



**Facultad de Ciencias  
Económicas  
Universidad Nacional  
de Tucumán**

# **CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO ACTUAL Y OBJETIVO DE UN EMPRENDIMIENTO TUCUMANO**

## **Integrantes:**

**Ahumada, Gonzalo**

**Espeche, Mateo**

**Giambroni, Agustina**

**Rivera Galo, Camila Paulina**

**Sánchez Monasterio, Cesar**



---

## INDICE

<a href="#">RESUMEN</a> .....	2
<a href="#">INTRODUCCIÓN</a> .....	3
<a href="#">PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</a> .....	4
<a href="#">OBJETIVOS</a> .....	5
<a href="#">General:</a> .....	5
<a href="#">Específicos:</a> .....	5
<a href="#">MARCO METODOLÓGICO</a> .....	5
<a href="#">MARCO TEÓRICO</a> .....	6
<a href="#">ANÁLISIS DE DATOS</a> .....	9
<a href="#">Estrategias de publicidad y plaza actuales:</a> .....	9
<a href="#">Encuestas a clientes actuales - Análisis de resultados:</a> .....	11
<a href="#">Encuestas a clientes potenciales - Análisis de resultados:</a> .....	16
<a href="#">RECOMENDACIONES</a> .....	22
<a href="#">CONCLUSIÓN</a> .....	23
<a href="#">BIBLIOGRAFÍA</a> .....	23
<a href="#">APÉNDICE</a> .....	24
<a href="#">A-Encuesta de satisfacción del cliente</a> .....	24
<a href="#">B-Encuesta a clientes potenciales</a> .....	27



---

## **CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO ACTUAL Y OBJETIVO DE UN EMPREDIMIENTO TUCUMANO**

**Ahumada Valberdi, Gonzalo Matías – Espeche Miguez, Mateo Benjamín – Giambroni,**

**Agustina Inés - Rivera Galo, Camila Paulina - Sánchez Monasterio, Cesar**

**[gonaahum@gmail.com](mailto:gonaahum@gmail.com) - [espechemateotta@gmail.com](mailto:espechemateotta@gmail.com) - [agusgiambroni@gmail.com](mailto:agusgiambroni@gmail.com) -**

**[pauliriveragalo@gmail.com](mailto:pauliriveragalo@gmail.com) - [cesar07sm03@gmail.com](mailto:cesar07sm03@gmail.com)**

### **RESUMEN**

La investigación se centra en un emprendimiento unipersonal tucumano, a cargo de un estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas. El mismo ofrece productos personalizados con grabado láser como: mates de acero inoxidable o de madera, vasos pinta o metálicos y bombillas de acero inoxidable o de aluminio. Además de la venta de productos personalizados, el emprendimiento también ofrece el servicio de grabado láser directamente sobre los productos que los clientes deseen. Esto significa que los clientes pueden traer sus propios artículos y solicitar el grabado de diseños, nombres, fechas u otros elementos personalizados directamente en ellos.

El objetivo del trabajo es caracterizar el mercado meta a través de encuestas a clientes antiguos y público en general (clientes potenciales) donde se miden variables demográficas, de preferencias, etc. Con los resultados de las encuestas se realizan conclusiones y recomendaciones que permitan al propietario del emprendimiento tomar decisiones respecto al área de marketing.

**Palabras Clave:** Emprendimiento - Análisis - Investigación de mercado - Marketing - Plan de

Marketing



---

## INTRODUCCIÓN

El marketing tiene un papel fundamental en el éxito y crecimiento de un emprendimiento. En un entorno donde cada vez existen más competidores, es esencial saber aprovechar las herramientas ofrecidas por el marketing para llegar a los clientes de manera más efectiva.

La mezcla de marketing es un proceso de cuatro pasos que constan de determinar el producto ofrecido, precio al que se va a ofrecer, punto de distribución (plaza) y la promoción del mismo, estos conceptos se retomarán luego en el marco teórico.

La incorporación de una mezcla de marketing bien estructurada y coherente puede ofrecer beneficios a un emprendimiento. En primer lugar, le permite adaptarse a las necesidades y deseos específicos de sus clientes, creando productos y servicios que satisfagan sus demandas. Al conocer y comprender a su mercado objetivo, un emprendimiento puede desarrollar ofertas atractivas y diferenciadas, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y una mayor lealtad a la marca.

Además, una mezcla de marketing efectiva tiene el poder de influir en la percepción de la marca y en la relación entre la empresa y sus clientes. Mediante la comunicación adecuada, la promoción y la distribución estratégica, un emprendimiento puede construir una imagen sólida y positiva en la mente de los consumidores, generando confianza y credibilidad, llamándose a esto “Marketing estratégico”, concepto desarrollado en el marco teórico.

Esto conduce a la situación de RL grabados láser, un emprendimiento tucumano que comenzó en 2022, cuando en Agosto de ese mismo año, el propietario adquirió la maquinaria necesaria para trabajar, aprendió a través de prueba y error, y así, dio sus primeros pasos en la creación de su emprendimiento.



El primer producto que se grabó y vendió fueron mates de madera, los que tuvieron como destinatarios personas cercanas al propietario. A partir de ahí, comenzó a experimentar con diferentes materiales, y actualmente ofrece una amplia variedad de productos, como mates de madera y acero inoxidable, vasos de acero y tipo "pinta", bombillas de acero inoxidable y de aluminio, y también ofrece un servicio de grabado personalizado.

Para promocionar y vender sus productos, el emprendimiento utiliza principalmente dos herramientas: la cuenta de Instagram del emprendimiento y Marketplace de Facebook. De esta manera, el dueño ha logrado dar a conocer su emprendimiento y sus productos, llegando a clientes potenciales en diferentes partes del país.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En 2022 el emprendimiento RL inició con el grabado láser en mates de madera y en los últimos meses amplió su catálogo a otros productos grabados. Desde que inició el proyecto existieron inconsistencias en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), siendo que se tienen definidos los productos y los precios a los que se venden, pero no la coordinación de entrega y formas de publicidad de los mismos, lo cual afecta negativamente a las ventas y conduce la existencia de "cuellos de botella" por productos no retirados. A esto habría que agregarle la escasa profesionalización en lo referido al marketing digital, lo cual afecta al rendimiento del emprendimiento e influye en la opinión de los clientes y su relación con la marca.

