema, la forma

en que se resuelven los casos particulares que generan problemas, etc., por lo tanto se plantea que los tipos de investigación sean:

### **3.2.1. Investigación descriptiva no experimental**

A través de la investigación descriptiva no experimental se recolecta la información posible acerca de las opiniones, gustos y preferencias de los clientes, conocer el estado actual de la situación y tratar cada una de sus partes muy minuciosamente.

### **3.2.2. Investigación documental**

El diseño de la investigación será documental y de campo ya que la manera de recopilar la información para esta investigación se basa tanto en documentación, informes y datos de la empresa y competidores, así como información de campo que se requiere extraer.

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

En el presente proyecto de investigación se emplearán los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Las bases que generan el enfoque cuantitativo permitieran la recopilación de datos de los clientes actuales y potenciales, dado a conocer las características de estos; establecer los pronósticos de servicios del mismo contribuyendo en la solución del problema que atraviesa la empresa,

El enfoque cualitativo proporcionará información necesaria al estudio debido a que se analizará la forma de pensar de los clientes y la percepción que tienen sobre la empresa en la actualidad, sumado a ello es importante conocer los hábitos.

### **3.4. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán las siguientes:

### **3.4.1. Técnica de la entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad es una técnica muy efectiva para lograr obtener información de criterios, percepciones y opiniones profundas de quien será el entrevistado, una entrevista personal estructurada o no estructurada cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva y en todos los casos se la realiza a una persona a la vez, de tal manera que se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema particular motivo del estudio.

### **3.4.2. Técnica de la encuesta**

Es bastante asidua en la mayoría de las empresas, porque recurren para realizar una investigación de mercados, se puede decir entonces que es la más común, por lo tanto su uso es recurrente en toda índole para obtener información de primera mano, no obstante otras técnicas e instrumentos están disponibles y para el presente estudio se han tomado en consideración.

## **3.5. Instrumentos**

**La guía e temas de la entrevista:** Se trata de una pauta de temas o tópicos que se debe tratar con el investigado, su propósito es obtener de forma natural y colaborativa, las impresiones, percepciones u opiniones respecto de los temas que se aborden en dicha entrevista.

**Cuestionario:** Este instrumento se elabora en base a preguntas directas, cerradas o con opciones múltiples, su propósito es cuantificar las respuestas para poder tener una apreciación general de la situación.

## **3.6. Población y muestra.**

Guayaquil está compuesta poblacionalmente para este estudio en personas mayores de 20 años en adelante, económicamente activos, es decir que toman decisiones sobre las compras del hogar, aunque la mayoría se puede decir que recae en la mujeres, hoy en día se considera que ambos sexos les interesa el consumo del producto, por tanto la cifra poblacional es de 2'350.915 de esta cifra se selecciona el público objetivo de estudio,

cuyo rango es 20 y 64 años de edad, lo que arroja la cifra de 898.066 personas, esta cantidad es tomada finalmente como el universo, que finalmente se toma la fórmula de la muestra infinita para determinar para el cálculo de la muestra; según datos de la página <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, la población arroja una muestra de 384 personas para encuestar.

**Calculadora de tamaño de muestra**

¿Qué margen de error puede aceptar?  %  
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas?  %  
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?   
Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta?  %  
Deje esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que *sí*, mientras que el 10% responde que *no*, es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra mayor.

El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, cabría esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden *afirmativamente* sea mayor el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.

¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20.000.

Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte más abajo en **Más información** si esto le resulta confuso.

Este es el tamaño mínimo recomendado para su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

**¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!**

**Escenarios alternativos**

|  |                                  |                                  |  |                                 |                                 |
|--|----------------------------------|----------------------------------|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Con un tamaño de muestra de <input type="text" value="100"/> | <input type="text" value="200"/> | <input type="text" value="300"/> | Con un nivel de confianza de <input type="text" value="90"/> | <input type="text" value="95"/> | <input type="text" value="99"/> |
| Tu margen de error sería <b>9,80%</b>                        | <b>6,93%</b>                     | <b>5,66%</b>                     | El tamaño de su muestra debería ser <b>271</b>               | <b>384</b>                      | <b>664</b>                      |

Ahorre esfuerzo, ahorre tiempo. **Realice su encuesta en línea con Vovici.**

**Más información**

**Figura 1 Cálculo de la muestra en Raosoft**  
Elaborado por: (Zambrano 2022)

La cantidad de personas que se realizará la encuesta es de 384.

### 3.7. Resultados de la encuesta

#### 1.- Antes de dedicarse al emprendiendo, ¿Qué actividad económica realizaba?

Tabla 1 Qué actividad económica realizaba

| DESCRIPCIÓN                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------------------------|------------|-------------|----------------------|---------------------|
| <b>Dependencia laboral</b>          | 300        | 78%         | 300                  | 78%                 |
| <b>Laboraba en negocio familiar</b> | 43         | 11%         | 343                  | 11%                 |
| <b>No laboraba</b>                  | 19         | 5%          | 362                  | 5%                  |
| <b>Trabajos ocasionales</b>         | 22         | 6%          |                      |                     |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>384</b> | <b>100%</b> | <b>1005</b>          | <b>94%</b>          |

Elaborado por: (Zambrano 2022)

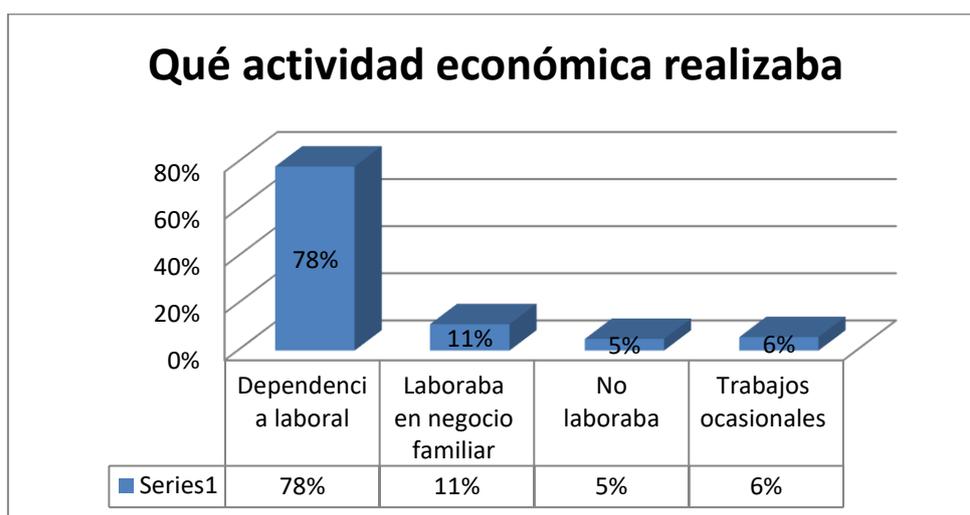


Figura 2 Qué actividad económica realizaba

Elaborado por: (Zambrano 2022)

#### Análisis:

Es notorio que antes de la pandemia las personas que aún no emprendían tenían un trabajo en relación de dependencia, debido a que la actividad económica convencional es trabajar en alguna empresa; a partir de la pandemia las cosas cambiaron por tanto, en esta pregunta el 78% ha dicho que trabaja en alguna empresa, el 15% laboraba en algún negocio familiar; el 5% no laboraba; el 6% en trabajos ocasionales, este es el punto departida del presente análisis.

2.- En una escala de 1 al 5 (Donde 1 es menor y 5 es mayor) indique lo que genera estabilidad económica en una persona:

Tabla 2 Lo que genera estabilidad económica en una persona

| DESCRIPCIÓN                          | FRECUENCIA<br>A | PORCENTAJE<br>E | FRECUENCIA<br>ACUMULADA<br>A | FRECUENCIA<br>RELATIVA<br>A |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|
| Trabajo bajo relación de dependencia | 214             | 56%             | 214                          | 17%                         |
| Emprendimiento                       | 120             | 31%             | 334                          | 26%                         |
| Laborar en negocio familiar          | 28              | 7%              | 362                          | 28%                         |
| Trabajos ocasionales                 | 22              | 6%              | 384                          | 30%                         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>384</b>      | <b>100%</b>     | <b>1294</b>                  | <b>100%</b>                 |

Elaborado por: (Zambrano 2022)

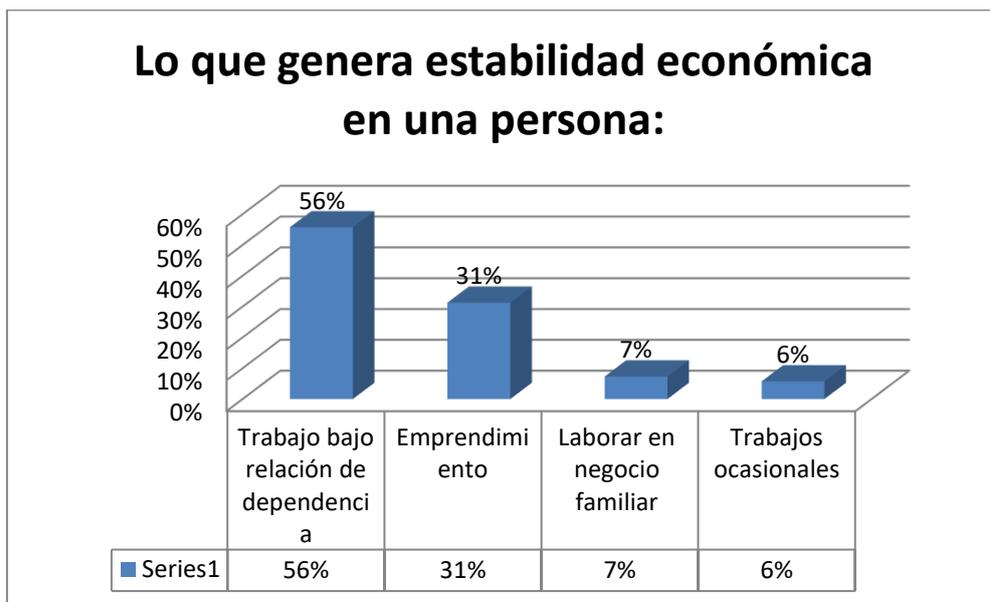


Figura 3 Lo que genera estabilidad económica en una persona

Elaborado por: (Zambrano 2022)

### Análisis:

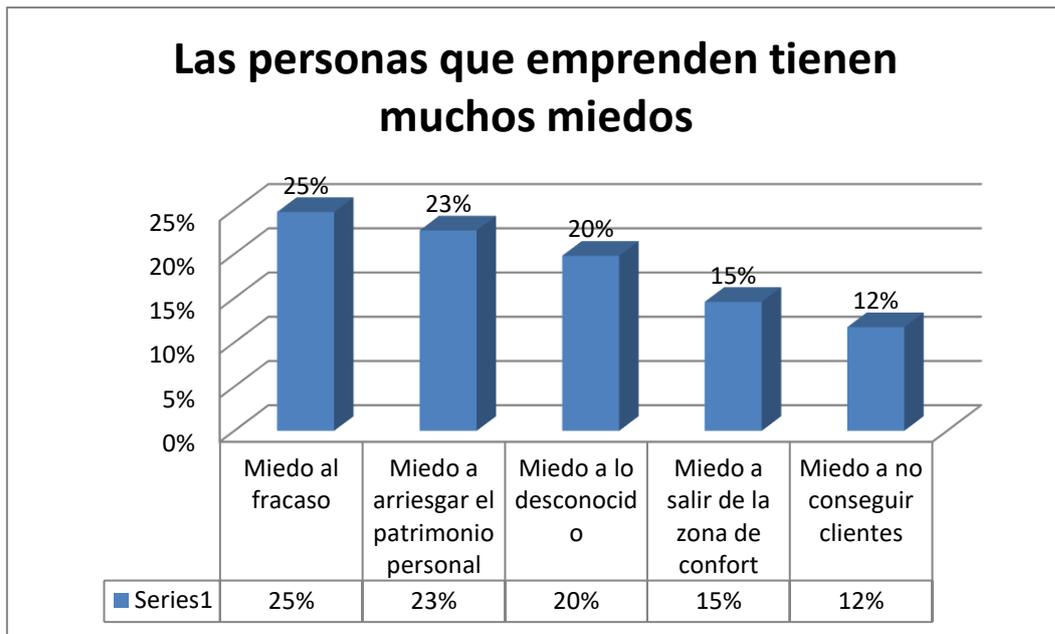
Para conocer aspectos que generan estabilidad económica en los emprendedores se les preguntó las fuentes y respondieron lo siguiente: el 56% considera que es un trabajo en relación de dependencia, el 31% laborar en un emprendimiento, el 7% en negocio familiar; y el 6% trabajos ocasionales; como se puede apreciar el sentirse independiente a través de un trabajo en relación de dependencia, sin embargo el 31% piensa que con un emprendimiento, se puede afirmar que hay una tendencia a deslindarse de la empresa y empezar independiente

