

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
LAS TECNICAS DE ESCULTURAS 3D COMO FACTOR
DE INNOVACION EN EL DESARROLLO DE
PRODUCTOS.**

**AUTORA:
Salazar Palma, Dayana Gabriela**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing**

**REVISOR
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**

**Guayaquil, Ecuador
4 de Agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Salazar Palma, Dayana Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salazar Palma, Dayana Gabriela**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Las técnicas de esculturas 3d como factor de innovación en el desarrollo de productos**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Salazar Palma, Dayana Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Palma, Dayana Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Las técnicas de esculturas 3d como factor de innovación en el desarrollo de productos**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Salazar Palma, Dayana Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

Tema.....	1
Aspectos generales del estudio	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos	5
Alcance del Estudio.....	5
Preguntas de investigación.....	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO CONCEPTUAL.....	6
Fundamentación conceptual.....	6
Reseña Histórica de Bodies.....	20
CAPÍTULO II	21
METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	21
Diseño investigativo	21
Tipo de investigación	22
Fuentes de información	22
Tipo de datos.....	22
Herramienta investigativas.....	22
Target de aplicación.....	23
Definición de la población	23
Definición de la muestra.....	25
CAPÍTULO III	27
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	27
Resultados cuantitativos	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO 1	46
Formatos de Preguntas para el Grupo Focal.....	46
ANEXO 2	47
Encuesta	47

Índice de Tabla

Tabla 1 Descripción de la muestra	25
Tabla 2 Cálculo de muestra.....	25
Tabla 3 Número de hijos de encuestadas	27
Tabla 4 Rango de edades de los hijos de las encuestadas	28
Tabla 5 Preferencias de guardar un recuerdo	29
Tabla 6 Formas de guardar un recuerdo	30
Tabla 7 Disponibilidad de pago de target	31
Tabla 8 Conocimiento sobre la escultura 3D.....	32
Tabla 9 Gusto por el recuerdo en escultura 3D.....	32
Tabla 10 Disponibilidad de Compra	33
Tabla 11 Gustos por las esculturas en 3D	33
Tabla 12 Motivos de compra	34
Tabla 13 Medios publicitarios.....	35
Tabla 14 Promociones	36
Tabla 15 Aspectos positivos y negativos de estudio cualitativo	37

Índice de Figuras

Figura 1 Esquema de marco teórico	6
Figura 2 Los Servicios.....	8
Figura 3 Clasificación de los productos.....	10
Figura 4 Diseño 3D	15
Figura 5 Piezas fabricadas con impresión 3D	15
Figura 6 Zapatos realizados con impresora 3D.....	16
Figura 7 Vestido realizado con piezas fabricadas vía impresora 3D	17
Figura 8 Esfera sólida- Esfera poligonal.....	17
Figura 9 Escultura 3D de feto.....	18
Figura 10 Estimación de nacimientos.....	21
Figura 11 Nacimiento en Ecuador según género	23
Figura 12 Nacimientos según edades	24
Figura 13 Nacimientos según el tipo de establecimiento de salud	24
Figura 14 Número de hijos de encuestadas.....	27
Figura 15 Rango de edades de los hijos de las encuestadas	28
Figura 16 Preferencias de guardar un recuerdo.....	29
Figura 17 Formas de guardar un recuerdo.....	30
Figura 18 Disponibilidad de pago de target.....	31
Figura 19 Conocimiento sobre la escultura 3D.....	32
Figura 20 Gustos por las esculturas en 3D	33
Figura 21 Motivos de compra.....	34
Figura 22 Medios publicitarios.....	35
Figura 23 Promociones	36

RESUMEN

A través del estudio cuantitativo se determinó el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D, siendo aquellas madres que gustan por tener un recuerdo de sus hijos, especialmente las mamitas que tienen bebés de 0 meses hasta 2 años, y que tienen presencia en redes sociales para conocer los diversos productos de interés, identificado este mercado se hace cumplimiento al primer objetivo específico planteado, el cual fue determinar el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D.

Se determinó el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D, siendo mujeres de 20 años a 45 años que tienen bebés o niños hasta 4 años, gustan de guardar sus recuerdos de forma física con la disponibilidad de gastar en un recuerdo de hasta 50 dólares. En cuanto a su impulso de compra que es generado a través de la presentación de descuentos, con ellos se motiva a la compra. De esta manera se hace cumplimiento al segundo objetivo específico el cual fue determinar el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, investigación de mercado, marketing de servicios, branding, productos de escultura 3D.

Tema

Las técnicas de esculturas 3d como factor de innovación en el desarrollo de productos

Aspectos generales del estudio

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen obras realizadas en terracota, mármol, bronce y piedra dispersadas entre las ciudades más relevantes como Quito, Guayaquil. Entre retratos de personas, personajes históricos, monumentos y creaciones alegóricas, realizados por escultores extranjeros y otros nacionales como Luis Mideros conocido como un profesional artístico. Este arte se muestra en las iglesias, retablos, marcos y en casas artesonados, entre escultores como Miguel Tejada, Constantino y Alfonso Reyes, Neptalí Martínez quien elaborado el diseño de la Virgen del Quinche (Cervantes, 2016).

La escultura ha experimentado a través del tiempo varias facetas del arte moderno, enfocándose en esculpir y modelar, incluso en escogiendo materia dura, la piedra y actualmente el hierro y el yeso, descubriendo oportunidades de negocio por las formas, contornos que se destacan en las esculturas (Cervantes, 2016).

Siendo una tendencia que ha impulsado a varios sectores a desarrollar productos, insumos, materiales, maquinarias para el desarrollo de técnicas en 3D, se observa el mercado desde impresoras 3D, materiales para realizar estas impresiones y una diversidad de productos y servicios que se ofrecen con esta tecnología que ha innovado en el mercado actual. Otras aplicaciones van relacionadas con la medicina, en el caso de los órganos producidos por técnicas 3D, expuesto con el experto Jennifer Lewis de *Harvard John a Paulson School of Engineering and Applied Sciences* (Bioetica, 2016).

Con la finalidad de introducir un producto innovador luego del análisis situacional, teórico y metodológico se resalta a la empresa Bodie's que nace tras la idea de plasmar un recuerdo inolvidable de un nuevo miembro de la familia en este caso de bebés o ya existente para darle a conocer el interés que tiene el mercado hacia este producto. Bodie's realiza esculturas detallando el amor y vínculo entre una madre e hijo, expresando la dulzura de un recién nacido, ofreciendo varios diseños, marcos y piezas, en donde el procedimiento de las réplicas es rápido y sencillo, tomando muestras directa de las manos o pies de cada persona, siendo un proceso tarda de 45 segundos a 2 minutos, y procesándose con materiales 100% natural e hipoalergénico, realizando la entrega del producto terminado en un tiempo determinado de 8 a 12 días.

Se muestra las fundamentaciones que se extraer de fuentes secundarias como son los libros, enfocados en las teóricas de; Marketing, gerencia de marketing, marketing de servicios, desarrollo de productos, branding, comportamiento del consumidor como el marco referencial donde se detalla los acontecimientos de las técnicas 3D y sus aplicaciones.

En vista de las oportunidades observadas con el desarrollo de productos innovadores se desea analizar el mercado de mujeres madres, para conocer la aceptación de un producto innovador en el que se plasme los recuerdos de sus hijos, por lo cual se propone un estudio de mercados tanto cualitativo como cuantitativo, el cual permita conocer perfil de consumidor y factores que influyen en la compra

Finalmente en el capítulo tres, se presentan los resultados que se obtuvieron en la investigación, seguido de las conclusiones y recomendaciones con las líneas futuras de investigación que aporten académicamente, impulsando a estudios posterior relacionados con modelado 3D en esculturas.

Problemática

Señala el estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013 que existe un crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana. Esto porque en el 2009, el índice fue de 15,8% y en el 2012 llegó a 26,6%., por el cual se determina que el Ecuador es uno de los países con mayor emprendimiento de América Latina. Otros estudios demuestran que, el 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con esas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%) (Revista Lideres, 2013).