A partir de esta situación se formulan las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el segmento de mercado actual y potencial del emprendimiento RL situado en Yerba Buena, durante el primer semestre del 2023?
- ¿Qué canales de publicidad usa el emprendimiento y cuáles prefiere el segmento meta?



- ¿Qué estrategia de distribución sería la más acorde para el emprendimiento RL?
- ¿Cuál es el grado de relación entre el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y su comportamiento de compra y recomendación?

## **OBJETIVOS**

### **General:**

El objetivo general de este trabajo es caracterizar tanto al mercado actual como al mercado meta, definir las vías de comunicación con los clientes y el grado de engagement de los consumidores, adecuando el marketing mix al segmento seleccionado.

### **Específicos:**

- Identificar y caracterizar al segmento de mercado actual y potencial del emprendimiento.
- Identificar los medios de publicidad que mayor alcance tienen para con el cliente.
- Definir los métodos de distribución preferidos por los clientes actuales y potenciales.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes y su relación con su comportamiento de compra.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Para esta investigación se utiliza un enfoque cuantitativo, mediante un estudio con diseño no experimental, exploratorio descriptivo de orden transversal. La finalidad de este diseño es indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.



Se proponen dos encuestas de forma secuencial, una dirigida a los clientes actuales del emprendimiento y otra a los clientes potenciales, siendo estos representados por alumnos de la FACE UNT.

Para la encuesta a clientes actuales se utiliza un método de muestreo no probabilístico, por “bola de nieve”, con las respuestas a este cuestionario se identifica el segmento objetivo al que se dirige el emprendimiento y se procede a realizar la encuesta a clientes potenciales en base a esos datos obtenidos.

Ambas encuestas son autoadministradas por Google Forms. La de satisfacción de clientes actuales está compuesta por ocho preguntas, de las cuales dos son abiertas; mientras que la realizada al segmento objetivo está conformada por diez preguntas, siendo dos de ellas abiertas.

También se revisan documentos históricos para conocer estrategias de publicidad y distribución anteriores del emprendimiento, para posteriormente analizar mejoras y cambios a realizar en las mismas.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Investigación de mercados**

Según Mc Daniel (2020), la investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo, a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y



---

comunica los hallazgos y sus implicaciones. Se encarga de la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección. La investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo. La investigación puede ser aplicada (conocer mejor el mercado, descubrir por qué falló una estrategia o reducir la incertidumbre de la toma de decisiones) o básica o pura (se lleva a cabo para validar una teoría existente o saber más sobre un concepto o fenómeno).

#### **Marketing estratégico:**

Para Palmatier (2021), el marketing estratégico consiste en las acciones enfocadas a crear un posicionamiento en la mente de los clientes y sería imposible construir estrategias de marca a menos que la empresa sepa qué segmentos de clientes quiere perseguir y cómo puede satisfacer de manera única sus necesidades y beneficios.

Por lo tanto, elegir un segmento de mercado meta es el primer paso y el más importante, para la posterior implementación de la mezcla de marketing. Para identificar segmentos, se recurre al análisis de distintas variables (demográficas, de estilo de vida, conductuales, etc.).

#### **Segmentación de mercados y mezcla de marketing:**

Kotler y Armstrong (2018), definen a la segmentación de mercados como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.



Kotler y Armstrong (2018), definen al marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo. El enfoque de Kotler y Armstrong se basa en las 4P del marketing mix: producto, precio, distribución (place) y promoción. Estos elementos se combinan estratégicamente para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Zeithaml y Bitner (2003) en "Services Marketing" abordan el marketing mix desde una perspectiva centrada en el cliente y en la integración del enfoque de servicio en todas las áreas de la empresa. Los autores destacan la importancia de adaptar las 4P del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en el contexto de los servicios.

### **Marketing digital:**

Según Kotler (2006) en "Dirección de Marketing" "El marketing digital se refiere al uso de canales digitales, como Internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros medios digitales, para crear y promover experiencias de valor para los consumidores, con el objetivo de lograr resultados medibles y satisfacer los objetivos de marketing".

Para Chaffery y Ellis-Chadwick (2012) Pull media and inbound marketing implica que: "El consumidor es proactivo en la búsqueda activa de una solución e interactúa con marcas y se ve atraído a través del contenido, búsqueda y social media marketing."

Peters, L. (1998) en "The new interactive media: one-to-one, but who to whom?" sugirió que "la comunicación a través del nuevo medio se diferencia de la comunicación que utiliza los medios tradicionales de cuatro maneras. En primer lugar, se cambia el estilo de comunicación con la transferencia de información inmediata o sincrónica a través del servicio de atención al cliente en línea. También se produce la comunicación asincrónica, en la que hay un retraso de



---

tiempo entre el envío y la recepción de información como a través del correo electrónico. En segundo lugar, la presencia social o la sensación de que un intercambio de comunicaciones es sociable, cálido, personal y activo puede ser menor si se entrega una página web estándar, pero puede mejorarse, tal vez mediante la personalización. Tercero, el consumidor tiene más control de contacto; y cuarto, el usuario tiene el control del contenido, por ejemplo, mediante funciones de personalización o publicando su propio contenido generado por el usuario. “

Charlene Li y Josh Bernoff (2008) definen "engagement" como "la capacidad de una empresa para establecer una relación sólida con sus clientes a través de la participación y la interacción continua. Es la medida de la lealtad, el compromiso y la influencia que una marca tiene sobre su audiencia."