**3.- Las personas que emprenden tienen muchos miedos, ¿podría usted seleccionar algunos de los que le mencionaré?**

Tabla 3 Miedos que tiene la persona

| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Miedo al fracaso</b>                             | 95                | 25%               | 22                          | 2%                         |
| <b>Miedo a arriesgar el patrimonio personal</b>     | 87                | 23%               | 109                         | 7%                         |
| <b>Miedo a lo desconocido</b>                       | 76                | 20%               | 185                         | 13%                        |
| <b>Miedo a salir de la zona de confort</b>          | 56                | 15%               | 241                         | 17%                        |
| <b>Miedo a no conseguir clientes</b>                | 45                | 12%               | 286                         | 20%                        |
| <b>Miedo a no conseguir estabilidad económica</b>   | 15                | 4%                | 301                         | 21%                        |
| <b>Miedo a equivocarte con el modelo de negocio</b> | 10                | 3%                | 311                         | 21%                        |

Elaborado por: (Zambrano 2022)



**Figura 4** Miedos que tiene la persona  
Elaborado por: (Zambrano 2022)

#### **Análisis:**

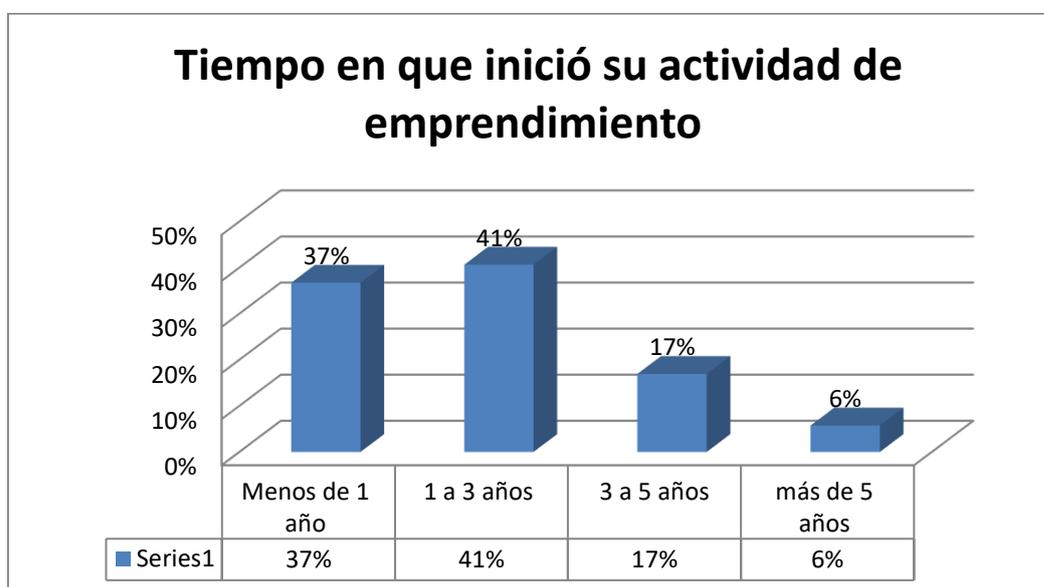
En términos generales las personas poseen miedos y mucho más cuando se trata de emprender en algún negocio, ante esta pregunta las respuestas fueron: el 25% tiene miedo a fracasar en los emprendimientos; el 23% tiene miedo a arriesgar el patrimonio familiar; el 20% tiene miedo a lo desconocido; el 15% tiene miedo a salir de su zona de confort; y finalmente el estudio menciona al 12% que tiene miedo a no conseguir los clientes suficientes o necesarios en el negocio; es importante anotar que por todas estas causas, el refuerzo oportuno o la atención directa podría ejercer alguna disminución del impacto que pueda causar a las personas que decidan emprender.

#### 4.- ¿Hace cuánto tiempo inició su actividad de emprendimiento?

Tabla 4 Tiempo inició su actividad de emprendimiento

| DESCRIPCIÓN    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------------|------------|-------------|----------------------|---------------------|
| Menos de 1 año | 141        | 37%         | 18                   | 3%                  |
| 1 a 3 años     | 156        | 41%         | 174                  | 25%                 |
| 3 a 5 años     | 65         | 17%         | 239                  | 35%                 |
| más de 5 años  | 22         | 6%          | 261                  | 38%                 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>384</b> | <b>100%</b> | <b>692</b>           | <b>100%</b>         |

Elaborado por: (Zambrano 2022)



**Figura 5** Tiempo inició su actividad de emprendimiento

Elaborado por: (Zambrano 2022)

#### Análisis:

Res pecto al tiempo en han iniciado la actividad de emprendimiento en la empresa Gigio Puff, las respuestas fueron: Menos de un año con el 37%, de 1 a 3 años con el 41%; de 3 a 5 años con el 17%; más de 5 años con el 6%; es importante anotar que esta actividad de los emprendimientos con la empresa es relativamente nueva, porque la cifra mayor está entre de men os de un año hasta los 3 con un 78%, es decir que en esta actividad está a la par con la situación de pandemia que afectó a muchas personas en sus trabajos habituales.

### 5.- ¿Cuántas personas participan y colaboran directamente en el emprendimiento?

Tabla 5 Con cuántas personas trabaja el emprendimiento

| DESCRIPCIÓN       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|------------|-------------|----------------------|---------------------|
| Trabaja solo(a)   | 204        | 53%         | 204                  | 17%                 |
| 1 a 2 adicionales | 40         | 10%         | 244                  | 20%                 |
| 3 a 4 adicionales | 140        | 36%         | 384                  | 32%                 |
| 5 en adelante     | 0          | 0%          | 384                  | 32%                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>384</b> | <b>100%</b> | <b>1216</b>          | <b>100%</b>         |

Elaborado por: (Zambrano 2022)

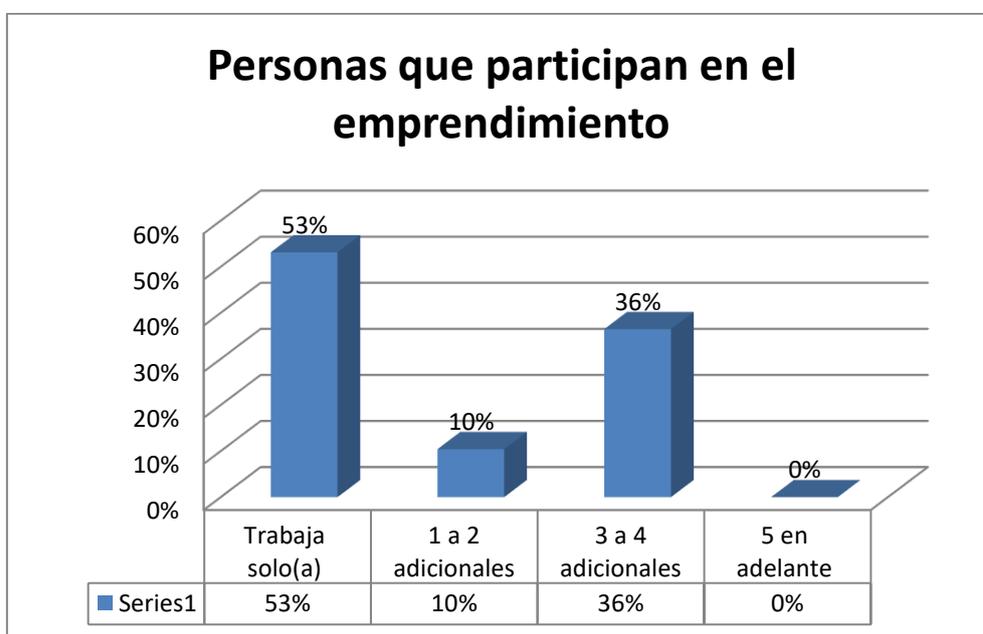


Figura 6 Con cuántas personas trabaja el emprendimiento

Elaborado por: (Zambrano 2022)

#### Análisis:

En cuanto a quien acompaña en el trabajo del emprendimiento, el 53% mencionó que trabaja solo; el 10% que tiene a su haber a 1 o 2 personas; el 36% que tiene de 3 a 4 personas consigo en el equipo; esto implica que la mayoría prefiere trabajar solo, en este caso en la comercialización de las mochilas; pero si hay porcentajes representativos que han dicho que tienen a otras personas que lo apoyas.

**6.- Respecto a las actividades complementarias o de apoyo al emprendimiento; ¿Cuáles considera usted que tienen más dificultad para ejecutarla con eficiencia y buenos resultados? (puede marcar varias)**

Tabla 6 dificultades para ejecutar un emprendimiento

| <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Procesos legales (registros de marca, patentes, constituciones, resolución de conflictos, notarías)</b> | 81                | 21%               | 81                          | 3%                         |
| <b>Marketing digital (promoción eficaz en redes sociales, página web funcional)</b>                        | 66                | 17%               | 147                         | 6%                         |
| <b>Comercio en línea (tienda virtual en internet)</b>  | 58                | 15%               | 205                         | 9%                         |
| <b>Logística para distribución o entrega</b>   | 41                | 11%               | 246                         | 10%                        |
| <b>Capacitación, tutorías o coaching empresarial</b>   | 38                | 10%               | 284                         | 12%                        |
| <b>Procesos financieros o contables</b>  | 41                | 11%               | 325                         | 13%                        |
| <b>Contacto con otros emprendedores (redes de emprendimiento)</b>  | 35                | 9%                | 360                         | 15%                        |
| <b>Conseguir espacio de trabajo adecuado</b>   | 18                | 5%                | 378                         | 16%                        |
| <b>Conseguir y/o administrar personal calificado</b>   | 6                 | 2%                | 384                         | 16%                        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>384</b>        | <b>100%</b>       | <b>2410</b>                 | <b>100%</b>                |

Elaborado por: (Zambrano 2022)

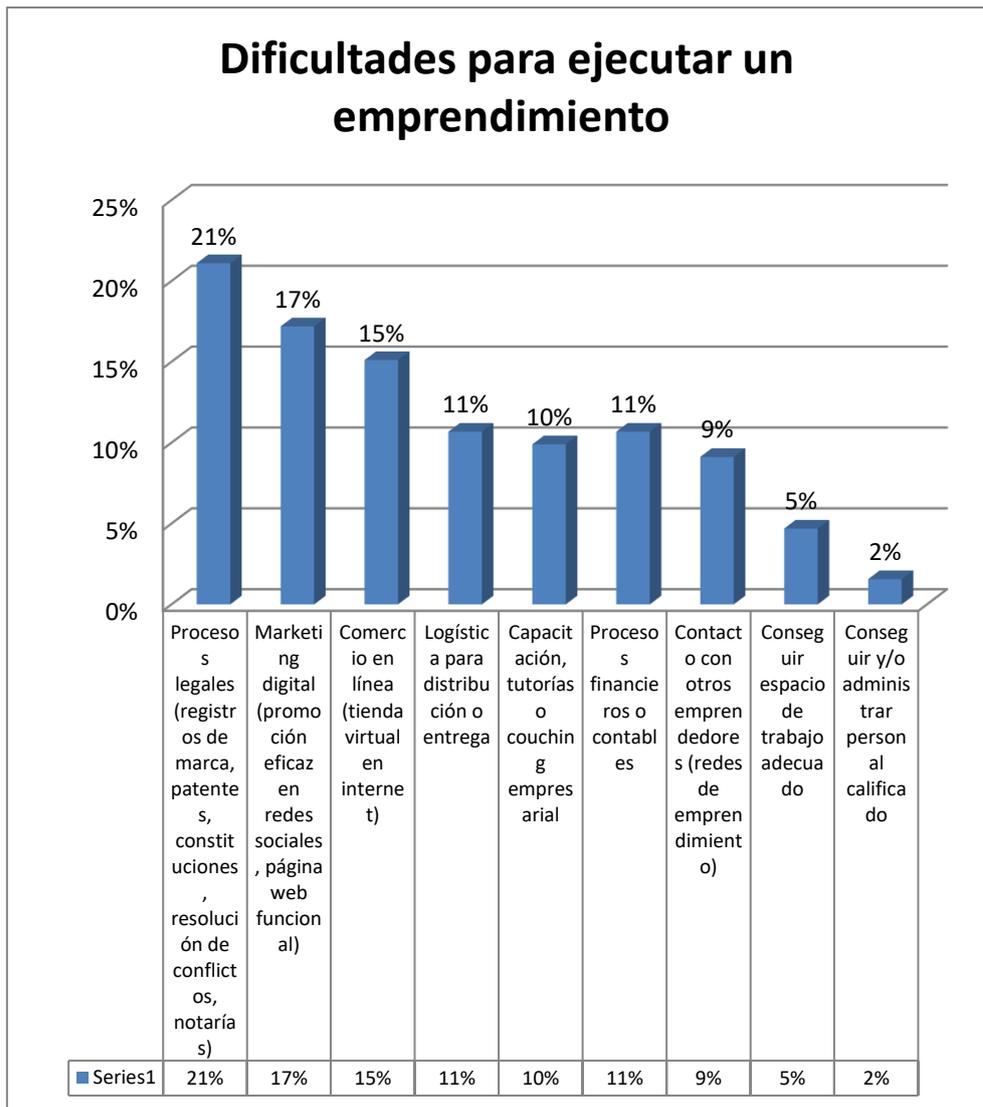


Figura 7 Dificultades para ejecutar un emprendimiento  
Elaborado por: (Zambrano 2022)

#### **Análisis:**

Siempre existirán dificultades en la vida, en el contexto de mercado, en la realidad nacional o local, estas repuestas fueron, el 21% considera que es la parte legal para ingresar al emprendimiento; el 17% considera que es la aplicación del marketing en todas sus acciones; el 11% cree que es la logística de distribución o entrega de los productos; el 10% considera que es el conocimiento, capacitación o la ayudantía que recibe; el 11% considera que son aspectos financieros, contables o tributarios; el 9% cree que es contacto con clientes, otros emprendedores que formen la estructura; el 5% mencionó que es un espacio adecuado; el 2% administrar al personal.