Según analistas consultados, el emprendimiento por necesidad está vinculado con los índices de desempleo (5,58% hasta marzo) y subempleo (44,25% hasta marzo). Más allá de las cifras, que pueden resultar distantes y frías, el ecuatoriano que emprende está consciente de las dificultades que existen para montar y sostener un negocio. Debiendo acotar que las ideas innovadoras son acogidas por el público, creando un efecto de consumo inmediato al ser un producto nuevo (Revista Lideres, 2013).

Es importante este análisis, ya que se observa la oportunidad que existe en el mercado al presentar un producto innovador dirigido a las familias, en donde se involucre los beneficios emocionales con lo cual se impulse la compra de la escultura 3D.

En vista que la empresa Bodies tiene el conocimiento de realizar este arte, se pretende introducir este producto con el cual despierte la necesidad en las madres de plasmar recuerdo en una escultura, ya que la innovación requiere experiencia, por lo cual este producto se centra en los principios básicos y creatividad. Aunque la oferta de este tipo de producto no es muy reconocida, con esta investigación se espera estar anticipado a las necesidades de los futuros consumidores que garanticen la fidelidad ante la amenaza de nuevos competidores.

Justificación

Empresarial

Para el emprendedor como para la empresa encontrar nuevas oportunidades detona el desarrollo de productos innovadores, reflejados en una lluvia de ideas, por lo cual surge el estudio de mercado que permita reconocer estas oportunidades y determinado el perfil de consumo. Es importante el análisis de las técnicas 3D y su aceptación para el reconocimiento del mercado potencial ante el producto innovador y conociendo los factores influyentes de compra poder impulsar la venta de productos, dando a conocer la empresa Bodies.

Social

El producto es innovador y cuenta con un público selectivo por su precio. Por esa razón se determina un mercado potencial de madres que tengan hijos de 0 a 4 años entre los niveles socio económicos a, y b, que buscan cubrir las necesidades de plasmar recuerdo de los más pequeños del hogar en una escultura 3D.

Académico

Siendo una estrategia, el desarrollo de productos busca conseguir más mercado o acceder a aquellos que no se llegaba mediante el perfeccionamiento de productos ya existentes para ser mejorados. Al ser un producto innovador se hace uso de esta estrategia, adaptándose a los cambios del mercado y presentando nuevos productos para satisfacer los gustos del consumidor (Robbins, 2010).

Objetivos

Objetivo general

- Analizar el mercado de las técnicas de esculturas 3D, como factor innovador en el desarrollo de productos.

Objetivos específicos

- Determinar el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D.
- Determinar el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D.
- Identificar los factores incluyentes de compra de un producto de escultura 3D.

Alcance del Estudio

El estudio propuesto es de carácter exploratorio descriptivo, siendo la investigación tanto cualitativa como cuantitativa a través del uso de las técnicas de *focus group* como encuestas, en donde se analice al mercado existente de escultura 3D, estableciéndose un target a investigar de 20 a 45 años siendo mujeres, madres con hijos entre 0 a 4 años.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se comporta el mercado de productos de escultura 3D?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D?
- ¿Cuáles son factores incluyentes de compra de un producto de escultura 3D?

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

Fundamentación conceptual

El modelo teórico hace referencia al esquema metodológico empleado en la realización del proyecto, con la finalidad de organizar el conocimiento adquirido en el ámbito académico.



Figura 1 Esquema de marco teórico

Marketing

El *marketing* es aplicado en todo tipo de empresa, con la finalidad de crear varias estrategias, siendo su implementación por tipo de compañía, que permitirá satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003), define al *marketing* como “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean; mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p.5).

Menciona Soriano (1989) que *marketing* se refiere al “conjunto de técnicas que logran evaluar productos y servicios desde sus comienzos hasta que cuando llegan al consumidor final”.

Gerencia del Marketing

La gerencia del Marketing se encarga principalmente de analizar, planear, implementar y controlar los programas diseñados para crear, construir y mantener un beneficio mutuo entre los mercados objetivos (Santeliz, 2015).

La empresa Hondutel, dentro de sus manuales de funciones define a la gerencia de mercadeo como el cargo que mantiene la presencia de la empresa en el mercado, mediante las acciones necesarias que estén orientadas en el desarrollo de nuevos negocios sean estos a nivel nacional como internacional (Hondutel, 2009).

Marketing de Servicios

El marketing de servicio se refiere al intercambio que se realiza entre consumidores y empresas con la finalidad de satisfacer la demanda y necesidades usando técnicas que se adaptan a los sectores especiales. Se cuenta con un elemento diferenciador que principalmente radica, en la intangibilidad (Grande , 2005).

En primer lugar, el marketing de servicios implica el impacto de la competencia sobre el pensamiento directivo y la toma de decisiones. En segundo lugar se discute con más detalle las funciones comerciales. La aplicación del Marketing de servicio debe considerar; la profesionalidad y habilidad, actitud y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, fiabilidad y formalidad, restablecimiento, reputación y credibilidad (Gronross, 1994).

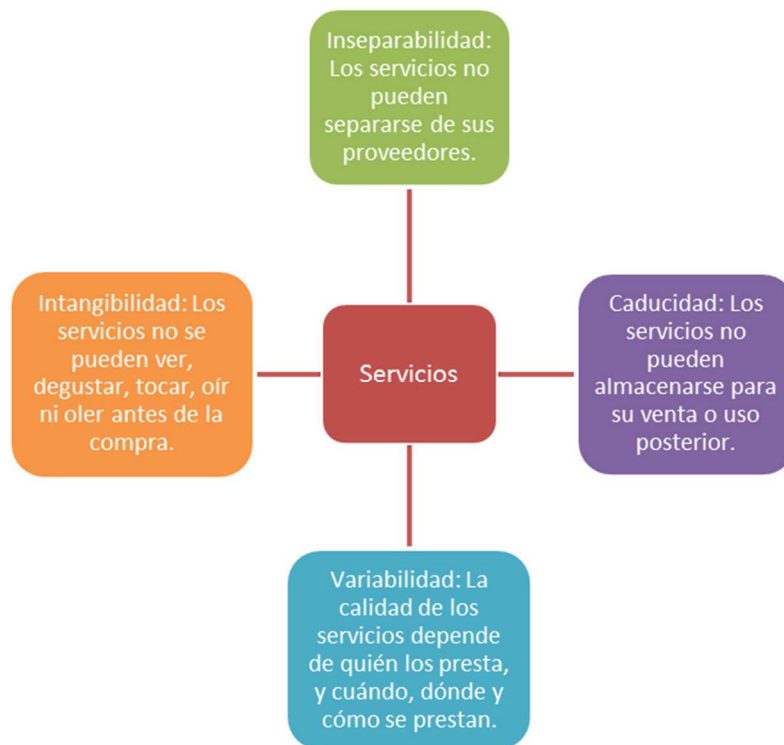


Figura 2 Los Servicios

Nota: Tomado de Lovelock, 2004, Administración de servicios

Por otra parte el marketing de servicios se entiende como una ampliación del concepto tradicional. Se reafirma en los procesos de intercambio entre consumidores y empresas con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios. Por ejemplo se refiere a los sectores de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados en constante avance como bienes de consumo (Zeithaml & Bitner, 2002). A pesar de ello existen otros mercados que se determinan en el grado de desarrollo de una nación: marketing cultural, sector público, organizaciones no lucrativas, sociales, etc.

Marketing aplicado a la investigación

Marketing Sensorial

Define Muñoz & Lechuga, (2016) que cita a Tebé (2005), el marketing sensorial es la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales, es una estimulación de mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo que logra que los consumidores perciban y recuerden la marca” Es por

eso que se lo conoce como la nueva tendencia del marketing, ya que tiene como objetivo la utilización de expresar estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para determinar diferentes atmósferas.

Se aplica esta teoría a la investigación ya que el marketing sensorial es la estrategia comercial que se generará por la experiencia que se brinde al cliente al momento de adquirir este producto, con beneficios emocionales que ofrece la elaboración de una escultura 3D para plasmar las emociones de tener un bebe dentro de una familia mediante la vista y el tacto, que son los sentidos que se involucren diferente con la adquisición de este tipo de producto.