## **ANÁLISIS DE DATOS**

### **Estrategias de publicidad y plaza actuales:**

Con el fin de conocer la estrategia actual de publicidad y plaza del emprendimiento, se consultó al emprendedor sobre las mismas.

La estrategia de publicidad vigente se centra en aprovechar las plataformas de Facebook e Instagram para promover de manera efectiva los productos y servicios, enfocándose en los siguientes aspectos clave:

- Destacar la conveniencia: Se resalta la ventaja de las entregas en punto de encuentro, el retiro en el domicilio del propietario y los envíos para facilitar el proceso de compra a los clientes. Recalcando siempre que se ofrecen opciones flexibles que se adaptan a las necesidades de los compradores.



- Mensajes claros sobre el retiro en domicilio: Se comunica claramente la opción de retiro en domicilio, enfatizando la facilidad y la posibilidad de ver los productos en persona y la amplitud de horarios.
- Comunicación sobre envíos: Se especifica el valor la opción de envío de los productos, destacando la seguridad y la puntualidad. Se mencionan detalles como los plazos de entrega y las políticas de devolución para generar confianza con los clientes.
- Interacción y testimonios: Se fomenta la interacción con los usuarios a través de preguntas, respuestas y testimonios. Animando a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y reseñas, lo que ayudará a generar confianza y credibilidad en la marca.

Siendo el objetivo final de la estrategia promover los productos y servicios de manera efectiva, resaltando la comodidad de las opciones de entrega y generando confianza en la marca a través de una estrategia de publicidad sólida en Facebook e Instagram.

En cuanto a la periodicidad de publicidad, ésta se realiza principalmente por medio de Instagram. La intención del emprendedor es publicar todos los días “stories”, y en el “feed” 1 vez por semana. Pero suelen existir inconsistencias con las frecuencias planeadas debido a contratiempos por parte del propietario, quién no usa recordatorios ni herramientas de contenido programado, por lo cual suele postergar algunos posteos para no hacerlos en horarios con “menor visibilidad”.

Respecto a la estrategia de distribución actual, no hay días preestablecidos para las entregas, éstas suelen realizarse al día siguiente de finalizar el producto o cuando el propietario y el cliente puedan concretar la misma.



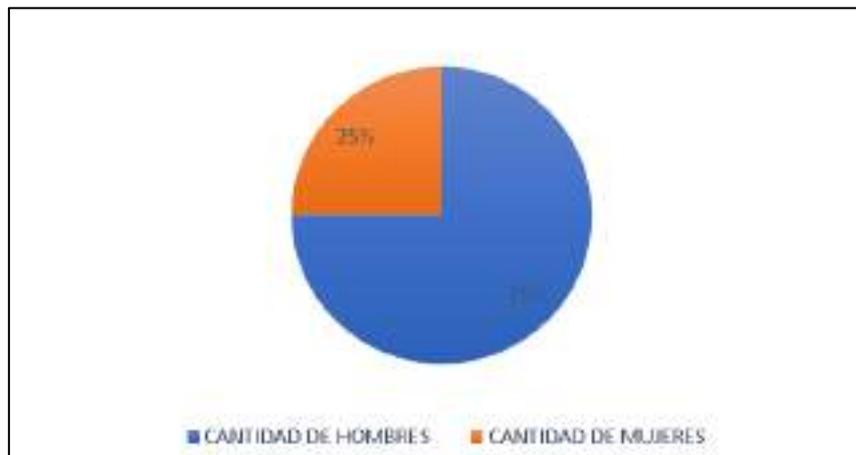
### Encuestas a clientes actuales - Análisis de resultados:

Teniendo en cuenta que el emprendimiento está en sus inicios, llevando sólo 10 meses funcionando, se pudo obtener respuestas de un 40% del total de clientes actuales, de las cuales se extrajeron los siguientes resultados:

- La edad promedio de los clientes es de 24 años. A su vez el 75% de los mismos son de género masculino. (ver gráfico N°1)

#### Gráfico N°1

Cientes según sexo biológico.

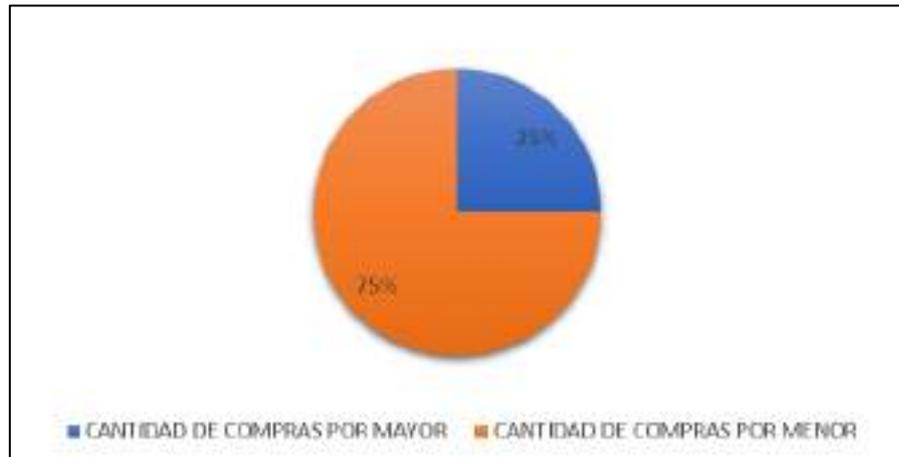


Fuente: Elaboración propia

- Un 25% de las compras que se realizan son por mayor, mientras que el 75% restante son ventas por menor. (ver gráfico N°2)

#### Gráfico N°2

Cientes según tipo de compra.