**7.- ¿Cuál es su nivel de comprensión respecto al aporte de la Transformación Digital para el desarrollo y crecimiento de su emprendimiento?**

Tabla 7 Comprensión de la transformación digital a favor del emprendimiento

| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>FRECUENCIA ACUMULADA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Conozco bien lo que es transformación digital, pero no sabría cómo aplicarla en mi emprendimiento.</b>                 | 213               | 55%               | 213                         | 55%                        |
| <b>He escuchado o leído algo sobre transformación digital, no sé si me pueda servir.</b>                                  | 100               | 26%               | 100                         | 26%                        |
| <b>Tengo una idea clara de cómo aplicar transformación digital en mi emprendimiento, pero todavía no lo hago.</b>         | 34                | 9%                | 34                          | 9%                         |
| <b>Ye he realizado un proyecto de transformación digital en mi emprendimiento (por favor especifique de qué se trató)</b> | 24                | 6%                | 24                          | 6%                         |
| <b>No conozco lo que es transformación digital.</b>   | 13                | 3%                | 13                          | 3%                         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>384</b>        | <b>100%</b>       | <b>384</b>                  | <b>100%</b>                |

Elaborado por: (Zambrano 2022)

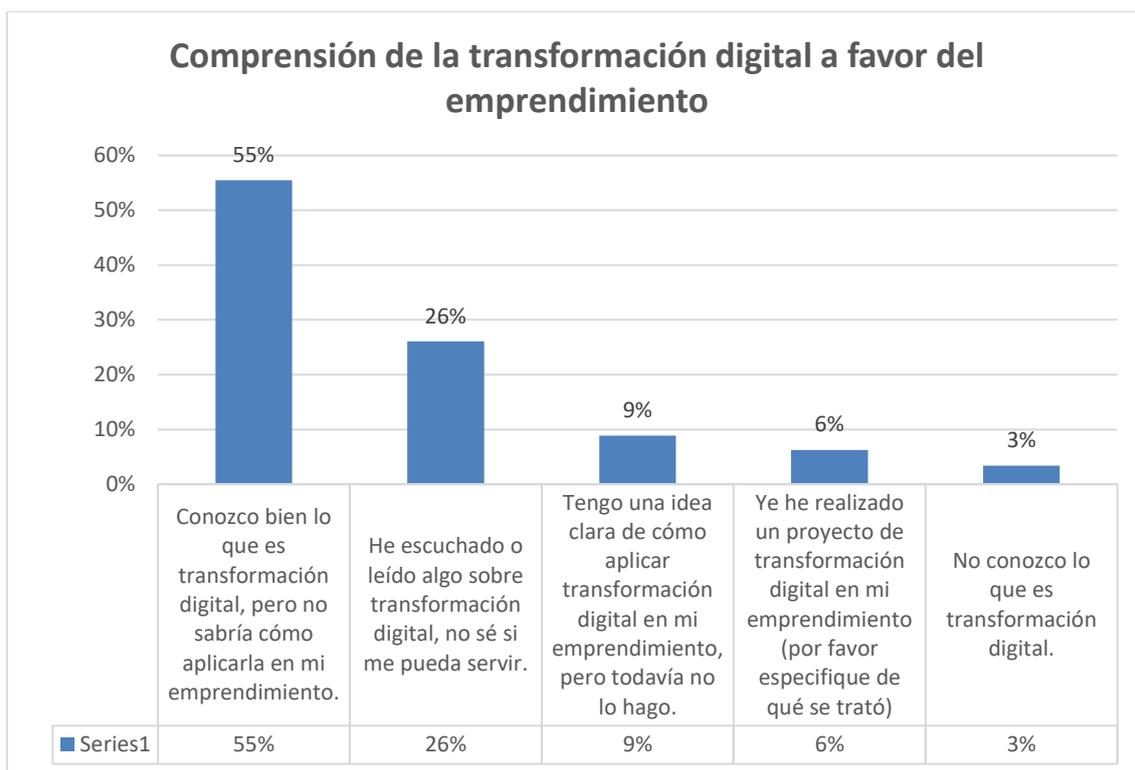


Figura 8 Comprensión de la transformación digital a favor del emprendimiento  
Elaborado por: (Zambrano 2022)

### **Análisis:**

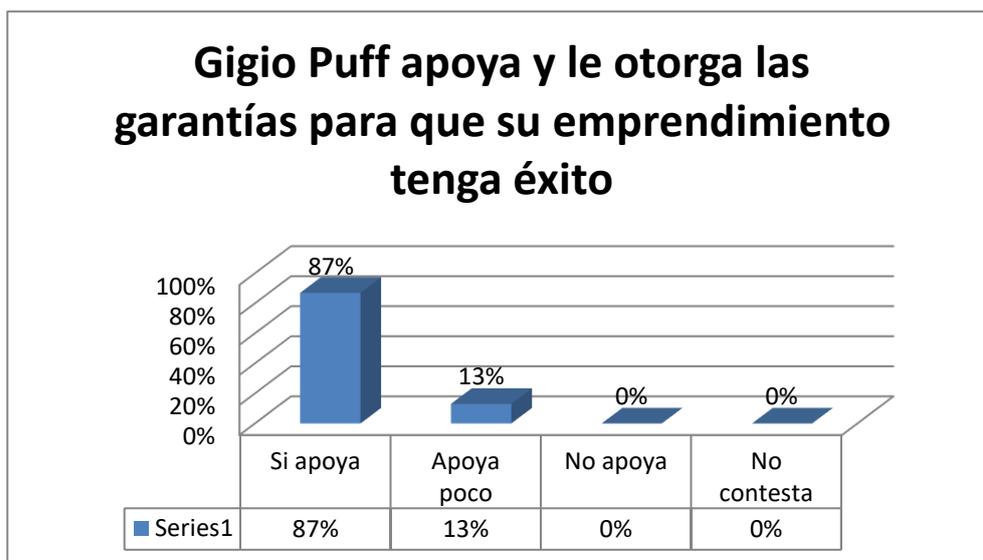
En la actualidad el conocimiento integral de la tecnología, los procesos, el aprendizaje habitual de las plataformas que se usan en los emprendimientos es necesario y ante esta pregunta; el 55% ha mencionado que conoce bien estos aspectos que soportan un trabajo eficiente; el 26% ha contestado que ha escuchado pero que no sabe cómo pueda ayudarle de la mejor forma; el 9% ha dicho que el conocimiento y el soporte que se da, pero aún no sabe como utilizarla de la mejor forma; el 6% si ha realizado actividades con transformación digital; y el 3% no conoce lo que significa dicha transformación.

**8.- ¿Considera usted que la empresa Gigio Puff apoya y le otorga las garantías para que su emprendimiento tenga éxito?**

**Tabla 8 Gigio Puff apoya en su emprendimiento**

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|------------|-------------|----------------------|---------------------|
| Si apoya     | 334        | 87%         | 40                   | 13%                 |
| Apoya poco   | 50         | 13%         | 90                   | 29%                 |
| No apoya     | 0          | 0%          | 90                   | 29%                 |
| No contesta  | 0          | 0%          | 90                   | 29%                 |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> | <b>310</b>           | <b>100%</b>         |

Elaborado por: (Zambrano 2022)



**Figura 9 Gigio Puff apoya en su emprendimiento**

Elaborado por: (Zambrano 2022)

**Análisis:**

El apoyo que la empresa le otorgue a los trabajos que los emprendedores hagan es muy preponderante debido a que es todo el soporte necesario, que tengan las herramientas suficientes, los materiales y el conocimiento para crecer y desarrollarse dentro de ese contexto de mercado. El 87% ha mencionado que si recibe apoyos de la empresa; el 13% dice que apoya poco; el resto de respuestas no tuvo ninguna participación.

**9.- ¿Considera usted importante que la empresa Gigio Puff le otorgue ayuda en conocimientos de marketing y ventas para mejorar su emprendimiento?**

Tabla 9 Gigio Puff le otorga ayuda en conocimientos de marketing y ventas

| DESCRIPCIÓN     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-----------------|------------|-------------|----------------------|---------------------|
| Muy importante  | 257        | 67%         | 257                  | 18%                 |
| Importante      | 121        | 32%         | 378                  | 27%                 |
| Poco importante | 6          | 2%          | 384                  | 27%                 |
| Poco importante | 0          | 0%          | 384                  | 27%                 |
| <b>TOTAL</b>    | <b>384</b> | <b>100%</b> | <b>1403</b>          | <b>100%</b>         |

Elaborado por: (Zambrano 2022)

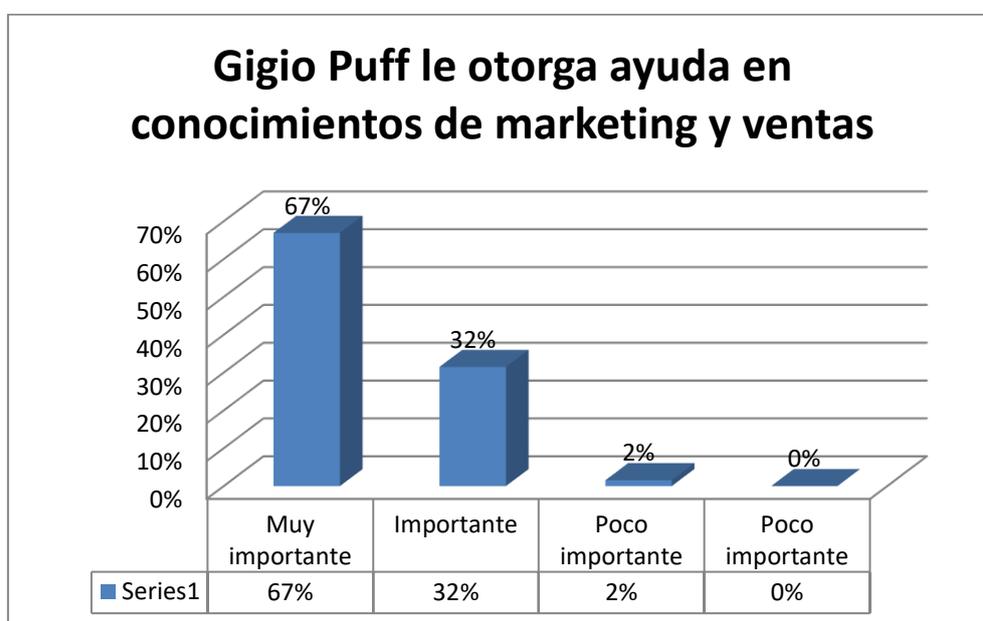


Figura 10 Gigio Puff le otorga ayuda en conocimientos de marketing y ventas

Elaborado por: (Zambrano 2022)

**Análisis:**

Sobre estar de acuerdo que la empresa debe darle todo el respaldo al trabajo diario, además de las estrategias de marketing y sobre las ventas como parte del acuerdo comercial con los emprendedores; el 67% mencionó que es muy importante el apoyo; el 32% tomó como importante; el 2% poco importante; es decir que la gran mayoría si quiere que le otorgue un respaldo a su gestión comercial.