Estrategias

Desarrollo de productos

Una estrategia de crecimiento según Mesa, (2012) es aquella que persigue el incremento de las ventas, en donde se convierte en el vehículo para alcanzar la estabilidad o el aumento de la rentabilidad de mercados, aquellos que están actualmente servidos o en nuevos mercados como productos actuales o productos nuevos. Con ello surge la matriz de Higor Ansoff que compone cuatro estrategias de marketing; penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. Enfocándose en el desarrollo del producto, se presenta cuando hay cambio de necesidades en el mercado, se crece con innovación, modificaciones al producto, nuevas presentaciones, tamaños, empaque y usos.

Menciona Kotler & Armstrong, (2012) en vista que gran número de productos fracasan, las empresas buscan tener el éxito en los productos nuevos, y esto consiste en identificar los productos que tienen éxito y determinar lo que tienen en común, y desarrollar producto superior único, con mayor calidad, nuevas funciones y mayor valor de uso, evaluando el mercado meta, requisitos del producto y beneficios. Así también el compromiso de la alta dirección innovación continua y un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcionen continuamente. Es por ello que el proceso de desarrollar nuevos productos con

lleva a que la empresa entienda al consumidor, a sus mercados y competidores, creando productos que proporcionen un valor superior a los clientes (p.336).

Según Lerma, (2010) desarrollar un producto “es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman” Esto define que un desarrollo de producto es de forma sistemática, ya sea modificando algún producto existente o generando otros que son nuevos y originales (p.5).

Existen productos comerciales y no comerciales. En cuanto a productos comerciales se dividen en bienes y servicios los cuales tiene fin de lucro, mientras que los productos no comerciales son sin fines de lucro, por lo tanto son de carácter social, político y religioso.

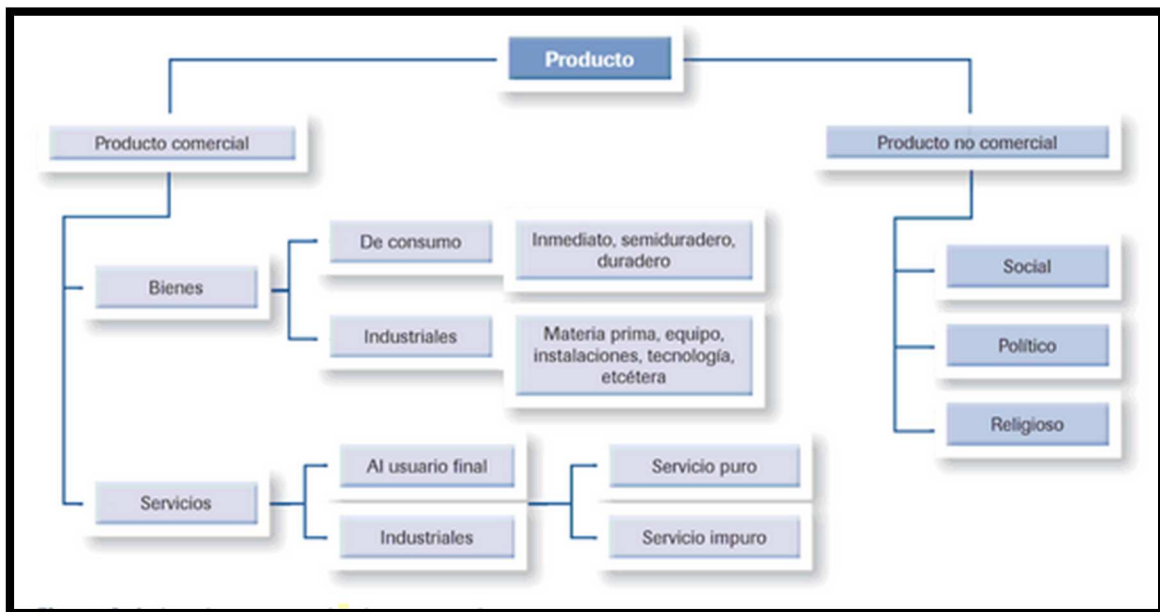


Figura 3 Clasificación de los productos
Nota: (Lerma, 2010)

El desarrollo de productos cuenta con un ciclo de vida, y existen formas de integrarlos a la organización, a través de; desarrollo de productos en forma interna en donde se utilizan recursos propios, desarrollo de productos en forma externa con lo cual se contraten a terceros, desarrollo de productos en forma

combinada es decir sean estos recursos de la empresa o de terceros, compra de patentes de nuevos productos a otras organizaciones y actualización de productos debido a que están en etapa de declive y usan recursos internos o de terceros.

Ante el consumidor, desarrollar un producto permite mayor o mejor satisfacción, además contar con una oferta más numerosa de productos, y por consiguiente fácil accesibilidad y mejores precios, ya que el consumidor necesita, desea y aprecia diversos productos con aplicación de mano de obra o la automatización, eso dependiendo del tipo de producto, a su vez diferenciar e identificar las fortalezas, debilidades, potencialidades y limitaciones que se deben tomar en cuenta al aplicar un desarrollo de producto.

Así mismo entrega beneficios tangibles e intangibles como; incremento de utilidades, aprovechamiento de nuevas regulaciones. Incremento de participación de mercado, disponibilidad de costo de insumos, incremento de capacidad competitiva, adaptación de cambios en gustos y costumbres, reemplazo o revitalización de productos, adaptación a nuevas condiciones en la demanda por cambios demográficos, por la integración de avances tecnológicos, detección de necesidades y deseos no satisfechos, defensa y aprovechamiento de mercados, promoción de imagen de la empresa y sobrevivir y crecer en el mercado.

Por lo tanto la supervivencia en un mercado implica el incremento de capacidad competitiva, revitalizar productos incluyendo tecnología y cuidando el incremento de costos.

Estrategia de innovación

Dentro de los resultados económicos-financieros de las empresas no es tanto el nivel de gasto en Investigación y Desarrollo, más bien es la combinación correcta de capacidades de talento, como el conocimiento, estructura, procesos que se ponen al servicio de la actividad innovadora para desarrollar productos y servicios que sean introducidos para el éxito en el mercado (Bermejo & López, 2014).

Por lo tanto una empresa debe adoptar ciertas estrategias genéricas de innovación como;

- Buscadoras de necesidades; que son las empresas que se involucran directa y activamente con clientes actuales y potenciales en búsqueda de nuevos productos y servicios.
- Intérpretes del mercado; Aquellas que intenta crear valor a través de innovaciones incrementales y capitalizando tendencias de mercado consolidados.
- Líderes tecnológicos; Aquellas que equilibran su inversión Investigación y Desarrollo para liderar tanto innovaciones radicales como incrementales, buscando frecuentemente resolver a través de nuevas tecnologías necesidades de los consumidores.

Branding

Se conoce al **branding de marca o de empresa** como el proceso mediante el cual se logra construir una marca. Esto comprende desde el desarrollo, pasando por el mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa (Cueto, 2015).

En un mundo globalizado, las prácticas comerciales demanda nuevas aplicaciones, una de ellas es el branding siendo un elemento especial entre el consumidor y el vendedor formando una opinión de la marca a partir de la experiencia que tiene el comprador, en donde gran parte de este comportamiento se guía por impulsos emocionales y analizando el corazón que constituye la marca (Healey, 2009).

El branding se relaciona con tres claves, las cuales son la frecuencia, la consistencia y el anclaje, resumiendo de tal forma que el branding debe estar asociado con la memoria y anclada a la mente, estableciendo un dominio dentro de una categoría, y convirtiéndose en la compañía del cliente (Williams, 2013).

Por lo tanto el branding es un elemento fundamental que se debe considerar dentro de un desarrollo de producto, ya que se relaciona con la marca y es como se desea ser reconocido ante el consumidor, buscando ser anclado a la mente de que consume o compra.