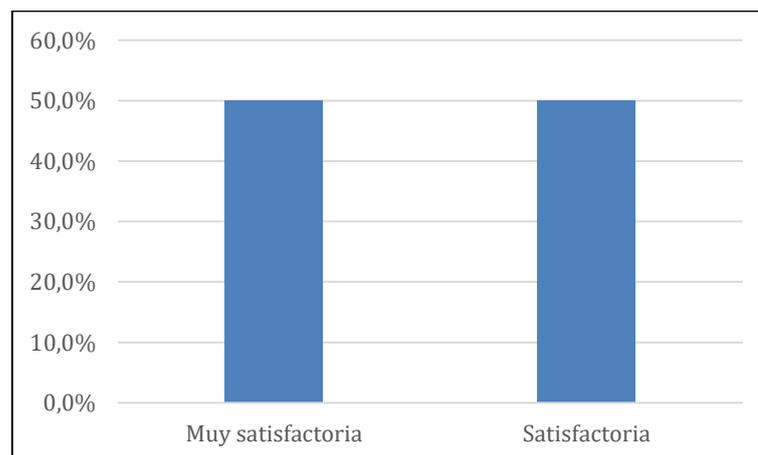


**Fuente: Elaboración propia**

- El 100% de los clientes están satisfechos con la atención brindada. El 50% de los compradores consideran la atención al cliente muy satisfactoria, mientras el otro 50% opinan que es satisfactoria. (ver gráfico N°3)

**Gráfico N°3**

**Calidad de atención.**



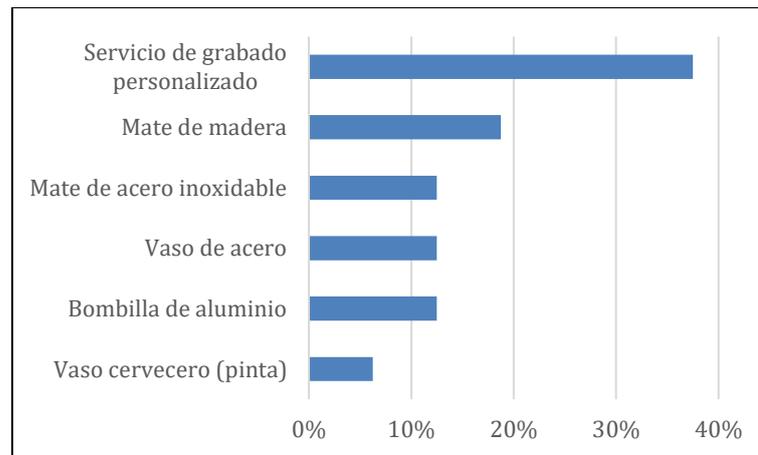
**Fuente: Elaboración propia**



- El producto más vendido fue el servicio de grabado personalizado, representando un 37,5% de las ventas. Le sigue con el 18,75% el mate de madera. (ver gráfico N°4)

#### Gráfico N°4

##### Productos adquiridos.

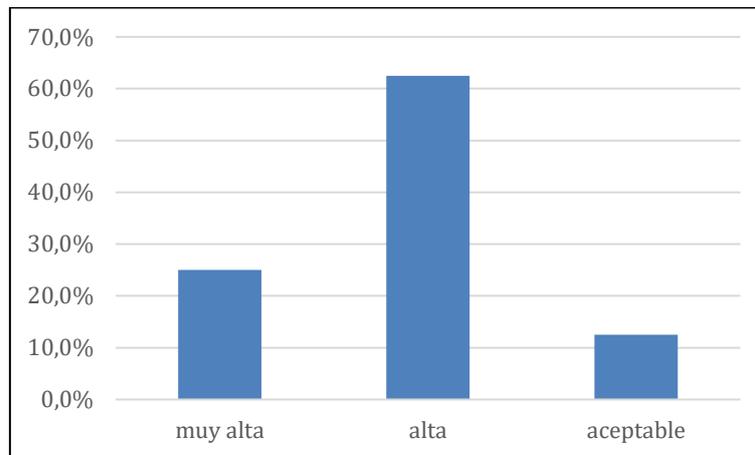


**Fuente: Elaboración propia**

- El 87,5% de los compradores están satisfechos con la calidad de los productos, de los cuales el 62,5% considera que los productos son de alta calidad y el 25% de muy alta calidad. (ver gráfico N°5)

#### Gráfico N°5

##### Calidad de los productos.

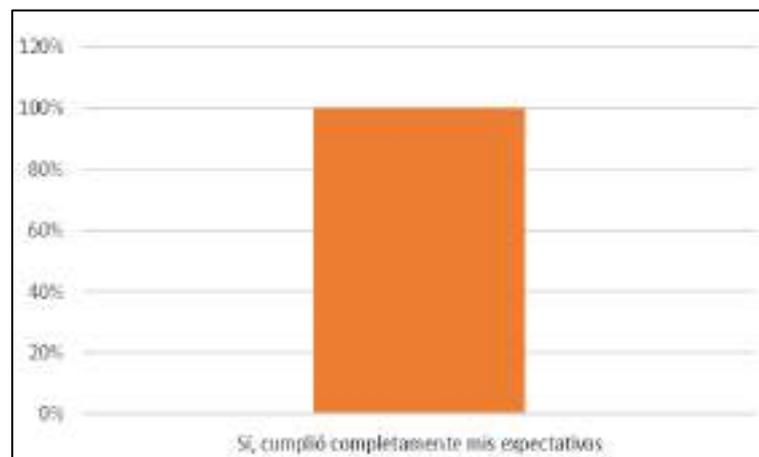


**Fuente: Elaboración propia**

- Un 100% de los clientes considera que la calidad de los grabados láser cumplió con las expectativas. (ver gráfico N°6)