**10.- ¿Cuáles son los medios más idóneos que usted considera por los que se debería promocionar los productos que usted comercializa?**

Tabla 10 Medios idóneos por los que se debería promocionar los productos

| DESCRIPCIÓN          | FRECUENCIA | PORCENTAJE  | FRECUENCIA ACUMULADA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------------------|------------|-------------|----------------------|---------------------|
| Catálogo digital     | 134        | 35%         | 134                  | 8%                  |
| Instagram            | 84         | 22%         | 218                  | 13%                 |
| Facebook             | 61         | 16%         | 279                  | 16%                 |
| WhatsApp             | 54         | 14%         | 333                  | 19%                 |
| Visita personal      | 38         | 10%         | 371                  | 22%                 |
| Referencia de amigos | 13         | 3%          | 384                  | 22%                 |
| <b>TOTAL</b>         | <b>384</b> | <b>100%</b> | <b>1719</b>          | <b>100%</b>         |

Elaborado por: (Zambrano 2022)



Figura 11 Tabla 11 Medios idóneos por los que se debería promocionar los productos

Elaborado por: (Zambrano 2022)

**Análisis:**

Los medios que son los propicios para promover las actividades comerciales con los clientes finales han sido los siguientes: el 35% considera que un catálogo digital es muy necesario; el 22% cree que es la plataforma de Instagram; el 16% cree que es el Facebook; el 14% las comunicaciones por la vía del WhatsApp; el 10% considera que la visita personal es más efectiva; sin embargo, la combinación de algunos resultará mejor que utilizarlos individualmente.

### **3.7.1. Informe de los resultados de la encuesta**

La encuesta dirigida a los emprendedores ha arrojado algunos puntos que se encargarán de poner en orden las acciones que hasta ahora se realizan, pero que son necesarias ir fortaleciendo para ganar participación de mercado, toda vez que el estudio menciona las mochilas

Hay un acuerdo que se debe profundizar entre la empresa y los emprendedores; debido a que tanto desde la parte de la empresa se les debe otorgar todos los insumos necesarios y suficientes para que su trabajo diario sea productivo.

Estas personas que venden los productos, antes de ingresar al negocio tuvieron muchas dudas, temores por entrar al negocio, pero es necesario darles el soporte suficiente y el conocimiento de los productos y el negocio en términos generales para que se acoplen con mucha facilidad

El marketing para los emprendedores es una herramienta recurrente que les va a permitir tener mejores resultados y la empresa debe estar consciente de aquello. La aplicación sobre todo en el uso del marketing digital debido a que las redes sociales son canales de comunicación bien fuertes hacia los clientes.

Los medios sociales terminan siendo la base sostenible de la plataforma comunicacional y se den usar de la mejor forma, coordinada y sostenida para que haya recordación de marca siempre; sobre todo porque hay modelos nuevos siempre y debe permanecer vigente la comunicación

Finalmente, el informe de la encuesta permite la creación de una estrategia de marketing donde se relieves la importancia de generar acciones para apoyar a las personas que se han quedado sin trabajo, conjuntamente con la iniciación de una línea comercial para emprendedores, este esquema conlleva a la realización de los planes de acción que se propondrán en el capítulo pinal.

### **3.8. Resultados de la entrevista**

#### **Datos del informante:**

**Gerente general:** Ing. Carlos Zambrano – CEO de Gigio Puff

**Pertinencia del infórmate:** Dirige toda la organización tanto en la parte administrativa, producción y marketing. Contrata a los emprendedores y los capacita en las políticas comerciales de la empresa.

**Tiempo de la entrevista:** 1 hora

**Lugar:** Oficina de Gigio Puff, Urb. El caracol, km. 11,5 vía a Daule.

**Operatividad de la entrevista:** Se realizó un conversatorio directo con el Ing. Zambrano en la que se toparon cuatro temas o tópicos generales y luego la pregunta que fue respondida con espontaneidad.

#### **Tópico 1: Situación económica actual frente a los emprendimientos**

**¿Cuál es su opinión respecto a la situación que vive el país y como se puede enfrentar la crisis con emprendimientos?**

Como todos sabemos que el COVID ha dañado a todos los negocios, nosotros como fabricantes de productos enfrentamos la situación dándole oportunidad a las personas para que ingresen en el negocio y puedan obtener la oportunidad de comercializar los productos nuestros desde la casa, creamos un catálogo de productos y aquellas personas desempleadas pudieran vender desde su domicilio, porque al estar en pandemia y en confinamiento venia bien la situación poder vender a través de redes sociales desde el domicilio.

**¿Cómo actúa su negocio frente al sector donde usted tiene injerencia comercial, de qué manera ha podido llevarlo adelante?**

En la empresa pudimos transformar las dificultades en oportunidades, existen muchos desempleados y lo tanto los hemos buscado y los entrenamos para que puedan comercializar los productos a través de un catálogo y que ellos puedan tener la oportunidad de generar ingresos trabajando desde la casa.

## **Tópico 2: Razones por las que los emprendimientos pueden impulsar el negocio actual.**

**¿Cómo considera usted que los emprendimientos individuales de las personas que comercializan sus productos han podido destacar en este negocio?**

Antes de la pandemia los clientes venían a nosotros, los buscábamos a través de llamadas, presentaciones personales, creábamos reuniones para presentar a los clientes los productos que se producían, pero debido a la pandemia tuvimos que realizar un giro diferente, si bien a los clientes podíamos contactarlos incluso por las redes sociales, pero ahora hemos contactado a los emprendedores y habiendo capacitado a ellos, motivarlos para que puedan acceder al negocio con eficiencia y con los recursos que le entregamos, ellos puedan ingresar a los clientes por la vía de la web y redes sociales para que se complete el ciclo comercial. Por otro lado fabricamos una producción para temporadas, así esto permite prepararse con los emprendedores y que tengan todos los insumos necesarios para atender la demanda, por ejemplo en la actualidad ya estamos con todos los productos playeros y por ende ya están comunicando y promoviendo los modelos de ropa, calzado, toallas etc., para ofrecerles a los clientes.

**¿Cuál ha sido el principal obstáculo que ha tenido para que los emprendimientos no se hayan desarrollado de forma más grande?**

El único obstáculo que se ha tenido es la entrega inmediata, porque hay sectores en los que la entrega se dificulta porque existían clientes que pedían producciones personalizadas y al entregarlas a ciertos sectores era compleja la entrega; esto se superó con la contratación de Servientrega y la logística para llegar a esos sitios.

## **Tópico 3: El marketing como actividad fundamental para el negocio**

**¿Cómo considera que el marketing les aporta a las acciones comerciales de su empresa?**

El marketing es una herramienta muy fundamental para la empresa y los productos que desarrollamos y debemos comercializar, el diseño gráfico y la promoción de redes

sociales y su uso recurrente es necesario y fuerte a la vez, porque es la vía por la que los emprendedores utilizan para promoverlos, aquí debemos darle un soporte muy fuerte porque nosotros tenemos nuestras páginas de los medios sociales y los clientes pueden acceder rápidamente además los emprendedores también las promocionan y se transforma en una red muy grande de fuerza comunicacional para llegar a los clientes.

**¿Cree usted que a partir del marketing pudieran realizarse otras actividades adicionales para darle sostenimiento a su negocio?**

Desde el marketing se puede hacer lo que deseamos, utilizamos las redes sociales, pero esto no impide realizar otros medios, otras acciones de marketing, pero por ahora la limitación de pandemia hace que nos hallamos volcado hacia redes, pero es un trabajo muy complejo, pero a la vez táctico, en el uso de los catálogos, las redes sociales y el WhatsApp.

**Tópico 4: El apoyo mercadológico a los emprendedores que comercializan sus productos**

**¿Considera usted lo importante que es para los emprendedores tener un apoyo de marketing para que puedan mejorar sus ventas y por ende sus ingresos?**

En realidad, el apoyo del marketing a los emprendedores es muy fundamental, porque si no lo hacemos los emprendedores no podrían generar las ventas con mayor volumen que es lo que aspiramos, además de darle todo el soporte a ellos como insumo para que tengan a bien comercializar nuestras líneas con facilidad.

**¿Qué tipo de estrategias usted hasta ahora ha implementado para ese apoyo que requieren sus emprendedores?**

En primer lugar, tenemos un área de diseño muy profesional y creativo, para que a partir de los diseños personalizados se crean productos ajustados a ellos, de allí viene la muestra del producto, sell sampling, luego el catálogo o los flyer para que puedan enviarlo

**¿Cuál ha sido la o las estrategias que aún no se han implementado y que se podría realizar?**

Realmente la estrategia que no hemos implementado es tener la página web para que los clientes puedan hacer la compra en línea; pero esto no se puede implementar ahora porque el tratamiento de la estructura actual con los emprendedores es la mayor prioridad actual, nos ha ido muy bien, pero lo de la compra en línea será en una próxima fase.

### **3.9. Informe general de la investigación**

Considerando que existen algunos aspectos que giran en torno a este negocio y que como actores principales tanto el gerente de Gigio Puff cuanto los emprendedores deben tener una coparticipación interactuada y mancomunada; es necesario que se establezcan los siguientes puntos que se crean en los acuerdos comerciales para que el negocio sea próspero y tenga el rédito requerido; es por eso que se desprenden algunos aspectos clave que se rescatan del estudio presente que se realizó a los emprendedores:

- 1.- Existe una relación muy estrecha entre la empresa Gigio Puff, su gerente general y los emprendedores, debido a que tanto desde la parte de la empresa se les debe otorgar todos los insumos necesarios y suficientes para que su trabajo diario sea productivo.
- 2.- Las estrategias de marketing y ventas que se realicen deben otorgar todo el respaldo eficiente para que los emprendedores realicen su trabajo y tengan resultados positivos.
- 3.- La aplicación de estrategias de marketing y ventas deben estar orientadas al apoyo y que la gestión comercial de los emprendedores logre los resultados requeridos.
- 4.- El uso de los medios sociales en la web serán también de respaldo para la promoción y publicidad de los productos en todas las líneas que comercializa Gigio Puff, también hay que destacar que un catálogo digital es una herramienta poderosa y en combinación con el WhatsApp es parte de la estrategia general.
- 5.- El marketing es un apoyo fundamental para los emprendedores, sin esta acción plenamente planificada ellos tendrán todo el soporte suficiente para poder operar de la mejor manera.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Tema de la propuesta**

Estrategia de desarrollo de producto para el impulso de los emprendedores de la empresa Gigio puff

#### **4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta**

##### **4.2.1. Listado de contenido**

###### 1. Análisis situacional

1.1.- Situación actual de la marca Gigio Puff

1.2.- Análisis de la situación de los emprendedores

1.3.- Análisis FODA

###### 2.- Planteamiento estratégico

2.1.- Establecimiento de la estrategia de desarrollo de producto

2.2.- Desarrollo de estrategias

###### 3.- Plan Táctico

###### 4.- Cronograma de acción

###### 5.- Presupuesto de la propuesta

###### 7.- Plan financiero

#### 4.2.2. Flujo de la propuesta



Figura 12 Flujo de la propuesta  
Elaborado por: Zambrano (2022)

#### 4.3 Desarrollo de la propuesta

##### 4.3.1. Situación actual de la marca Gigio Puff

Si bien la marca Gigio Puff nace en el mercado con los Puff propiamente dicho, es con las mochilas que empieza la ampliación de las líneas de productos, dado que se consolida debido a que la preferencia del mercado por los puff estaba ya fuerte en el mercado, a partir de las mochilas empieza el crecimiento y desarrollo de los diferentes productos que hoy en día se ofertan. Otro aspecto destacado es que el puff se vendía inicialmente para uso dentro del hogar, y a partir de la comercialización con marcas

publicitarias que servían como productos promocionales se abre el espectro de crecimiento porque el volumen comienza a crecer.

Este aspecto le ha permitido ir creciendo paulatinamente y consolidarse a tal punto que ahora tiene dos unidades estratégicas, la primera son las líneas de productos para el hogar, la segunda son los productos promocionales para empresas; y en ese sentido es que se pretende crecer en el mercado con los productos para el hogar contando con personas que hagan emprendimientos propios para comercializar los productos bajo el esquema de venta desde el hogar a través del impulso de WhatsApp y las redes sociales.

Los productos que actualmente comercializa la empresa Gigio Puff son variados porque va desde los tradicionales puff, mochilas, bolsos, maletines, maletas, carteras, cortinas, jarros, portaltaptop, delantales, mascarillas, es decir que es muy amplio el portafolio de productos, sin embargo, para el presente estudio solo se ha tomado en consideración la mochila como un producto estrella y que ha generado la posibilidad de apalancamiento de otros productos para su ingreso eficiente en el mercado.

#### **4.3.2. Análisis de la situación de los emprendedores**

Es importante analizar la situación de quienes empiezan a ser pilares del crecimiento de la empresa con la consigna de vender los productos que ofrece la empresa, pero en este caso las mochilas, y que se ofertan por la vía de un concepto nuevo para la empresa que se crea para darle dentro del organigrama su propio flujo comercial, que abre el espectro de las unidades estratégicas de negocios que actualmente tiene la empresa; los emprendedores (as) se identifican como aquellas personas que han quedado sin su sustento personal o familiar dado que perdieron su empleo debido a la pandemia, se agudiza la situación en estos dos últimos años, por lo que han tenido que quedarse en sus casas y con la alta preocupación de una merma absoluta de ingresos; ante este aspecto el mentor del negocio y actual CEO que es el Ing. Carlos Zambrano ha desarrollado una línea de productos atractivo para poder implementarla con personas que teniendo los dispositivos tecnológicos actuales como es una laptop o celular de gama media, puedan emprender siendo el apoyo comercial para que se desarrolle el negocio con más fluidez. Aquí empieza la oportunidad de del desarrollo de productos

debido a que el mercado lo permite y con la visión estratégica que se tiene se abre una opción importante en el desarrollo del negocio.