El Consumidor

Comportamiento del Consumidor

- Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Este estudio se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como son el tiempo, dinero y esfuerzo en lo que se relaciona con el consumo. Es por ello que las empresas deben saber todo lo que sea necesario del consumidor, lo que desean, lo que piensan, como trabajan o pasan su tiempo libre, como influyen las personas o grupo en la decisión de compra (Schiffman & Kanuk, 2008, p.9).
- Se menciona que el término comportamiento del consumidor describe dos tipos, el consumidor personal que compra bienes y servicios para su consumo propio, familia o amigo. Es decir como consumidor final. Mientras que el consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones, esto para cubrir las necesidades y mantener en marcha las organizaciones (Schiffman & Kanuk, 2008, p.9).
- Por otro lado el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan y adquieren, usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Para comprender el comportamiento del consumidor se analizan distintos factores que influyen en los individuos, sean externos como la economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura, como los factores internos siendo estas percepciones de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencia de consumo

anterior, y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión (Arellano, Rivera, & Molero, 2013, p.42).

- Por consiguiente para desarrollar estrategias se necesita conocer al consumidor y cómo se comporta el mercado para satisfacer sus necesidades y deseos en base al producto, precio, plaza y promoción. Así mismo la aplicación de una segmentación que permita enfocar los esfuerzos a un tipo de consumidor con características determinadas, entre ellas las ventas buscadas por los consumidores, características socio-democráticas, estilo de vida en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad, como comportamiento de compra (Arellano, Rivera, & Molero, 2013, p,42).

Investigación de Mercado

La investigación de mercado “no sustituye ni es redundante” debido a que afronta determinadas situaciones cuando se afronta al problema y oportunidad que con lleva la toma de decisiones que requieren información adicional siendo imposible recaudarla mediante información interna (Trespacios, Bello, & Vásquez, 2005).

Dentro de la investigación de mercado se desarrollan los tipos de investigación, siendo estos cuantitativos y cualitativos. En los estudios cualitativos se resalta la profundidad de la investigación, mientras que en los cuantitativos se trata de captar la mayor cantidad de muestra que se extrae de la población para tener una idea para global del comportamiento de las variables (Maholtra & Naresh, 2004).

Marco Referencial



Figura 4 Diseño 3D

Impresión 3D

En los últimos años, la impresión 3D es una tendencia que ha venido desarrollándose en un terreno tecnológico, en donde se observa que poco a poco salen al mercado diferentes modelos de impresoras 3D que se pueden adquirir mediante Internet y en almacenes de tecnología. Esta tendencia cuenta con tres tecnologías principales: la impresión 3D, la tecnología de deposición de material plástico, la tecnología 3D con láser. Adicionalmente también es importante conocer qué tipo de piezas y acabados se pueden conseguir con ellas (Xataka, 2014).



Figura 5 Piezas fabricadas con impresión 3D

Según Jorquera (2014) El modelado 3D “es el proceso de creación de una representación matemática e superficies utilizando geometría” Este modelado se puede representar por dos maneras; en pantalla como una imagen bidimensional usando el proceso 3D *rendering* o también como objeto físico, a través de una impresora 3D o alguna herramienta que fabrica la escultura mediante un control numérico (p.15).

Impresión 3D vs modelado tradicional

La impresión 3D tiene un proceso de fabricación aditiva, que son aquellos que fabrican objetos desde cero donde la maquina necesita que se le vaya añadiendo los materiales para conformar la pieza final. Mientras que la fabricación tradicional como puede ser mecanizado mediante controles numéricos y se parte en un bloque de material sobre el que se empieza a realizar operaciones quitando capas hasta dejar la pieza que se desea obtener.

En el caso de la impresión 3D, los procesos aditivos incluyen todas las tecnologías de prototipado rápido con métodos FDM, FFF, Estereolitografía o el sinterizado selectivo laser. Estos procesos pueden generar geometrías muy complejas de una forma rápida, presentando textura de capas muy finas que son poco imperceptibles. Cabe recalcar que la existencia de la impresión 3D personal se desarrolla principalmente por el vencimiento de determinadas patentes relacionadas con tecnología FDM, y las compañías que se encuentran en este mercado son impulsadas por el éxito del proyecto RepRap.

Artículos con impresión 3D



Figura 6 Zapatos realizados con impresora 3D



Figura 7 Vestido realizado con piezas fabricadas vía impresora 3D

Modelos 3D

Jorquera, (2014) divide los modelos 3D en dos categorías; los modelos sólidos, los cuales usan volumen y fórmulas matemáticas para representar superficie. Son realistas, y usan mucho la simulación no visual. Y los modelos poligonales que representan superficie o límite de un objeto, se caracterizan por tener una cara. El uso de mucho polígonos produce una representación tridimensional conocida como la malla poligonal compuesto por el punto, la línea y el plano (Jorquera, 2014, p.16).

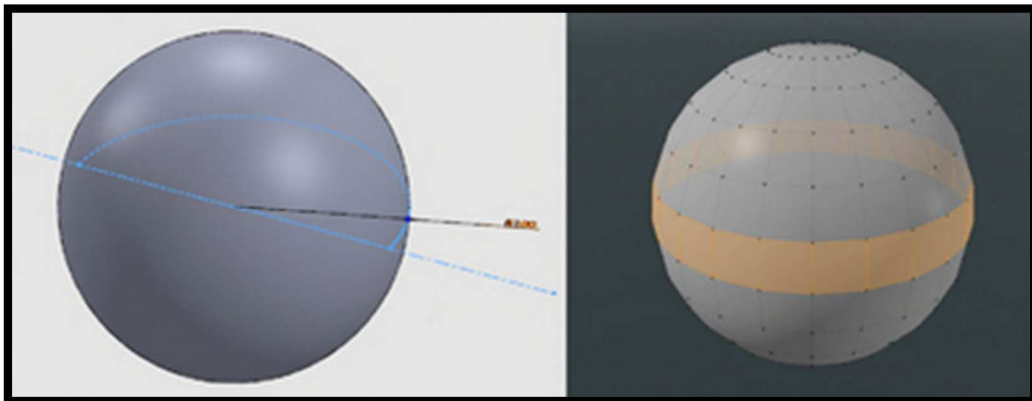


Figura 8 Esfera sólida- Esfera poligonal

Escultura Digital

La escultura digital tiene tres tipos modelado; desplazamiento, volumétrico, teselado dinámico, siendo el arte más reciente y tipo de modelado que se aplica al diseño de modelos orgánicos (Jorquera, 2014, p.17).

- Desplazamiento; usa una malla poligonal corriente asociado a una imagen 2D en blanco y negro. Ya que usa valores en tonalidades blanco, gris y negro que genera relieves y hundidos en superficie geométrica.
- Volumétrico: basado en voxels que es similar a un pixel cúbico, que no deforma la topología.
- Teselado dinámico; Se subdivide en mayor o menor número de polígonos. Formato nativo para la creación de modelos orgánicos, retratos y figuras humanas.

Escultura 3D: Tecnología Humana

Estas esculturas son creación de tecnología humana 3D, su impresión se centra en el modelaje de figuras en tres dimensiones a partir de los distintos soportes, uno de ellos son las ecografías o fotos del ser humano. Con ayuda de las impresoras en 3D se puede convertir cualquier imagen en una figura tridimensional (Paris, 2013).



Figura 9 Escultura 3D de feto

En la actualidad existen diferentes empresas que ofrecen estos productos, como es el caso de la compañía brasileña Tecnología Humana 3D o Baby3Dprint que han desarrollado una técnica que permite convertir la ecografía en 3D en una mini-escultura del futuro bebé, con la finalidad de evaluar embarazos complicados, otra razón es a través de estas esculturas del feto podrían padres invidentes poder conocer por medio del tacto a su bebé antes que nazca, siendo una experiencia maravillosa y emocionante. Esta empresa presenta al mercado estas esculturas en precio de alrededor de los 180 dólares aunque existen otras esculturas de resina que es un material similar al yeso que tiene costos inferiores y otras en materiales de bronce que superan los 150 euros. Otro caso, es la empresa Japonesa que creó su producto de escultura para elaborar una escultura similar al feto y darla como regalo (Paris, 2013).