#### Gráfico N°6

#### Calidad del grabado.



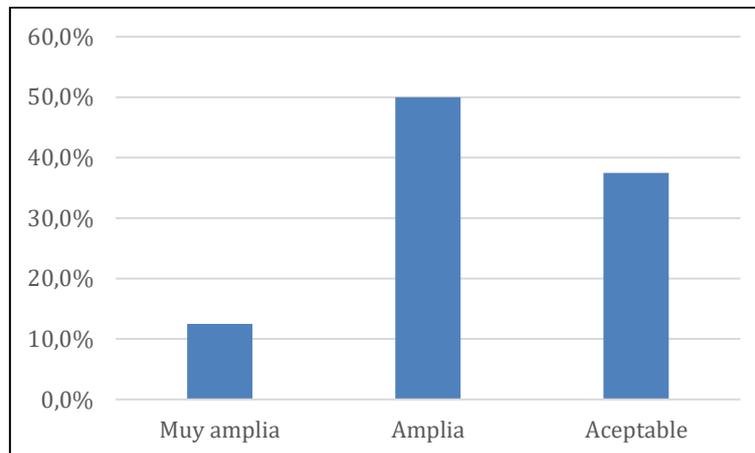
**Fuente: Elaboración propia**

- En cuanto a la variedad de productos, el 62,5% considera satisfactoria la diversidad, de los cuales el 12,5% opinan que es muy amplia y el 50% sólo amplia. El 37,5% restante la estima aceptable. (ver gráfico N°7)



**Gráfico N°7**

**Variedad de los productos.**

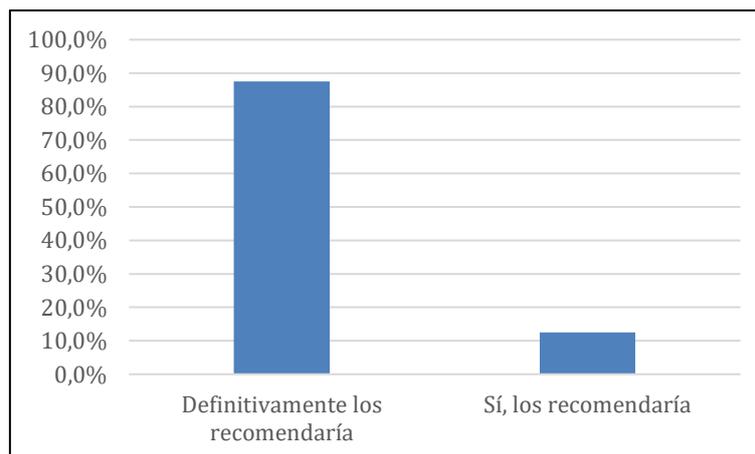


**Fuente: Elaboración propia**

- El 87,5% de los encuestados “definitivamente recomendaría” los productos y el emprendimiento. (ver gráfico N°8)

**Gráfico N°8**

**Recomendación.**



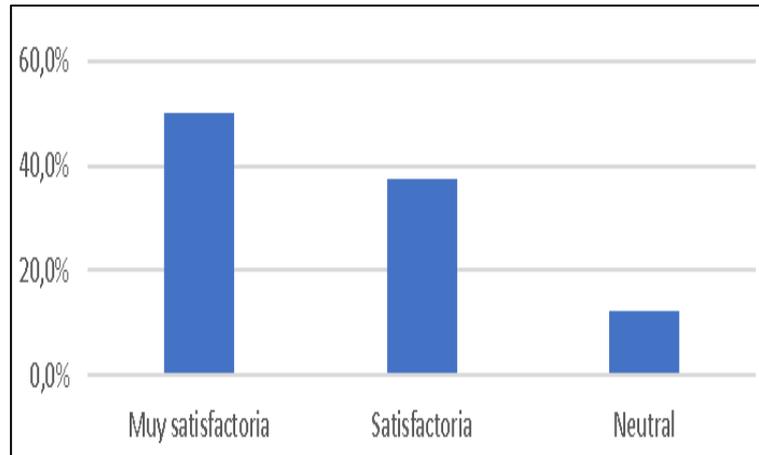
**Fuente: Elaboración propia**

- En cuanto a los métodos de entrega y su efectividad el 50% encontraron los mismos muy satisfactorios, el 37,5% satisfactorio y un 12,5% opinaron “neutral”. (ver gráfico N°9)



**Gráfico N°9**

**Efectividad de la entrega y sus métodos.**



**Fuente: Elaboración propia**

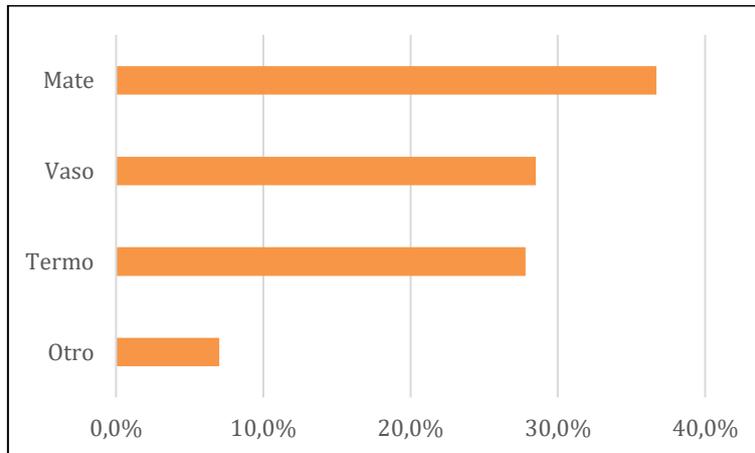
**Encuestas a clientes potenciales - Análisis de resultados:**

Se realizó la encuesta a un total de 91 personas pertenecientes al rango de edades de 20 a 25 años y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Respecto a los productos que les interesaría adquirir el 36,7% compraría un mate, el 28,5% vasos, 27,8% termos y el 7% otros productos, siendo estos: “bolso matero”, “morrall de llaves”, “bombillas”, “cuadros” y “dijes”. (ver gráfico N°10)