### 4.3.3. Análisis FODA

**Tabla 12 Matriz FODA**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Factores Externos</b><br><br><br><br><br><br><br><b>Factores Internos</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad que se vuelve recursiva por efectos de la pandemia.</li> <li>• Casi todas las personas poseen dispositivos tecnológicos de gama media para uso de comunicaciones.</li> <li>• Demanda de productos novedosos en el mercado</li> <li>• Condiciones del mercado para hacer negocios por internet.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El virus del COVID 19 y sus variantes mantienen con zozobra a la sociedad.</li> <li>• Medidas de restricción por temas de pandemia.</li> <li>• Competidores en el mercado que buscan clientes a toda costa.</li> <li>• Productos alternativos que vienen desde China y otros países a bajo costo.</li> </ul> |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>   | <b>ESTRATEGIAS FA</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta gama de productos de calidad</li> <li>• Variedad de productos y línea amplia</li> <li>• Catálogos digitales actualizados permanentemente.</li> <li>• Diseño gráfico muy competitivo acorde a lo actual del mercado</li> <li>• Costo de producción baja para producir con precios competitivos.</li> </ul> | Creación de la unidad estratégica con emprendedores.  | Modelo de negocio ajustado a las condiciones del mercado por la pandemia y con visión tecnológica actual.   |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIAS DO</b>   | <b>ESTRATEGIAS DA</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación del manejo operacional interno</li> <li>• Operación no está concentrada en un solo lugar.</li> <li>• Operatividad no ha podido ser controlada en el manejo del tiempo.</li> </ul>   | Producción bajo pedidos.  | Racionalización de actividades internas para mejorar la productividad.  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un departamento de marketing acorde a la demanda del mercado.</li> </ul> |  |  |
|---|--|--|

Elaborado por: Zambrano (2022)

### 4.3.3. Análisis de la matriz FODA

#### Posición competitiva en el crecimiento intensivo

La situación actual de Gigio Puff es promisoriosa pese a la pandemia que azotó al mundo y particularmente a la población en conjunto de la ciudad de Guayaquil, dado que em principio se tuvo que también ajustarse a las circunstancias del entorno con el confinamiento, pero aquí pudo más el trabajo incesante de su CEO que tuvo una visión debido a que las personas debieron trabajar desde su casa y se aplicaron algunos aspectos que a la posteridad fueron clave en el desarrollo y amplitud del negocio:

- 1.- Creación de líneas de productos novedosos para el hogar y de costo accesible para el comprador.
- 2.- Elaboración de un catalogo amplio y muy eficaz para que sea una herramienta para el vendedor.
- 3.- Diseños novedosos y ajustados a las tendencias del mercado
- 4.- Oportunidad de ganar dinero bajo un esquema de trabajo vía on line.

Sin embargo, hay muchos aspectos que es necesario revisar para poder fortalecer la oportunidad de desarrollo de la cartera de productos que posee actualmente Gigio PUFF por tanto, se realiza una recomendación estratégica ajustada a las necesidades del entorno de mercado y de la capacidad operativa de la empresa, tomando en consideración que esta estrategia no va a causar inversión grande en su desarrollo. El Ing. Carlos Zambrano decide que se puede crear una unidad estratégica con personas que desean trabajar desde su casa utilizando los recursos de un teléfono, Tablet o laptop con internet y WhatsApp generando ventas desde la casa.

#### **4.3.4. Análisis PEST**

##### **Desde la óptica del esquema Político**

Si bien las decisiones políticas del gobierno actual respecto al impulso del emprendimiento este se vuelve un tanto oportuno debido a que a partir de este año con el crédito al 1% y a 30 años plazo para emprendedores que motiva y alienta a las personas a poder invertir en un negocio rentable y seguro, como las personas que laboran sin relación de dependencia pero operan con los productos de la empresa, tienen la oportunidad de aprovechar esta inversión en una infraestructura mejor para su emprendimiento. Este es un paso enorme para que mejore la productividad dado que el gobierno con su política económica busca reactivar la economía.

##### **Desde la óptica del esquema económico**

A pesar de que el confinamiento y las disposiciones del COE mermaron los ingresos de las personas, esta situación no ha podido frenar la posibilidad que las personas puedan reactivarse económicamente contando con un esquema de emprendimiento para que puedan trabajar desde la casa, si bien al principio fue duro para las personas, aquellas que vieron en Gigio Puff como la alternativa inmediata para poder tener ingresos bien sea temporal o no, pero se pudo lograr que las personas empiecen a ganar dinero alentando así el deseo de independizarse y tener su emprendimiento bajo un modelo de negocio de trabajo en el hogar.

##### **Desde la óptica del esquema social**

Emprender siempre ha sido un temor para mucha gente, porque tienen que invertir dinero que muchas veces las personas no poseen, con este esquema que se presenta los emprendedores tienen un respaldo de un negocio en operación y estable, por lo tanto, se puede decir que el paradigma del miedo a emprender se puede socavar haciendo que las personas mejoren sus ingresos y puedan tener una economía estable y atender a sus familias de la mejor forma, recuperando así la confianza y sacrificándose por algo personal y que servirá por mucho tiempo para el sostenimiento familiar.

## **Desde la óptica del esquema tecnológico**

Este factor es el más incidente en el análisis PEST dado que el uso de los dispositivos, especialmente al móvil conjuntamente con la internet con aplicaciones que puedan ser las herramientas tecnológicas eficientes para poder comunicar y luego colocar los productos en su primera fase, luego la puesta en marcha de la producción y posterior entrega de los productos pedidos por los clientes. Cabe destacar que con la tecnología se vuelven ágiles los procesos, no solo en la parte comercial, sino que la producción depende de un diseño que también se trabaja con la tecnología, la impresión de lonas previo al diseño del producto que los clientes solicitan, en conjunto, la tecnología aplica para todo el esquema.

### **4.3.5 Programa de emprendedores de Gigio Puff**

Para generar esta unidad estratégica de negocios es importante determinar que la empresa Gigio Puff está operativamente disponible en esta acción que permite el crecimiento de las ventas pero tomando en consideración que existen algunos puntos que debe tener firmes y estos son:

#### **1.- Producción en serie**

Al ser un sistema fácil de automatizar, la producción en cadena permite la reducción y el abaratamiento de los costos en la creación de las líneas de producto, lo que se traduce en un precio final más bajo y más competitivo en el mercado; esto le permite a la organización tener no solo variedad de productos ajustados a la tendencia del mercado, sino también de precios que sean muy accesibles y que los clientes puedan pagar debido al dinamismo de este tipo de mercado.

#### **2.- Ampliación de las líneas de producto**

Ampliar líneas le permite a la organización sostenerse en el mercado y obtener una mejor productividad, cuando se habla de estos factores determinantes se viene a la complejidad porque empiezan a caer las ventas, las posibilidades de que un negocio sobreviva se vuelven escasas o nulas y esto genera la tranquilidad para la gestión.

### **3. Minimización del riesgo**

En términos generales, cada producto tiene una vida útil por lo tanto, ampliar las líneas disminuye el riesgo debido a que se tiene una amplitud de líneas que sostenga financieramente a la empresa.

Siendo los cambios integrales e incluso inesperados generados por el Covid-19 ha traído como consecuencia de una forma abrupta a los emprendimientos dejando de lado aquel modelo tradicional del negocio presencial, que generaba las visitas, presentación del negocio y posterior venta; en ese sentido, se han visto forzados a concentrar las tecnologías con todo lo que la innovación trae consigo, los esquemas actuales de la comunicación específicamente por lo generado en los medios o redes sociales, y que con poca preparación y conocimiento se ha pasado al modelo de negocio a distancia sometido a las bases tecnológicas de la internet para de esta manera responder a la nueva realidad que se la puede llamar poscovid-19.

Si bien hasta el momento en que se desarrolla el presente estudio, aún no se supera los estragos causados por la pandemia, por lo menos la sociedad ha aprendido a convivir con el virus, de alguna manera las vacunas socavaron un poco el impacto negativo y las personas empezaron a generar negocios aunque con cierta incertidumbre pero confiando que pueda reactivarse de a poco, no obstante la motivación del emprendimiento en pandemia intenta la reactivación con el propósito de generar ingresos para el sustento familiar que ahora se encuentra mermado.

Es así como los retos y desafíos a enfrentar en la postpandemia para ser atendidos por la vía de estos emprendimientos que la empresa Gigio Puff ha logrado desarrollar aplicando el marketing estratégico para lograr el impulso o desarrollo de un modelo de negocios que si bien se ha aplicado en otros sectores de negocio, pero se vuelve atractivo porque desde la estrategia de la empresa hay una diversificación de productos par poder atender eficientemente a la demanda; el virus trae consigo una crisis económica nunca antes vista y las pequeñas empresas tuvieron que reinventarse o, en el peor de los casos, cerrar y despedir a sus empleados, pero en el contexto del negocio de la empresa en estudio, se le ha permitido a las personas emprender y crear nuevos

negocios con pocos conocimientos y bajo presupuesto en otras palabras se trata de un “rebusque de oportunidades”.

Otros aspecto muy importante para la operación es el entrenamiento al personal de producción debido a que se debe considerar el manejo de los tiempos para atender el crecimiento de la demanda, solo con el aprovechamiento de la parte interna de producción, se tendrá un stock para poder surtir de los productos a los emprendedores que empiezan a gestionar la venta de la forma como se ha establecido, tomando en cuenta que se abre una unidad de negocios que hay que empezar a impulsar, su Gerente y CEO de Gigio Puff es quien entrena a su personal con la visión empresarial actual.



**Figura 13 Entrenamiento a personal de producción**  
Elaborado por: Zambrano (2022)

#### **4.4 Desarrollo de las estrategias de marketing: Crecimiento intensivo**

Debido a que las opciones del mercado no han sido explotadas en su totalidad, que existen algunos aspectos que deben ser atraídos por la oportunidad que este segmento posee, se debe aplicar la estrategia de crecimiento intensivo ampliando líneas de productos, mejorando ciertos productos y desarrollando nuevos productos para atender

dicha demanda; a continuación, se detalla las opciones que se ofrecen por esta oportunidad y son las siguientes:

#### 4.4.1 Estrategia de desarrollo de producto

Los productos que tradicionalmente fueron producidos y comercializados por la empresa han sido en tres categorías, Línea Hogar y Línea personal y la Línea Empresarial con logotipo.

##### Línea Hogar

- Puff
- Sofá
- Sábanas
- Cortinas
- Manteles
- Cojines
- Tapetes



**Figura 14 Línea hogar Gigio Puff**

Elaborado por: Zambrano (2022)

## Línea personal

- Mochila
- Bolso
- Morral
- Cartera
- Zapato
- Neceser
- Gorras
- Portalaptop
- Loncheras

**¡LO PERSONALIZADO ESTÁ DE MODA!**

**GIGIO PUFF**

**CAMISA**  
CAMISA

**BALÓN**  
BALÓN

**FUNDA**  
FUNDA

**CANGURO**  
CANGURO

**CROSSFIT**  
CROSSFIT

**DEPORTIVO**  
DEPORTIVO

**MOCHILA**  
MOCHILA

**CARTERA**  
CARTERA

**PUFF**  
PUFF

**@GIGIO\_PUFF**

**GIGIO PUFF OFICIAL**

**CONTACTANOS AL:**

**0993005739 - 2018013**

The advertisement features a large format printer on the left with various logos like Amazon, McDonald's, Coca-Cola, and MasterCard. To the right is a grid of nine personalized items: a t-shirt, a soccer ball, a bag, a kangaroo, a CrossFit bag, a sports bag, a backpack, a wallet, and a puff. Social media and contact information are provided at the bottom.

Figura 15 Línea personal Gigio Puff

Elaborado por: Zambrano (2022)

## Línea empresarial

- Puff
- Mochilas

- Protector solar para carros
- Cooler
- Gorras
- Canguros
- Otros que el diseño del cliente desee que se produzca.



**Figura 16** Línea empresarial con logotipo

Elaborado por: Zambrano (2022)

La empresa Gigio Puff en los últimos dos años ha extendido sus líneas para dar cabida a la demanda empezando desde el año 2020 en que la pandemia azotó al mundo, se decide ampliar las líneas para poder llegar con productos personalizados creando diseños ajustados a la temática requerida por el cliente; a partir de este aspecto que fue el principal punto en el que empieza la amplitud del negocio hacia otros segmentos de mercado, nace consigo la oportunidad de crear celular de vendedores que realicen la actividad comercial pero facilitándole herramientas tecnológicas suficientes para que puedan comercializarlas de mejor forma.