Mercado de escultura 3D en Ecuador

Recuerditos 3D

Es una empresa que se dedica a realizar recuerdos únicos casi reales, que plasma momentos, expresando amor a través de las esculturas en el vínculo de madre e hijo. Ofrecen servicios 100% personalizados y son únicos, ya que presentan sus productos en diversos materiales, dando diversas alternativas al cliente, como son; joyas r3d, réplicas exactas enmarcadas, belly casting que consiste en la réplica exacta de la barriguita en el embarazo, huellas cristalizadas y recuerdos por docena. Esta empresa se creó en el 2014 y tiene presencia en redes de sociales como Facebook e Instagram (Facebook, 2014).

Huellitas 3D

La empresa Huellitas 3D es un negocio ubicado en la ciudad de Guayaquil, que ofrece réplicas en relieve 3D con materiales antialérgicos de alta calidad, se presenta en distintos modelos, tamaños, diseños y colores los cuadros que complementan este arte. Adicionalmente cuenta con otros productos, como rodilleras para gateo para bebés de 5 meses a 2 años. En cuanto a precio tienen productos desde \$45 dólares (Facebook, 2017).

Reseña Histórica de Bodies

Bodie's nace en el año 2015, tras la idea de plasmar un recuerdo inolvidable de un nuevo miembro de la familia en este caso de bebés, cuenta con dos empleados, uno que es el propietario y quien realiza toda la actividad de comercialización y el otro recurso que se encuentra en el área operativa quien realiza las esculturas en 3D.

Bodie's realiza esculturas detallando el amor y vínculo entre una madre e hijo. La técnica se basa en la elaboración de réplicas en 3D tanto de manos como pies, expresando la dulzura de un recién nacido, a través de la presentación de varios diseños, marcos y piezas.

El procedimiento de las réplicas es rápido y sencillo, se toma las muestras directo de las manos o pies de cada persona, este proceso tarda de 45 segundos a 2 minutos. Se utiliza materiales inofensivos al contacto con la piel del bebé, al ser un producto 100% natural e hipoalérgico. El tiempo aproximado para la entrega de la obra será de 8 a 12 días dependiendo de la agenda de trabajo.

CAPÍTULO II METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Diseño investigativo

El estudio de mercado que se aplica en este proyecto es una recopilación e interpretación de datos que permiten conocer del mercado en escultura 3D, detectando su potencial de negocio, por lo cual se propone un diseño de investigación no experimental, analizando los datos relativos a la aceptación de este tipo de producto con información útil para la toma de decisiones.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2014) con la base de datos de nacimientos el año 2013, realizó un estudio donde nos muestra que en el Ecuador existen 3'735.915 madres, las cuales 4 de 10 madres están casadas y 2 de cada 10 mujeres son jefas del hogar, con ello el 28.8% pertenecen a la provincia del Guayas seguido de Pichincha con el 17.7%, y por consiguiente Manabí con el 9.1%, Azuay 5.8% y Los Ríos 5.7% (INEC, 2014).

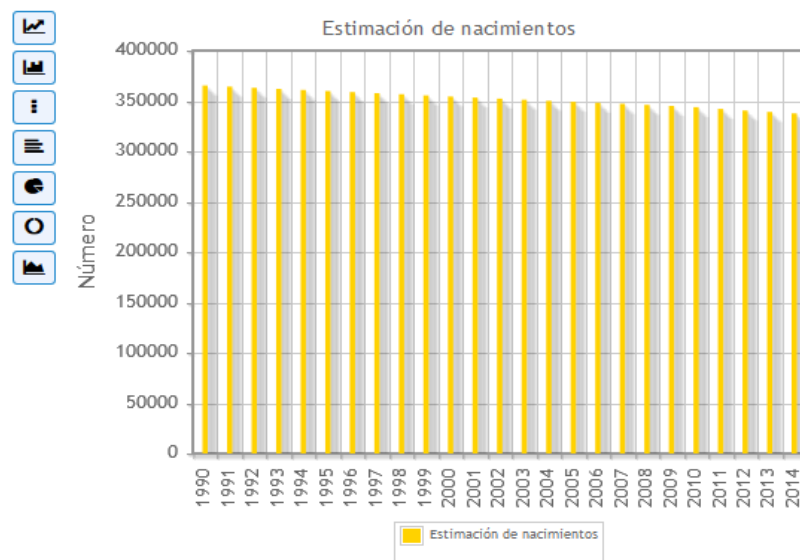


Figura 10 Estimación de nacimientos

Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

En cuando a la tasa de natalidad en Ecuador, fue de 20,78% en 2014 y un índice de Fecundidad de 2,54. En relación a los años anteriores se destaca que en el

2013 fue de 21% y en 2004 se ubicó en 23% lo que refleja una baja en casi 10 años, a pesar de este comportamiento se asegura que población en el Ecuador se mantiene estable, esto limitando a que la mujer tenga al menos 2,1 hijos de media.

Tipo de investigación

Descriptiva

La escultura 3D, es un producto relativamente nuevo en el mercado Ecuatoriano por lo que es un requisito indispensable investigar más a fondo el contexto, los consumidores, el precio y la rentabilidad de este negocio. El tipo de investigación por lo tanto es descriptiva, previamente seleccionando sus variables de investigación por medio de las cuales se conozca la situación, costumbres y actitudes que describen el perfil de los consumidores.

Fuentes de información

Primaria

Las fuentes de información son primarias por tener por primera vez levantamiento de información según las variables que se analizan en el estudio. Esta información es recolectada a través de encuestas dirigidas al segmento que potencialmente consume este tipo de producto que inmortalice recuerdos de sus hijos por medio de la técnica 3d.

Tipo de datos

Cuantitativos

Siendo un mercado masivo se realiza una recolección de datos tipo cuantitativo, realizando un cuestionario para recolectar información, analizando el gusto por el arte de parte de las madres, identificando el nivel adquisitivo de las madres.

Herramienta investigativas

Herramienta cuantitativa: Encuesta directa, para el lanzamiento de la marca Bodie's se empleara un modelo de investigación concluyente descriptivo. Los datos que surjan de la investigación se respaldará mediante encuestas a madres

de familia mayores de 18 años que deseen plasmar las manos o pies de sus bebés con un marco del diseño que deseen.

Target de aplicación

Análisis del interés de adquisición de esculturas 3D de bebés con un rango de 0 a 4 años por parte de madres que deseen tener un réplica de sus hijos. Mediante Bodie's que es una pequeña empresa, la cual desea conocer cómo se comporta el segmento con las siguientes características;

Segmentación Geográfica: Dirigido a madres de familia en la ciudad de Guayaquil

Segmentación Demográfica: mujeres mayores de 18 años que tengan hijos de 0 a 4 años.

Segmentación Psicográfica: Madres de familia clase social Media-media alta.

Segmentación conductual: Enfocado a madres de familia que desean inmortalizar las huellas de sus hijos.