**Gráfico N°10**

**Productos con mayor intención de compra.**

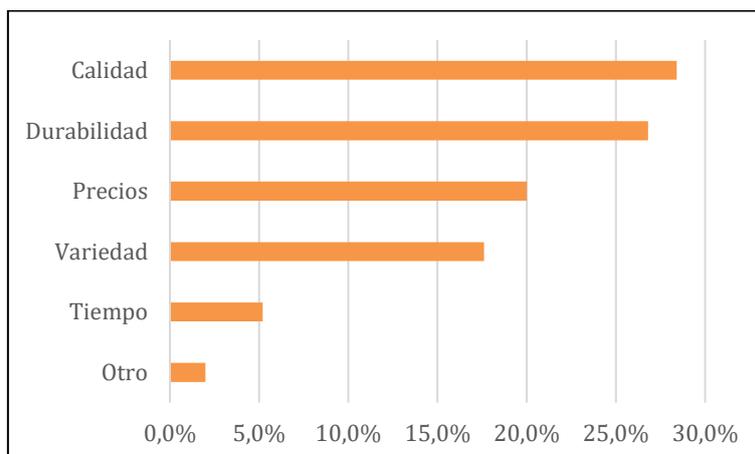


Fuente: Elaboración propia

- En cuanto los atributos de importancia al momento de adquirir los productos, el 28,4% consideran relevante la calidad, 26,8% la durabilidad del producto, 20% los precios, 17,6% la variedad de opciones, 5% el tiempo de entrega, 2% otros factores siendo el atributo una buena comunicación comprador - vendedor. (ver gráfico N°11)

Gráfico N°11

Atributos de importancia.



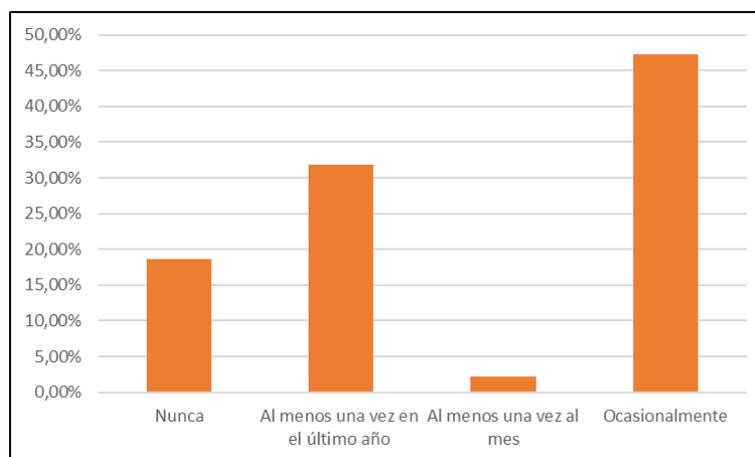
Fuente: Elaboración propia



- Respecto a la frecuencia de compra, 47,25% de los encuestados compran ocasionalmente, 31,87% al menos una vez en el último año, 18,68% nunca y 2,2% al menos una vez al mes. (ver gráfico N°12)

**Gráfico N°12**

**Frecuencia de compra.**

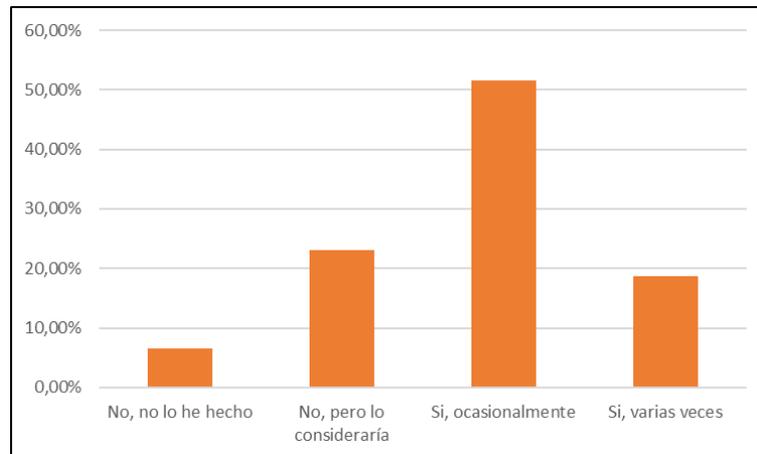


**Fuente: Elaboración propia**

- Se observa que el 51,6% de los clientes potenciales regala ocasionalmente productos personalizados a sus familiares o amigos, el 23,1% no lo hace pero lo consideraría y el 18,7% lo hizo varias veces, mientras que solo el 6,6% no regaló productos personalizados ni lo ha considerado. (ver gráfico N°13)

**Gráfico N°13**

**Regalaría productos personalizados.**

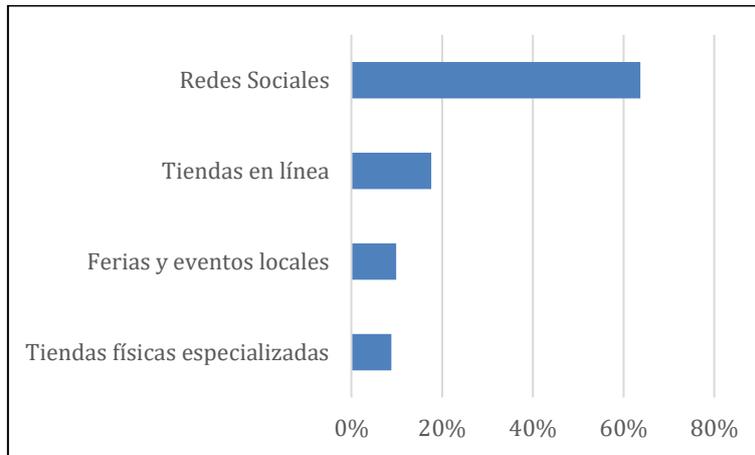


**Fuente: Elaboración propia**

- A los productos personalizados el 63,74% los suele adquirir a través de redes sociales, 17,58% en tiendas en línea, 9,89% en ferias o eventos locales y 8,79% en tiendas físicas especializadas. (ver gráfico N°14)