### **Táctica 1: Desarrollo de las líneas actuales de la empresa**

Tres aspectos se pueden tomar en consideración para el desarrollo de las líneas, la primera es los diseños personalizados que tienen un acogida muy importante, y en esta parte se desarrolla aún más la variedad de diseños, utilizando múltiples temas haciendo de los productos no solo temáticos sino ajustados a los requerimientos y circunstancias de la necesidad del cliente; el segundo lugar la amplitud de productos que permite tener una amplia gama de beneficios, no solo al hogar sino en aspectos personales; el tercero y último es la presentación de colecciones por temporadas y plasmadas en catálogos digitales como herramienta para los vendedores emprendedores. Este crecimiento de la producción en diseños, amplitud de productos y herramientas para los emprendedores le permite



**Figura 17 Productos personalizados Gigio Puff**  
Elaborado por: Zambrano (2022)

## **Táctica 2: Producción en serie**

Para optimizar la producción y ajustar los tiempos para la entrega eficiente de los productos, se trabaja bajo la línea de producción establecida por los diseños y de acuerdo a lo que establezca la línea de producción de tal manera que se tenga los productos en stock y puedan disponerse en el corto tiempo para su entrega a los clientes; los vendedores ofrecerán acorde al catálogo digital que tienen en stock, sin embargo, si existiera una demanda de producto con alguna temática especial

## **Estrategia de desarrollo de nuevas líneas de producto**

A partir del aprovechamiento en la creación de la unidad estratégica con los emprendedores, se incorpora el desarrollo de nuevos productos, con la amplitud de las líneas otorgándole al mercado demandante la posibilidad de acceder a modelos y diseños ajustados a sus necesidades; los cuales obedecen a una base de los nuevos diseños por la personalización y para esto se crea un catálogo muy amplio de forma digital y pensada precisamente como herramienta de trabajo que disponen los emprendedores para atender a clientes de forma eficiente y rápida, el cual se accede a una base digital muy eficiente que se ha creado en el Google Drive: <https://drive.google.com/drive/folders/1tydRlNy3QgczmOXmnhijbsSg3-8F-Fqr>, donde se dispone de archivos en fotografía profesionalmente diseñadas para que se descarguen con facilidad y los clientes puedan acceder a toda la gama de productos, líneas, diseños, tendencias e imágenes personalizadas para la decisión más conveniente.

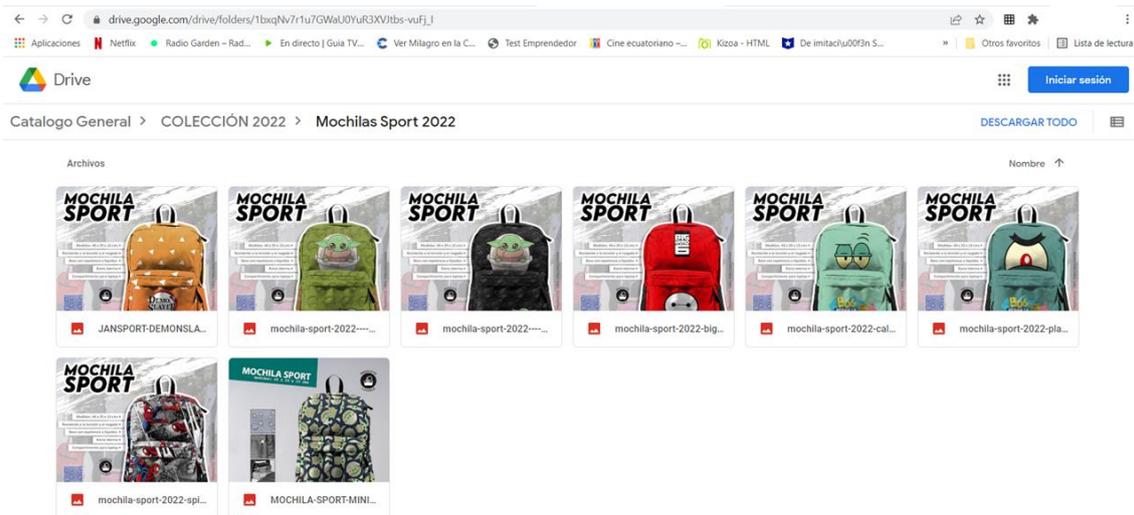


Figura 18 Acceso al drive y catalogo digital  
Elaborado por: Zambrano (2022)

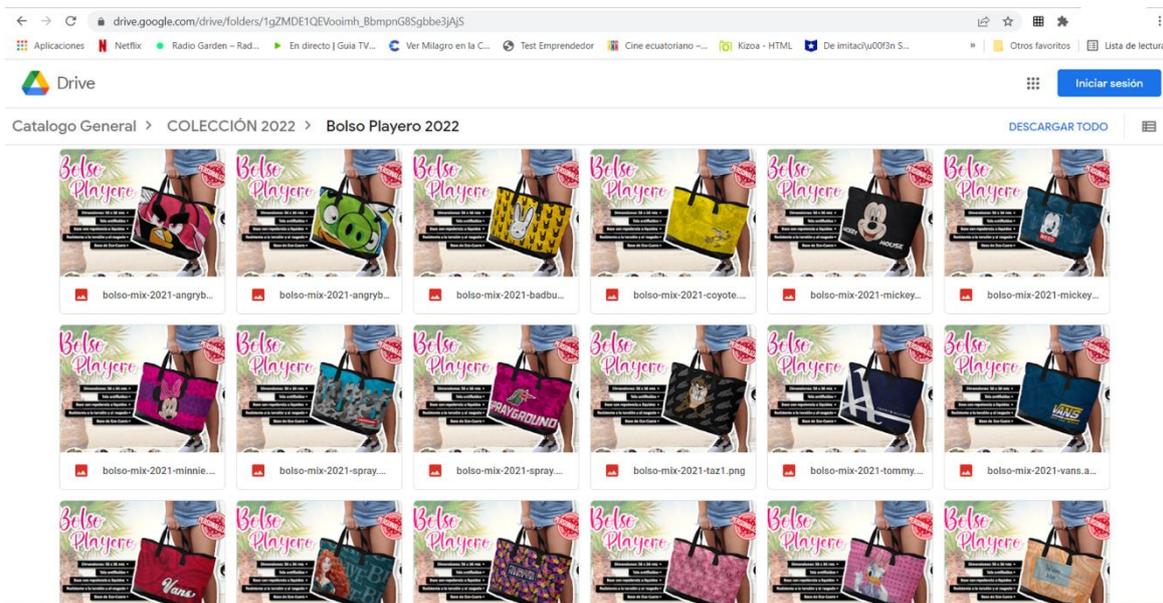
### Táctica 1: Amplitud de diseño de productos

En equipo de diseño gráfico de Gigio Puff con la dirección y coordinación del CEO Ing. Carlos Zambrano y los emprendedores, trabajan en la creación de nuevas líneas y se agregan a la colección para poder disponer de diseños, modelos e impresiones personalizadas para poder tener la disponibilidad de líneas para los clientes.



Figura 19 Reuniones de trabajo con los diseñadores y emprendedores  
Elaborado por: Zambrano (2022)

Estas reuniones serán periódicas y se tomará en consideración en concordancia con las temporadas que son tradicionales en el país, como son: temporada playera, día de la madre, día del padre, día del niño, fiestas de Guayaquil, Navidad y fin de año. Los diseños creados se suben a la base del Google drive para acceder con facilidad por parte de los emprendedores cuando acuden a la visita sea presencial o virtual con los clientes; es una metodología muy ágil porque rápidamente se puede visualizar los diferentes productos, diseños y modelos para decisión más rápida del cliente,



**Figura 20 Colección playera 2022**  
Elaborado por: Zambrano (2022)

## Estrategia de penetración de mercado

La estrategia que consiste en ampliar el alcance para ampliar la base de clientes va a generar más ingresos para la empresa Gigio Puff, mejorará la competitividad en ese segmento debido a que con el programa de emprendedores se vuelve más completo el sistema, este esquema se compone de tres partes principales:

- 1.- Manejo y control de los tiempos de producción para tener el stock adecuado.
- 2.- Ampliación de líneas de productos ajustadas a las tendencias del mercado
- 3.- Implementación del grupo de emprendedores y disponer de las herramientas tecnológicas actuales

Aquí se requiere de una programación para la incorporación de los emprendedores y que se empiece a mover y desplazar los productos al mercado, con las herramientas digitales que estos disponen, previo a la planificación de actividades comerciales con la gerencia general de la empresa.



**Figura 21 Manejo de actividades comerciales internas con emprendedores**  
Elaborado por: Zambrano (2022)

### **Táctica 1: Desarrollo del programa de emprendedores**

Con la visión de ampliar la fuerza de ventas de la empresa se crea el programa de emprendedores, que son personas que se califican previamente por la gerencia administrativa, debiendo para esto receptor carpetas con la hoja de vida de quienes a la posteridad se calificarán como emprendedores; la principal actividad en esta fase en tomar los datos completos de las personas, y que dispongan de los equipos tecnológicos actuales, conexión de internet permanente y posibilidades de emprender vendiendo desde el hogar básicamente. Para conseguir los emprendedores se desarrolla un video que se difundirá a través del WhatsApp y que permita ser muy específicos en el mensaje invitando a las personas a ser parte del programa.

A continuación se detalla gráficamente la secuencia del video para la ilustración del mensaje que es corto pero muy eficiente en su entendimiento, motivador y generador de interés para ingresar al programa:



Figura 22 Secuencia grafica del video para emprendedores  
Elaborado por: Zambrano (2022)

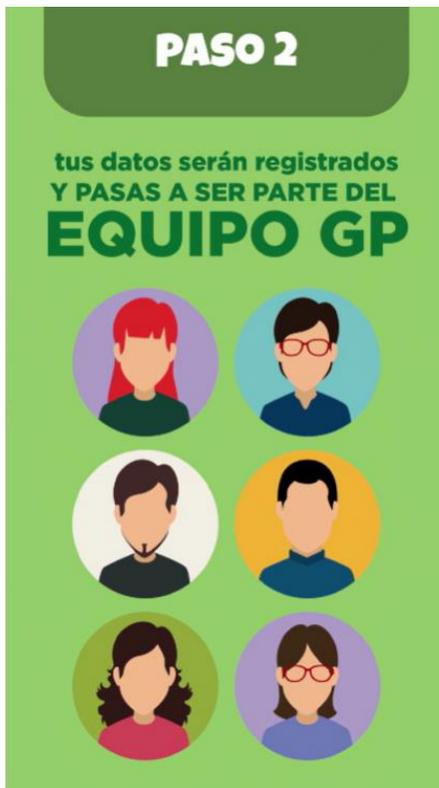


Figura 23 Secuencia grafica del video para emprendedores  
El Elaborado por: Zambrano (2022)



Figura 24 Secuencia grafica del video para emprendedores  
Elaborado por: Zambrano (2022)



Figura 25 Secuencia grafica del video para emprendedores  
Elaborado por: Zambrano (2022)

## Táctica 2: Publicidad en redes sociales

Las publicaciones en las redes sociales sirven como parte del apoyo que la empresa Gigio Puff le otorga a la gestión comercial de los emprendedores y debido a que es necesario mantener la comunicación por las vías adecuadas, se gestiona el posteo de anuncios de forma orgánica para el caso de Facebook que se considera una plataforma menos incidente en este negocio, la frecuencia es de dos anuncios por semana, en temporadas que se considera pico de consumo se posteará con mayor frecuencia dado que se trata de un incremento natural de necesidades; mientras que en el Instagram que es la plataforma más asidua por las personas del grupo objetivo, se postearán anuncios pasando un día.