Definición de la población

Años	Oportunos*			Tardíos**			Proyecciones de población ¹⁾	Total nacimientos***	Tasa de natalidad ²⁾
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres			
1990 ²⁾	201.702	103.230	98.472	61.927	31.385	30.542	10.149.666	263.629	25,97
1991 ²⁾	196.562	100.055	96.507	69.019	34.990	34.029	10.355.598	265.581	25,65
1992 ²⁾	198.461	101.046	97.415	71.435	36.089	35.346	10.567.946	269.899	25,54
1993	198.722	101.206	97.516	80.956	41.246	39.710	10.788.984	279.678	25,93
1994	184.526	94.322	90.204	93.099	47.264	45.835	11.012.925	277.625	25,21
1995	181.268	92.096	89.172	90.072	45.824	44.248	11.246.107	271.340	24,13
1996	182.242	93.038	89.204	88.336	45.076	43.260	11.486.884	270.578	23,56
1997	169.869	86.332	83.537	101.889	52.109	49.780	11.735.391	271.758	23,16
1998	199.079	101.862	97.217	76.876	39.355	37.521	11.992.073	275.955	23,01
1999	218.108	111.574	106.534	87.176	44.198	42.978	12.257.190	305.284	24,91
2000	202.257	101.940	100.317	93.892	47.886	46.206	12.531.210	296.149	23,63
2001	192.786	97.516	95.270	85.384	43.542	41.842	12.814.503	278.170	21,71
2002	183.792	93.685	90.107	91.508	46.446	45.062	13.093.527	275.300	21,03
2003	178.549	90.710	87.839	83.455	42.465	40.990	13.319.575	262.004	19,67
2004	168.893	85.999	82.894	85.469	42.855	42.614	13.551.875	254.362	18,77
2005	168.324	84.316	84.008	84.401	43.128	41.273	13.721.297	252.725	18,42
2006	185.056	94.568	90.488	93.535	48.044	45.491	13.964.606	278.591	19,95
2007	195.051	99.958	95.093	88.933	45.119	43.814	14.214.982	283.984	19,98
2008	206.215	104.287	101.928	84.840	43.466	41.374	14.472.881	291.055	20,11
2009	215.906	110.413	105.493	82.431	42.185	40.246	14.738.472	298.337	20,24
2010	219.162	111.724	107.438	73.213	37.521	35.692	15.012.228	292.375	19,48
2011	229.780	117.245	112.535	71.326	36.354	34.972	15.268.431	301.106	19,72
2012	235.237	120.331	114.906	62.072	31.835	30.237	15.520.973	297.309	19,16
2013	220.896	112.711	108.185	56.724	28.888	27.736	15.774.749	277.620 (B)	17,60
2014 ²⁾	229.476	118.138	111.338	-	-	-	16.027.466	229.476 (A)	14,32

Figura 11 Nacimiento en Ecuador según género

Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014)

Para determinar la población se toma en cuenta los resultados del último censo respecto a los nacimientos.

Años	Nacimientos según edad de la madre								
	Grupos quinquenales ^{1/}								
	10 -14 años	15 -19 años	20 -24 años	25 -29 años	30 -34 años	35 -39 años	40 -44 años	45 -49 años	>= 50 años
1990	634	39.584	79.393	65.186	42.313	23.938	9.444	1.895	370
1991	677	39.995	80.972	64.991	42.993	23.444	9.251	1.602	320
1992	741	41.991	82.549	65.308	43.008	23.419	9.191	1.495	307
1993	792	44.113	85.243	67.496	45.399	24.069	9.116	1.475	307
1994	945	44.984	85.396	65.372	44.900	23.394	8.870	1.377	290
1995	887	45.496	81.564	64.224	42.727	23.000	8.563	1.448	210
1996	911	46.383	80.605	63.858	42.745	22.942	8.466	1.399	201
1997	794	46.339	81.420	64.237	43.084	23.668	8.532	1.374	157
1998	946	49.489	83.531	64.052	42.136	23.402	7.941	1.277	167
1999	794	54.550	91.596	70.488	46.383	25.725	8.826	1.488	54
2000	1.112	51.102	88.574	67.179	44.564	24.932	8.344	1.506	-
2001	994	48.047	84.415	62.136	42.479	23.237	8.165	1.274	-
2002	1.140	49.024	84.291	61.024	40.915	22.712	7.966	1.222	-
2003	1.129	47.628	79.509	57.429	38.595	21.421	7.502	1.193	-
2004	1.114	46.300	76.682	56.190	37.070	20.238	7.409	1.056	-
2005	1.043	46.390	75.302	57.708	36.591	20.551	7.086	1.153	-
2006	1.356	51.834	82.962	64.078	40.340	22.007	7.195	1.232	-
2007	1.570	54.653	84.147	65.105	40.592	22.124	7.183	1.087	-
2008	1.759	57.416	85.270	66.157	42.591	22.287	7.206	1.009	-
2009	2.083	60.623	88.853	67.565	44.351	23.134	7.112	901	-
2010	2.123	59.282	83.652	67.023	45.537	22.962	6.857	834	-
2011	2.171	60.331	85.437	69.113	47.841	23.955	7.099	749	-
2012	2.394	61.105	82.498	67.297	48.191	24.102	6.988	698	-
2013	1.967	53.754	76.407	63.678	46.780	23.948	7.449	749	-
2014*	1.515	41.451	62.086	54.236	40.735	22.190	6.499	580	-

Figura 12 Nacimientos según edades

Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014)

Años	Total nacimientos ^{2/}	Oportunos ^{1/}								Tardíos ^{2/}							
		Total	Establecimientos MSP	Establecimientos IEES	Establecimientos Junta Beneficencia	Otros establecimientos Públicos	Establecimientos Privados	Casa	Otros	Total	Establecimientos MSP	Establecimientos IEES	Establecimientos Junta Beneficencia	Otros establecimientos Públicos	Establecimientos Privados	Casa	Otros
1993	279.676	198.722	54.856	11.049	-	20.089	39.276	75.470	982	80.956	22.910	3.019	-	7.087	13.255	34.139	546
1994	277.625	184.526	51.049	11.224	-	19.430	35.830	66.246	747	93.099	24.941	3.232	-	7.803	16.981	40.109	233
1995	271.340	181.268	51.140	10.523	-	18.873	37.604	62.907	421	90.072	24.829	3.390	-	8.886	17.340	35.577	250
1996	270.578	182.242	51.411	10.768	-	20.857	41.457	57.450	299	88.336	24.901	3.254	-	8.631	17.961	33.473	116
1997	271.758	169.899	42.323	9.396	-	22.041	44.480	51.419	230	101.889	25.703	3.515	-	9.907	22.834	39.729	201
1998	275.955	199.079	54.814	9.614	-	24.030	47.616	62.933	412	76.876	20.150	2.836	-	9.800	17.474	26.438	178
1999	305.284	218.108	61.127	9.147	-	25.801	56.638	64.983	412	87.176	24.579	2.187	-	10.318	20.889	26.117	286
2000	296.149	202.257	57.132	6.265	-	23.073	57.676	57.661	450	93.892	26.518	2.209	-	8.661	25.253	30.782	469
2001	278.170	192.786	56.106	5.829	-	18.805	57.234	54.155	657	85.384	25.334	1.675	-	8.363	22.307	27.278	427
2002	275.300	183.792	60.374	5.255	-	18.780	52.071	46.544	768	91.508	30.087	1.830	-	9.455	22.817	27.045	274
2003	262.004	178.549	61.316	5.627	-	18.941	50.495	41.496	674	83.455	28.741	1.758	-	8.303	20.387	23.520	746
2004	254.362	168.893	59.256	6.078	-	17.486	49.276	35.890	907	85.469	30.315	1.773	-	8.273	20.911	23.751	446
2005	252.725	166.324	58.288	5.772	-	18.050	51.420	33.389	1.403	84.401	31.781	1.713	-	9.492	20.528	20.152	728
2006	278.591	185.056	68.080	6.441	-	18.644	58.997	31.619	1.275	93.535	37.041	1.975	-	8.364	24.235	21.364	524
2007	283.984	195.051	78.477	7.397	-	16.533	61.185	30.885	770	88.933	35.226	2.190	-	7.633	23.472	20.167	245
2008	291.055	206.215	80.132	8.706	-	19.235	67.810	29.796	534	84.840	35.212	2.292	-	6.336	23.142	17.547	311
2009	298.337	215.906	87.394	9.848	-	21.719	69.448	26.924	573	82.431	35.577	2.217	-	6.599	21.352	16.324	362
2010	292.375	219.162	90.929	11.472	-	22.023	70.307	23.780	651	73.213	33.048	2.517	-	5.280	18.868	13.113	387
2011	301.106	229.780	103.022	12.815	-	19.183	73.492	20.357	931	71.326	33.559	2.017	3.335	2.337	17.881	11.802	395
2012	297.309	235.237	107.897	14.303	17.281	8.439	68.490	18.310	597	62.072	29.587	2.114	4.462	1.569	14.891	8.858	591
2013	277.620	220.896	96.767	15.434	20.877	7.057	64.342	12.629	740	56.724	29.538	2.056	3.654	1.205	12.650	6.853	868
2014*	229.476	229.476	110.432	17.108	22.697	5.290	63.072	8.792	2.085	-	-	-	-	-	-	-	-

Figura 13 Nacimientos según el tipo de establecimiento de salud

Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014)

De acuerdo al target de aplicación de población en el 2014, se registraron nacimientos entre los rangos de la madre de 20 a 24 años 62.086, de 25 a 29

años 54.236, de 30 a 34 años 40.735, de 35 a 39 años 22.190, 40 a 44 años 6.499 y de un rango de 45 a 49 años 580 nacimientos a nivel nacional.