**Gráfico N°14**

**Lugar de adquisición.**

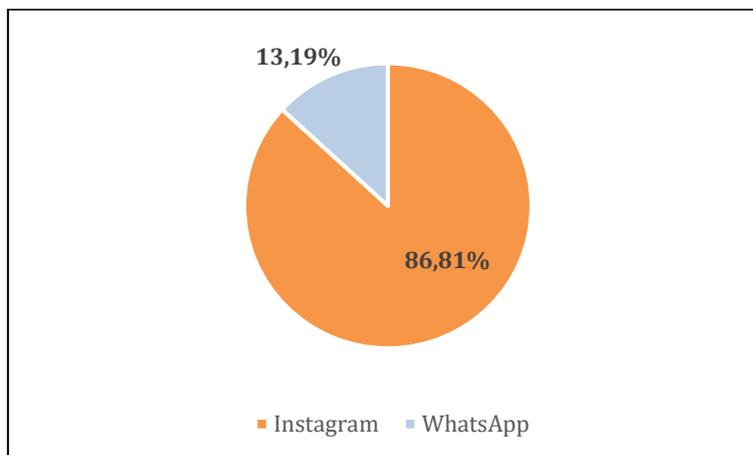


**Fuente: Elaboración propia**

- El 86,81% de los compradores potenciales se informan sobre los productos a través de Instagram y el resto mediante WhatsApp. (ver gráfico N°15)

**Gráfico N°15**

**Medios de información.**



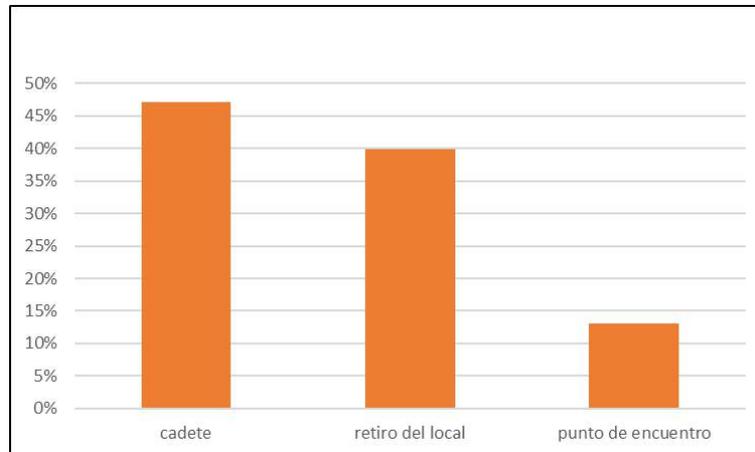
**Fuente: Elaboración propia**

- El 47,1% de los encuestados prefieren como método de entrega la recepción de producto por cadete (a domicilio), 39,9% por retiro en el local, 13% en algún punto de encuentro. (ver gráfico N°16)

**Gráfico N°16**



### Medio de entrega.



**Fuente: Elaboración propia**

### Para sintetizar los resultados obtenidos:

El segmento objetivo al que se dirige actualmente el emprendimiento está compuesto por jóvenes de entre 20 a 25 años, en su mayoría hombres, siendo este concordante con el segmento al cuál debería dirigirse.

Las ventas suelen ser al por menor, con algunas excepciones al por mayor. Los clientes están en general satisfechos con la totalidad del servicio recibido, pudiendo mejorarse en cuanto a la calidad de los productos, su variedad y la efectividad de la entrega.

La encuesta a clientes potenciales proporcionó información sobre los atributos de importancia para el segmento, el medio de información sobre los productos, y los métodos de entrega preferidos.

Para los potenciales compradores es de gran importancia la calidad de los productos y su durabilidad; suelen adquirir bienes del rubro por redes sociales, particularmente por Instagram, para lo cual es necesario que se realicen frecuentes posteos de publicidad en dicha aplicación.

Respecto a los métodos de entrega se prefiere el envío a domicilio.



---

## RECOMENDACIONES

En base a la información obtenida se recomienda al emprendedor:

- En cuanto a la publicidad se podría planificar la generación de contenido ya sea utilizando un calendario de contenido, recordatorios o contenido programado (herramienta de Instagram).
- Incrementar la cantidad de contenido posteado y su frecuencia. Hacer 3 publicaciones en el feed a la semana, 8 a 10 historias a la semana (al menos 2 al día), 4-7 Reels a la semana, 1-3 IGTV a la semana (incluido Instagram Live).
- Implementar el uso de hashtags en los posts para llegar a más usuarios que estén interesados en productos del rubro.
- Contemplar la posibilidad de utilizar la opción de publicidad paga de Instagram.
- Monitorear frecuentemente las métricas de Instagram sobre alcance y engagement para crear planes de acción para mejorar ambos ámbitos, además de poder saber en qué momento se encuentran conectados usualmente los clientes y así poder mejorar la efectividad de la publicidad; para ello debe: ingresar a **Instagram**, acceder a **"Perfil"**, clicar debajo de la biografía el botón **"Estadísticas"**- **"Tu público"**, ingresar a **"Momentos de más actividad"** (se podrá ver la actividad de 7 a 30 días anteriores).
- Establecer acuerdos con proveedores como medida para garantizar la calidad del producto.
- Considerar contratar un cadete particular para continuar con el método actual de entrega al día siguiente de finalizado el producto, o establecer un método de entrega predeterminado así también el día y horarios a realizarse para mejorar la organización del propietario, con la posibilidad de flexibilizar las mismas en caso de ser necesario.



---

## CONCLUSIÓN

El emprendedor ha logrado captar al público objetivo, jóvenes entre 20 y 25 años, y se encuentra bien encaminado en lo que respecta a los medios de comunicación, siendo Instagram el medio actual por donde se comunica con los clientes actuales, el cual es también el medio preferido por los consumidores potenciales.