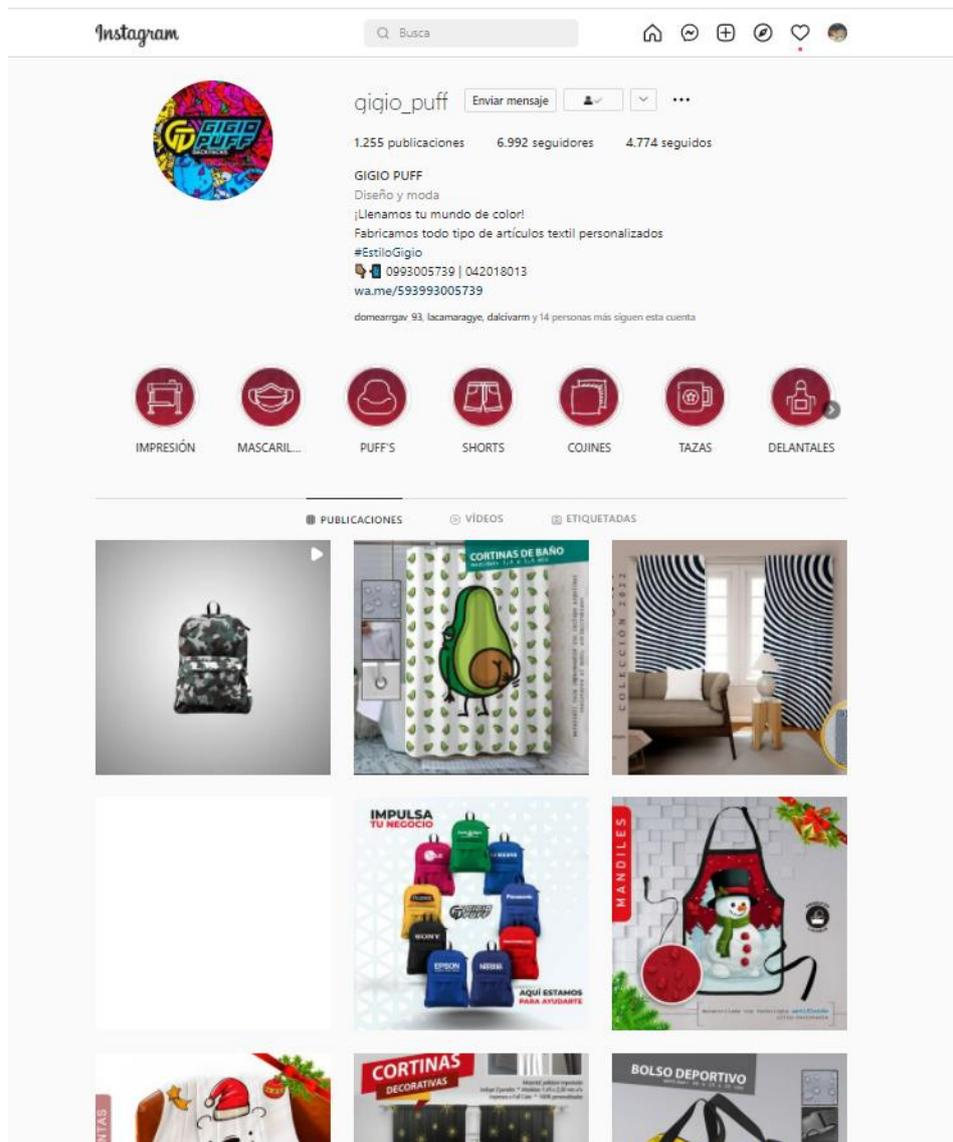


Figura 26 Cuenta de Instagram Gigio Puff  
Elaborado por: Zambrano (2022)

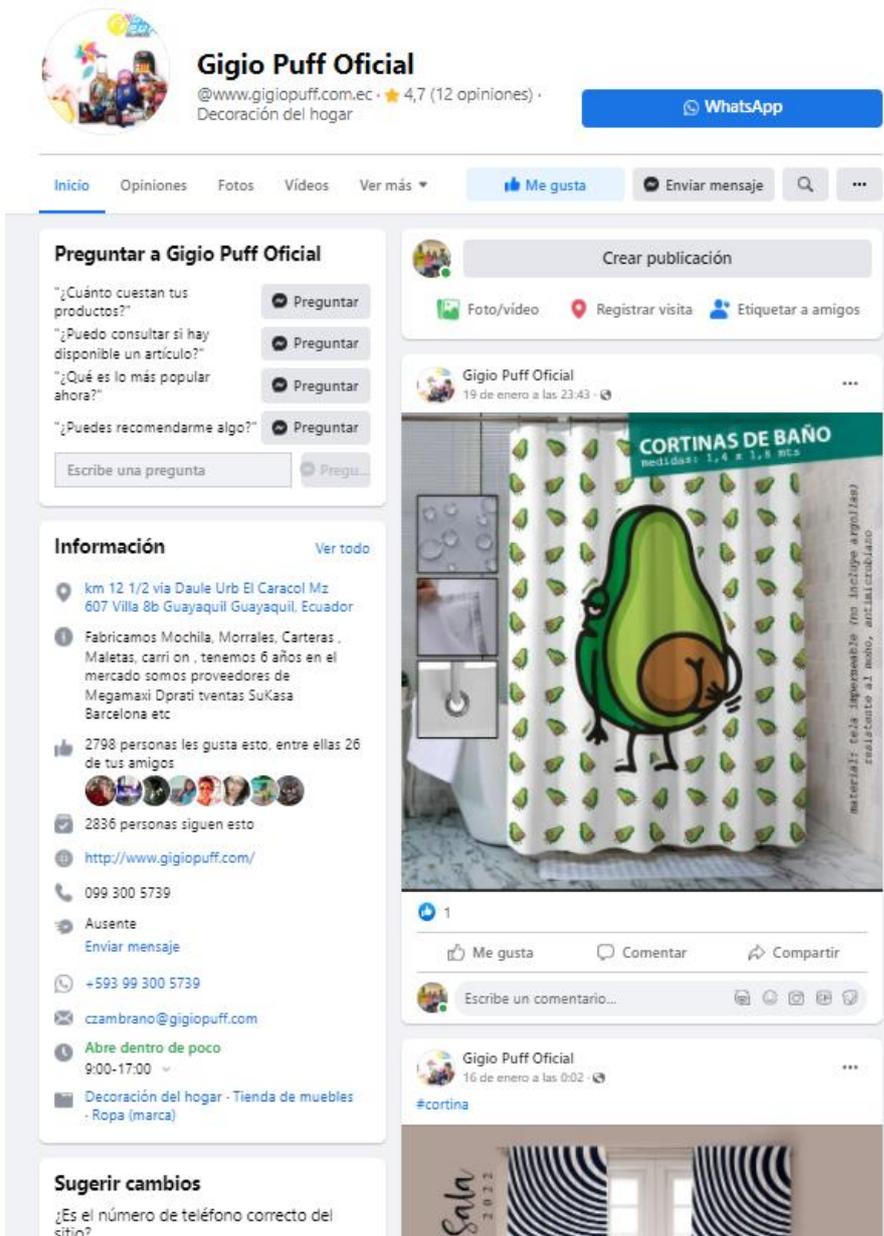


Figura 28 Cuenta de Facebook Gigio Puff  
Elaborado por: Zambrano (2022)

#### 4.4.2. Plan táctico

El desarrollo del plan táctico se llevará a cabo en 6 meses, teniendo en consideración que es una actividad que no lleva mucho tiempo porque en la base de la organización ya está implementada algunas actividades iniciales que han permitido que este planteamiento y recomendación estratégica se pueda dar de la mejor forma, se expone estas consideraciones iniciales que permiten el desarrollo de la estrategia general de la

estrategia de desarrollo de producto como aplicación del marketing y la demostración que se ejecuta dentro de la productividad general de Gigio Puff.

Tabla 13 Plan de acción

| DETALLE                                 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Diseño de nuevos modelos personalizados |       |       |       |       |       |       |
| Capacitación a Emprendedores            |       |       |       |       |       |       |
| Publicidad en redes sociales            |       |       |       |       |       |       |
| Lanzamiento de nuevas líneas            |       |       |       |       |       |       |
| Campañas enviadas por WhatsApp          |       |       |       |       |       |       |

Elaborado por: Zambrano (2022)

Se trata de un esquema que parte de una forma sencilla de aplicar, pero compleja al aplicar debido a que hay que coordinar actividades internas, tanto de producción cuanto por el esquema comercial que hay que atender con eficiencia, si se realiza una síntesis de las acciones son cuatro grandes pasos:

- 1.- Gestión comercial por los medios tecnológicos del celular o un equipo.
- 2.- Revisión de los pedidos de forma ágil y coordinada
- 3.- Coordinación con producción para la entrega.
- 4.- Cobranzas para el registro y desplazamiento del producto.

### **4.4.3. Plan financiero**

La aplicación de las estrategias de desarrollo de producto y la implementación de la unidad estratégica con emprendedores, no le genera un costo adicional a la empresa Gigio Puff debido a que los insumos son provenientes de la misma operación interna, es decir que lo que se ha requerido para aplicar todas las acciones que se enumeran a continuación forman parte del flujo de operaciones y con el personal mismo que posee la empresa:

#### **1.- Diseño gráfico**

La empresa posee actualmente 2 diseñadores gráficos que atienden la estructura interna para poder implementar los modelos y nuevos productos que se requieren, esta labor es propia y que está ubicada en todas las líneas, es decir que las dos personas generan diseños para todas las líneas y el costo se incluye en toda la operación. Todo este trabajo de diseño gráfico incluso se creó bajo plantillas pre diseñadas que son actualizadas permanentemente dependiendo de factores como la moda, temporalidad o diseño personificado.

#### **2.- Implementación de la unidad estratégica de emprendedores**

Actualmente la empresa cuenta con tres vendedores que acompañan la gestión comercial y han podido vender bajo el esquema de venta en el hogar utilizando el celular como herramienta principal además de la internet y con el recurso del catálogo digital que se ha colgado en el Google Drive; a partir de este esquema se pretende tener un equipo de por lo menos 10 emprendedores que puedan atender las diferentes zonas de Guayaquil y sectores colindantes de la ciudad. Este trabajo no tiene inversión debido que no existe una relación de dependencia sino una representación comercial que funciona cuando la persona logra realizar una venta y posterior entrega de los productos adquiridos por el cliente cuando ha pagado por cualquier canal de pago tradicional.

### **3.- herramientas digitales para la comercialización**

Hasta el momento se han implementados las herramientas digitales que la internet ofrece sin generar ningún costo, utilizando y optimizando su requerimiento o minimizando algún gasto que en escasas ocasiones existen. Sin embargo, todo esto es aplicado al esquema productivo en general de todas las líneas que fabrica Gigio Puff.

### **4.- Posteo orgánico en redes sociales**

La utilización de los canales digitales de comunicación como son Instagram y Facebook se postean anuncios de forma orgánica, lo que significa que no se realizan campaña pagadas, por lo que en esta acción no se genera gastos, cabe destacar que la cantidad de seguidores que tiene Gigio Puff en el Instagram es de 6.972 mientras que Facebook 2.836 personas, sin embargo es de anotar que estos medios no son los que generan ventas en un gran volumen, solo se utilizan para anunciar modelos, campañas, nuevas líneas, la fuerza de ventas está en los vendedores directos de la empresa, que conforman el gerente general y dos personas cercanas dentro del área comercial, el otro grupo está compuesto por los emprendedores.

### **Ventas del año 2021**

Para considerar valores del plan financiero es importante anotar que a pesar de que la oferta comercial de productos de Gigio Puff es muy amplia como se lo mencionó en anteriores puntos, sin embargo, el producto estrella y que ha generado algunos importantes rubros en la empresa es la mochila, por lo tanto, es con este tipo de producto que se genera el estudio.

**Tabla 14 Ventas de Mochilas en el año 2021**

| <b>VENTAS GIGIOPUFF 2021</b> |                      |
|------------------------------|----------------------|
| ENERO                        | \$ 8,587.00          |
| FEBRERO                      | \$ 33,266.00         |
| MARZO                        | \$ 13,401.14         |
| ABRIL                        | \$ 1,014.00          |
| MAYO                         | \$ 12,344.21         |
| JUNIO                        | \$ 20,266.79         |
| JULIO                        | \$ 11,914.58         |
| AGOSTO                       | \$ 4,686.00          |
| SEPTIEMBRE                   | \$ 14,375.12         |
| OCTUBRE                      | \$ 17,583.80         |
| NOVIEMBRE                    | \$ 4,993.40          |
| DICIEMBRE                    | \$ 36,064.20         |
| <b>SUMAN</b>                 | <b>\$ 178,496.24</b> |

Elaborado por: Zambrano (2022)

Por efectos del trabajo de los emprendedores se tendrá un incremento en las ventas totales de las mochilas, lo que se detalla a continuación:

# de emprendedores esperados 10

Ventas mensuales generadas por cada emprendedor: \$ 3.500

Ventas anuales esperadas por el total de emprendedores: 35.000

Por lo tanto, los \$ 25.000 se suman al total de ventas actuales que es de 178.496, 25 lo que genera incremento del 20% en el primer año de la gestión; obteniendo un total de \$ 21.496.

Tabla 15 Proyección de ventas para el año 2022

| DETALLE                      | ENERO        | FEBRERO      | MARZO        | ABRIL       | MAYO         | JUNIO        | JULIO        | AGOSTO      | SEPTIEMBRE   | OCTUBRE      | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE    | TOTAL               |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| VENTAS AÑO 2021              | \$8,587.00   | \$33,266.00  | \$13,401.14  | \$1,014.00  | \$12,344.21  | \$20,266.79  | \$11,914.58  | \$4,686.00  | \$14,375.12  | \$17,583.80  | \$4,993.40  | \$36,064.20  | <b>\$178,496.24</b> |
| VENTAS POR EMPRENDEDORES 15% | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00  | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00  | <b>\$ 36,000.00</b> |
| VENTAS AÑOS 2022             | \$ 11,587.00 | \$ 36,266.00 | \$ 16,401.14 | \$ 4,014.00 | \$ 15,344.21 | \$ 23,266.79 | \$ 14,914.58 | \$ 7,686.00 | \$ 17,375.12 | \$ 20,583.80 | \$ 7,993.40 | \$ 39,064.20 | <b>\$214,496.24</b> |

Elaborado por: Zambrano (2022)

En el cuadro que se presenta se puede observar que el rubro que genera la venta de las mochilas y sus derivaciones en tipo de producto y diseños varios, los 10 emprendedores pueden vender en promedio \$ 3.000, oo y esto sumaría un monto anual del \$ 36.000,oo lo que genera un incremento del 20% a las ventas brutas del año anterior.