Otra referencia que se tiene es de los nacimientos a nivel nacional, siendo oportunos o tardíos según establecimiento. Al ser un producto de necesidad secundaria, se considera tomar de referencia para la muestra aquellos nacimientos realizados a nivel privado, por tener un poder adquisitivo más adecuado por el tipo de producto, siendo 63.072 únicamente nacimientos oportunos.

Definición de la muestra

Tabla 1 Descripción de la muestra

Población 20 a 24 años		62086
Población 25 a 29 años		54236
Población 30 a 34 años		40735
Población 35 a 39 años		22190
Población 40 a 44 años		6499
Población 45 a 49 años		580
Población Total		186326
NSE A	1,90%	3540
NSE B	11,20%	20869
Población estratificada		24409
Participación clínicas privadas	27%	6590
Guayaquil 16%	16%	1054

Tabla 2 Cálculo de muestra

Tamaño de la Población (N)	1.054
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
Tamaño de muestra	282

Perfil de estudio cualitativo

Grupo Focal

La técnica cualitativa grupo focal permite conocer la percepción del consumidor de una manera más profunda, en el caso de las técnicas de escultura 3D, se espera conocer la aceptación que tiene el mercado al cual está dirigido, de tal forma que se identifique los factores que motivaría, la disponibilidad, y lo que relaciona la aceptación del producto innovador.

Esquema de grupo focal

- Se propone un grupo focal con 6 personas.
- Los participantes deberán encontrarse entre las edades de 15 a 39 años siendo los rangos de edades más representativas de la población de madres en la ciudad de Guayaquil.
- El grupo local se realiza en la ciudad de Guayaquil dentro de un lugar cerrado para no tener distorsiones y poder escuchar a los participantes.
- El grupo focal se filmará
- El modelador es una persona dispuesta a escuchar la opinión de los participantes haciéndolos interactuar para obtener las respuestas de interés, creando confianza en el entorno y siguiendo un orden en la lista de preguntas.

CAPÍTULO III

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados cuantitativos

Tabla 3 Número de hijos de encuestadas

Cuantos hijos	Frecuencia	%
1 a 2	263	93%
2 a 3	1	0%
3 a 4	18	6%
Total	282	100%

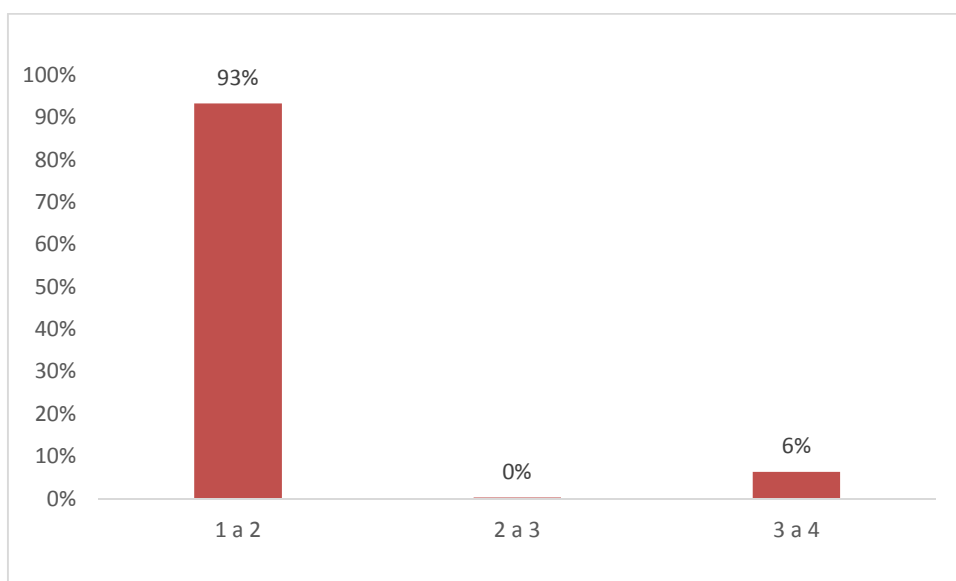


Figura 14 Número de hijos de encuestadas

En la muestra se detectó que en la mayoría de ellas madres existen de 1 a 2 hijos correspondiendo al 93%, y un 6% corresponde a las madres que tienen de 3 a 4 hijos. Esto demuestra que la población de habitantes madres tiene un promedio de 1 a 2 hijos.

Tabla 4 Rango de edades de los hijos de las encuestadas

Edad	Frecuencia	%
0 a 6 meses	60	21%
1 a 2	59	21%
1 a 2 años	1	0%
2 a 3	40	14%
3 a 4 años	57	20%
6 meses a 1 año	65	23%
Total	282	100%

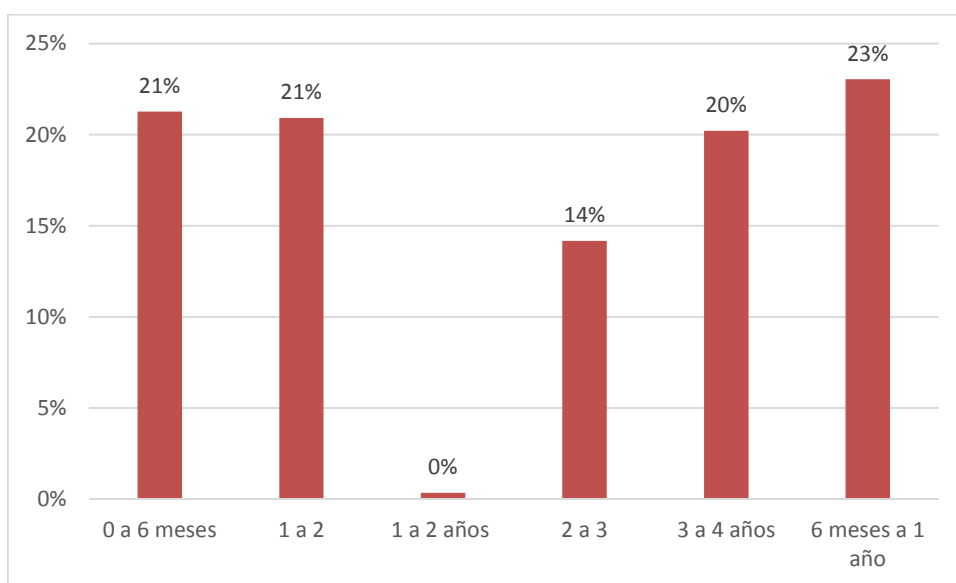


Figura 15 Rango de edades de los hijos de las encuestadas

Dentro de la muestra, la gran mayoría de madres tienen bebés de 0 meses a 1 año, siendo el 44%, en donde 23% corresponde a bebés de 6 meses a 1 año y 21% en bebés de 0 a 6 meses. Un 21% de ellas tienen hijos de 1 a 2 años y 20% de 3 a 4 años.

Al contar un alto índice que bebés en las madres encuestadas se determina que existe oportunidad de mercado, ya que son en los pequeños recién nacidos que buscan plasmar recuerdo de sus piecitos o manitos para recordar cómo fueron al nacer.