Los métodos de entrega actuales del emprendimiento, envío a domicilio y retiro en el local, son acertados ya que son los más elegidos por los compradores actuales y potenciales.

Se considera que la investigación fue fructífera ya que ha brindado una comprensión más profunda y precisa del segmento meta al que se dirige RL grabados láser, permitiendo identificar factores clave que influyen en su comportamiento de compra y engagement con la empresa.

Uno de los principales aportes de esta investigación radica en el conocimiento adquirido sobre satisfacción del cliente. Los hallazgos han revelado que los clientes actuales se sienten muy a gusto con el servicio prestado. Además, se identificó y analizó las principales variables y relaciones que caracterizan al mercado meta, entre las cuales se destacan preferencias de producto y percepción de la marca, entre otras.

Los resultados obtenidos brindan una base sólida para la implementación de estrategias y políticas que busquen abordar de manera efectiva los desafíos y oportunidades relacionados con la comunicación de la marca en medios digitales y la efectividad de la distribución del producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.



- Kotler & Armstrong. Fundamentos De Marketing. Pearson Educación.
- Kotler P. Dirección de Marketing. Pearson.
- Li C., Bernoff J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press.
- McDaniel C., & Gates, R. Investigación de mercados. Wiley.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Red Globe Press.
- Peters, L. "The new interactive media: one-to-one, but who to whom?", Marketing Intelligence & Planning.
- Zeithaml V., Bitner M. Services Marketing. McGraw-Hill/Irwin.

## APÉNDICE

### A- Encuesta de satisfacción del cliente

Gracias por elegir nuestros productos. Nos gustaría conocer tu opinión para mejorar nuestros productos y servicios. Por favor, tómate unos minutos para responder las siguientes preguntas:

1. Edad
2. Sexo biológico
  - Masculino
  - Femenino
3. Realizo su compra
  - Por mayor
  - Por menor



- 
4. ¿Qué opinas sobre la atención al cliente que recibiste durante tu experiencia de compra?
- Muy insatisfactoria
  - Insatisfactoria
  - Neutral
  - Satisfactoria
  - Muy satisfactoria
5. ¿Qué productos adquiriste? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Mate de madera
  - Mate de acero inoxidable
  - Vaso cervecero (pinta)
  - Vaso de acero inoxidable
  - Bombilla de acero
  - Bombilla de aluminio
  - Servicio de grabado personalizado
6. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos grabados con láser?
- Muy baja
  - Baja
  - Aceptable
  - Alta
  - Muy alta
7. ¿El grabado con láser cumplió con tus expectativas?
- Sí, cumplió completamente mis expectativas
  - Sí, pero no cumplió todas mis expectativas



- 
- No, no cumplió mis expectativas
8. ¿Cómo evaluarías la variedad de productos disponibles para personalizar?
- Muy limitada
  - Limitada
  - Aceptable
  - Amplia
  - Muy amplia
9. ¿Recomendarías nuestros productos grabados con láser a otras personas?
- Definitivamente no los recomendaría
  - No los recomendaría
  - Neutral
  - Si los recomendaría
  - Definitivamente los recomendaría
10. ¿Qué opinas sobre la efectividad de la entrega y los métodos en los que se realiza la misma?
- Muy insatisfactoria
  - Insatisfactoria
  - Neutral
  - Satisfactoria
  - Muy satisfactoria
11. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia para mejorar nuestros productos o servicios?

¡Muchas gracias por tu colaboración! Valoramos tu opinión y utilizaremos tus comentarios para mejorar nuestros productos y brindarte una mejor experiencia.



Fuente: Elaboración propia

#### B- Encuesta a clientes potenciales

Hola. Somos RL Grabados Láser. ¡Te invitamos a participar de una encuesta para conocer tus gustos y preferencias y así poder brindarte un servicio acorde para que tengas una grata experiencia!

1. Edad
2. ¿Qué tipo de productos personalizados te interesaría adquirir con grabados láser?
  - a) Mates
  - b) Termos
  - c) Vasos
  - d) Otros (especificar)
3. ¿Qué atributos o características son importantes para vos al adquirir productos personalizados?
  - a) Calidad del grabado
  - b) Durabilidad del producto
  - c) Variedad de diseños disponibles
  - d) Precios competitivos
  - e) Tiempo de entrega rápido
  - f) Otros (especificar)
4. ¿Con qué frecuencia adquieres productos personalizados?
  - a) Nunca
  - b) Ocasionalmente
  - c) Al menos una vez en el último año



- 
- d) Al menos una vez al mes
5. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con los productos personalizados que has adquirido anteriormente?
- a) Muy satisfecho/a
  - b) Satisfecho/a
  - c) Neutral
  - d) Insatisfecho/a
  - e) Muy insatisfecho/a
6. ¿Has regalado productos personalizados a familiares o amigos?
- a) Sí, varias veces
  - b) Sí, ocasionalmente
  - c) No, pero lo consideraría
  - d) No, no lo he hecho
7. ¿En qué lugares sueles adquirir productos personalizados en Tucumán?
- a) Tiendas físicas especializadas
  - b) Tiendas en línea
  - c) Ferias y eventos locales
  - d) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
8. ¿Cuál es tu medio preferido para informarte sobre productos personalizados?
- a) Correo electrónico
  - b) WhatsApp
  - c) Facebook
  - d) Instagram
  - e) Otro (especificar)
9. ¿Qué medio de entrega utiliza o utilizará en caso de comprar online?
- a) Retiro del local



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración

**XIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación  
de la Licenciatura en Administración**



- 
- b) Cadete
  - c) Punto de encuentro
  - d) Otro (especificar)

¡Muchas gracias por tu colaboración! Valoramos tu opinión y utilizaremos tus comentarios para mejorar nuestros productos y brindarte una mejor experiencia.

**Fuente: Elaboración propia.**