## Conclusiones

El estudio llevado a cabo ha permitido que se establezcan las estrategias de marketing para el desarrollo de la unidad estratégica de los emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil, considerando que es una oportunidad que permite a muchas personas que se quedaron sin empleo producto de la pandemia, pudiendo desde su casa trabajar vendiendo productos para el hogar y las personas.

Dada la situación actual del mercado causado por el confinamiento, además que existe una tendencia al crecimiento porcentual de los emprendimientos individuales de la ciudad de Guayaquil, se ha podido determinar que las personas con poco presupuesto y con las ganas de trabajar quieren emprender y generar ingresos que les permita sostenibilidad en sus hogares.

Las características que se han logrado establecer en el emprendedor para acceder a la comercialización de los productos de la marca Gigio Puff se puede establecer con diferentes aspectos, pero el mayor es que está dispuesto a resurgir y obtener ingresos utilizando la tecnología actual, los dispositivos tecnológicos y la conectividad actual.

Se logró determinar las estrategias de marketing de desarrollo de producto y la gestión de una unidad estratégica para el implemento del área comercial con los emprendedores para que puedan desplazar dentro de la ciudad de Guayaquil y zonas colindantes los diferentes productos utilizando el catálogo digital,

Los medios más idóneos que se utilizaron para el impulso de la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil y así llegar como soporte a la gestión que los emprendedores realizan fueron, la utilización del WhatsApp, el catálogo digital, con el apoyo secundario de las redes sociales.

## **Recomendaciones**

El mercado en el que se encuentra la marca Gigio Puff compite con muchos productos nacionales y otras que provienen de países extranjeros, por tanto, debe incorporar una campaña más agresiva para posicionar la marca y poder tener una confianza en los clientes que serán fieles, esto sumado a la nueva unidad de negocios con los emprendedores le daría mas fuerza y sostenibilidad en el mercado.

El mercado demandante es muy amplio y es importante crecer en más líneas para el hogar, debido a que es la tendencia y se puede ver en el mercado novedosos productos y a precios accesibles, entonces hay que preocuparse por atender ciertas demandas del hogar que aún no explotado la empresa.

Otro aspecto es la unidad de producción debido a que la empresa ha crecido en estos últimos años y ha tenido que dispersar la producción en otros sitios, que, aunque no están muy distantes pero detiene el flujo dinámico con el que se atiende el mercado.

## Bibliografía

- Aguilera, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill.
- Alcaráz, R. (2016). *El emprendedor de éxito*. Mexico: Mc Graw Hill.
- AMA. (1 de Abril de 2019). *Asociación Americana de Marketing*. Obtenido de Asociación Americana de Marketing.
- Amaru, A. (2107). *Administración para emprendedores*. Mexico: Pearson.
- AsambleaCosntituyente. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Ediciones Legales.
- Basantes, X. (18 de Julio de 2020). *ElComercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/blogs/solo-para-empresas-y-emprendedores/emprendimientos-desempleo-aumentan-ecuador-pandemia.html>
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop*. Lima.
- Calderón, M. J. (2016). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SORIMUN S. A. (CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA), EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Tesis*, 53.
- Cobo, C. (2012). *Competencias para empresarios emprendedores: Contexto Europeo*. Barcelona: Fundación Omar Dengo.
- ComunicaWeb. (10 de Mayo de 2019). Obtenido de [https://www.comunica-web.com/verarticulo-que-es-buyer-journey\\_764.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-que-es-buyer-journey_764.php)
- Debitoor. (2017). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion#:~:text=Un%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20es,una%20manera%20r%C3%A1pida%20e%20intuitiva.>
- Definicion. (2014). *Definicion.de*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de [definicion.de: https://definicion.de/reconocimiento/](https://definicion.de/reconocimiento/)
- Duman, J. (2018). *Social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil*. Guayaquil: U Laica.
- Equipo Inboundcycle. (15 de Mayo de 2018). *Inboundcycle.com/blog*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

- Experto GestioPolis.com. (2017). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Gallegos, R. (2018). *ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ, PRECOCIDO Y DESHIDRATADO, LISTO PARA EL CONSUMO*. Lima: U Ignacio Loyola.
- Giraldo, V. (16 de Septiembre de 2018). *Guía completa de mercadeo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Gómez, E. (2014). *Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde la perspectiva territorial*. Barcelona: UAB.
- INEC. (22 de Julio de 2013). *INEC*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (7 de Julio de 2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>
- Innovación, F. d. (21015). *El arte de innovary emprender*. Bankinter.
- Josefacchin. (10 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- León, V., & Ron, R. (2017). *Las PYMES arroceras en el cantón Samborondón*. Guayaquil: U ecotec.
- Lideres. (20 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/arrocero-desafios-economia-negocio-arroz.html>
- Lipiañez, L., Priede , T., & López-Cózar, C. (2014). *El emprendimiento como motor del crecimiento económico*. Madrid: Boletín Económico de ICE.
- Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson.
- Marrero, C. (2016). *Infocif*. Obtenido de <https://noticias.infocif.es/noticia/fundaciones-definicion-y-caracteristicas>
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil, .* Guayaquil: U. De Guayaquil.
- Núñez, L., & Núñez, M. (2016). *Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora*. Revista Latina de comunicación Social.

- Óscar Villacampa . (2018). *ONDHO Agencia Marketing Onlinne*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>
- Pesantes, M. (2015). *Atributos personales y del negocio de los emprendedores del sector de alimentos, que construyeron sus emprendimientos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: U Casa Grande.
- Pontaza. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*.
- Porto, J. P. (2017). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.de/fundacion/>
- Salazar, S. (2013). *Plan de marketing de arroz parbolizado de la “piladora Salazar”*. Guayaquil: U de Guasyaquil.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Bogotá: Eco Ediciones.
- SoloMarketing. (2015). *Guia de Social Media*. España: Solomarketing.
- Zambrano, D. (2019). *Caracterización de la intención emprendedora en profesionales de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: U Católica.
- Zibell, M. (20 de Abril de 2020). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52407158>

ENCUESTA A LOS EMPRENDEDORES

Anexo 1 Encuesta a emprendedores  
Elaboración: Zambrano (2022)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

ENCUESTA A EMPRENDEDORES

Objetivo general del estudio: Establecer las estrategias de marketing para el desarrollo de los emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil.

**INTRODUCCIÓN:** Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, me encuentro realizando una breve encuesta sobre consumo emprendimientos, permítame unas cortas preguntas.

Ubicación (Vivienda): \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

**1.- Antes de dedicarse al emprendiendo, ¿Qué actividad económica realizaba?**

Dependencia laboral \_\_\_\_\_ Laboraba en negocio familiar \_\_\_\_\_

No laboraba \_\_\_\_\_ Trabajos ocasionales \_\_\_\_\_

**2.- En una escala de 1 al 5 (Donde 1 es menor y 5 es mayor) indique lo que genera estabilidad económica en una persona:**

Trabajo bajo relación de dependencia: 1 2 3 4 5

Laborar en negocio familiar: 1 2 3 4 5

Trabajos ocasionales: 1 2 3 4 5

Emprendimiento: 1 2 3 4 5

**3.- Las personas que emprenden tienen muchos miedos, ¿podría usted seleccionar algunos de los que le mencionaré?**

- Miedo al fracaso
- Miedo a arriesgar el patrimonio personal
- Miedo a lo desconocido
- Miedo a salir de la zona de confort
- 
-

Miedo a no conseguir clientes

Miedo a no conseguir estabilidad económica

Miedo a equivocarte con el modelo de negocio

**4.- ¿Hace cuánto tiempo inició su actividad de emprendimiento?**

Menos de 1 año \_\_\_\_\_

1 a 3 años \_\_\_\_\_

3 a 5 años \_\_\_\_\_

más de 5 años \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuántas personas participan y colaboran directamente en el emprendimiento?**

Trabaja solo(a)

1 a 2 adicionales

3 a 4 adicionales

5 en adelante

**6.- Respecto a las actividades complementarias o de apoyo al emprendimiento; ¿Cuáles considera usted que tienen más dificultad para ejecutarla con eficiencia y buenos resultados? (puede marcar varias)**

Procesos legales (registros de marca, patentes, constituciones, resolución de conflictos, notarías)

Marketing digital (promoción eficaz en redes sociales, página web funcional)

Comercio en línea (tienda virtual en internet)

Logística para distribución o entrega

Capacitación, tutorías o coaching empresarial

Procesos financieros o contables

Contacto con otros emprendedores (redes de emprendimiento)

Conseguir espacio de trabajo adecuado

Conseguir y/o administrar personal calificado

**7.- ¿Cuál es su nivel de comprensión respecto al aporte de la Transformación Digital para el desarrollo y crecimiento de su emprendimiento?**

Conozco bien lo que es transformación digital, pero no sabría cómo aplicarla en mi emprendimiento.

He escuchado o leído algo sobre transformación digital, no sé si me pueda servir.

Tengo una idea clara de cómo aplicar transformación digital en mi emprendimiento, pero todavía no lo hago.

Ye he realizado un proyecto de transformación digital en mi emprendimiento  
(por favor especifique de qué se trató)

No conozco lo que es transformación digital.

**8.- ¿Considera usted que la empresa Gigio Puff apoya y le otorga las garantías para que su emprendimiento tenga éxito?**

Si apoya  Apoya poco

No apoya  No contesta

**9.- ¿Considera usted importante que la empresa Gigio Puff le otorgue ayuda en conocimientos de marketing y ventas para mejorar su emprendimiento?**

Muy importante  Importante

Poco importante  No contesta

**10.- ¿Cuáles son los medios más idóneos que usted considera por los que se debería promocionar los productos que usted comercializa?**

Catálogo digital  Instagram

Facebook  Visita personal

WhatsApp  Referencia de amigos

**Anexos**

**ENTREVISTA PERSONAL A DIRECTIVOS**

**Anexo 2 Entrevista personal**  
Elaboración: Zambrano (2022)

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

**ENTREVISTA A EXPERTOS EN EMPRENDIMIENTO Y MARKETING**

**GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA**

**Lugar: Oficina de la empresa Gigio Puff**

**Población informante: Expertos y líderes de opinión**

Objetivo general del estudio: Establecer las estrategias de marketing para el desarrollo de los emprendimientos con la marca Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil.

**Nombre de la entrevistadora: Diana Zambrano**

**1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Ubicación geográfica: Urbanización Caracol Km. 12 vía a Daule (Norte de Guayaquil)

Hora de la entrevista: \_\_\_\_\_

Identificación de la unidad de análisis:

Experto en Marketing  Gerente general

Administrador de Gigio Puff  Experto en Marketing

Características del Informante:

\_\_\_\_\_

**Tópico 1: Situación económica actual frente a los emprendimientos**

¿Cuál es su opinión respecto a la situación que vive el país y como se puede enfrentar la crisis con emprendimientos?

¿Cómo actúa su negocio frente al sector donde usted tiene injerencia comercial, de qué manera ha podido llevarlo adelante?

## **Tópico 2: Razones por las que los emprendimientos pueden impulsar el negocio actual**

¿Cómo considera usted que los emprendimientos individuales de las personas que comercializan sus productos han podido destacar en este negocio?

¿Cuál ha sido el principal obstáculo que ha tenido para que los emprendimientos no se hayan desarrollado de forma más grande?

## **Tópico 3: El marketing como actividad fundamental para el negocio**

¿Cómo considera que el marketing le aporta a las acciones comerciales de su empresa?

¿Cree usted que a partir del marketing pudieran realizarse otras actividades adicionales para darle sostenimiento a su negocio?

## **Tópico 4: El apoyo mercadológico a los emprendedores que comercializan sus productos**

¿Considera usted lo importante que es para los emprendedores tener un apoyo de marketing para que puedan mejorar sus ventas y por ende sus ingresos?

¿Qué tipo de estrategias usted hasta ahora ha implementado para ese apoyo que requieren sus emprendedores?

¿Cuál ha sido la o las estrategias que aún no se han implementado y que se podría realizar?

## Evidencias fotográficas del estudio

### Foto de la entrevista



### Anexo 3 Evidencia fotográfica de la entrevista

Elaboración: Zambrano (2022)



### Anexo 4 Organización del trabajo con los emprendedores

Elaboración: Zambrano (2022)



**Anexo 5 Planificación de entregas con los emprendedores**  
Elaboración: Zambrano (2022)