Tabla 5 Preferencias de guardar un recuerdo

Preferencias	Frecuencia	%
Físicos	224	79%
Digitales	58	21%
Total	282	100%

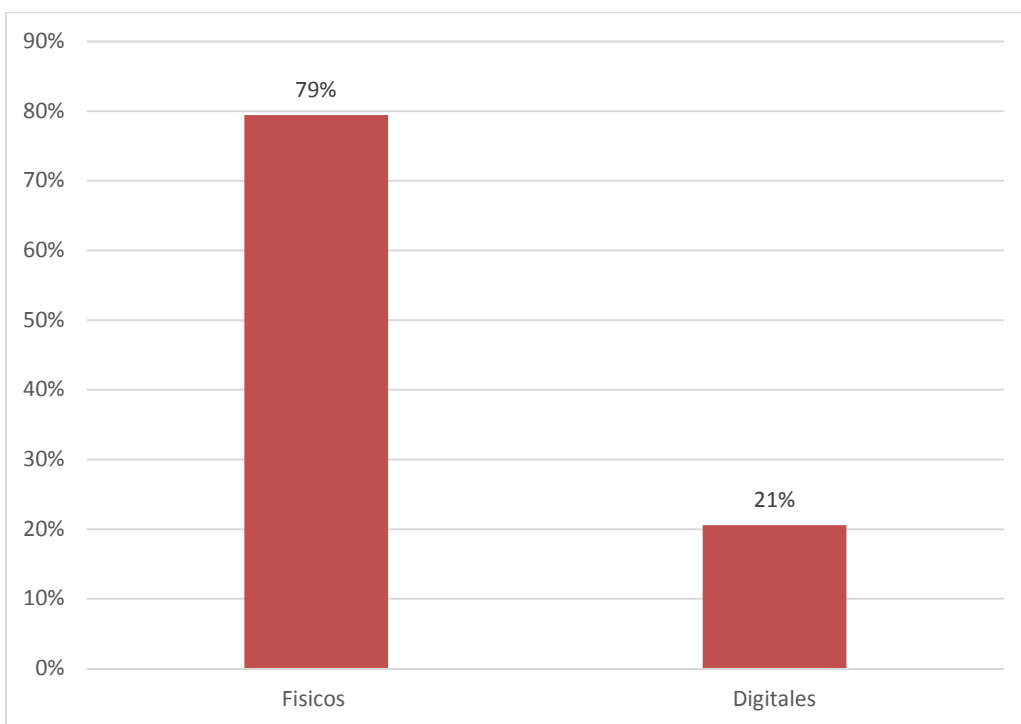


Figura 16 Preferencias de guardar un recuerdo

La mayoría de las madres prefieren los recuerdos físicos siendo el 79% de la muestra y el 21% prefieren digitales. Demostrando que los recuerdos físicos son los preferidos porque se pueden tocar y están a la vista sin ninguna complejidad, en cambio los digitales dependen de un dispositivo móvil para poder verlos.

Tabla 6 Formas de guardar un recuerdo

Formas de guardar	Preferencias	%
Escultura 3d	41	15%
Fotos digitales	40	14%
Fotos físicas	176	62%
Videos	25	9%
Total	282	100%

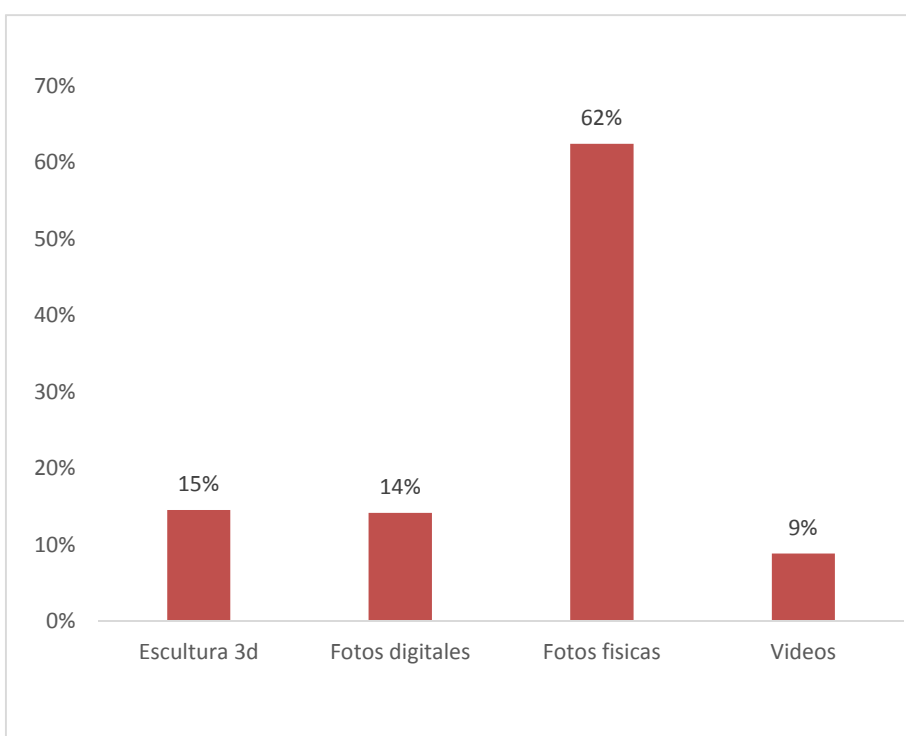


Figura 17 Formas de guardar un recuerdo

El 62% de la muestra tiene preferencias por los recuerdos que se guardan de forma física mediante la impresión de fotos, colocadas en álbumes o portarretratos, otro 15% prefieren las esculturas 3D que se ubican en los recuerdos físicos. Por el lado digital prefieren un 14% guardar sus recuerdos por fotos digitales y un 9% por videos al ser una manera fácil y muy práctica de hacerlo.

Tabla 7 Disponibilidad de pago de target

Disponibilidad de pago	Preferencias	%
1 a 50 dólares	268	95%
60 a 100 dólares	14	5%
Total	282	100%

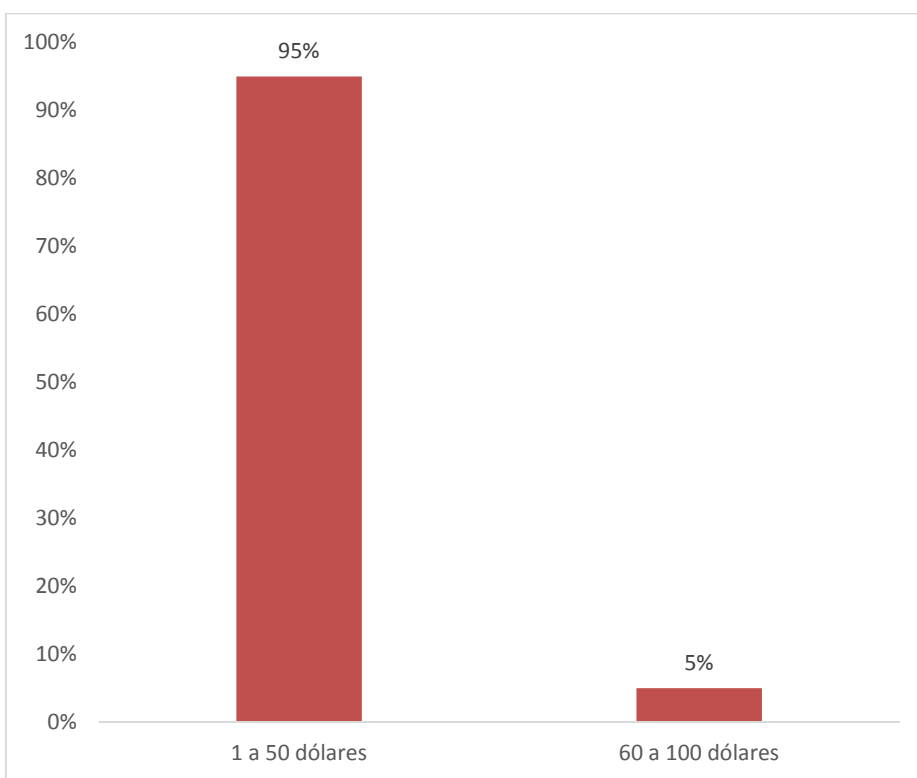


Figura 18 Disponibilidad de pago de target

Para el 95% de la muestra, el precio que puede llegar a pagar por un recuerdo de este tipo es de 1 a 50 dólares, mientras que 14 encuestados que corresponden al 5% si pueden pagar de \$60 a 100 dólares

Tabla 8 Conocimiento sobre la escultura 3D

Conocimiento	Frecuencia	%
Si	190	67%
No	92	33%
Total	282	100%

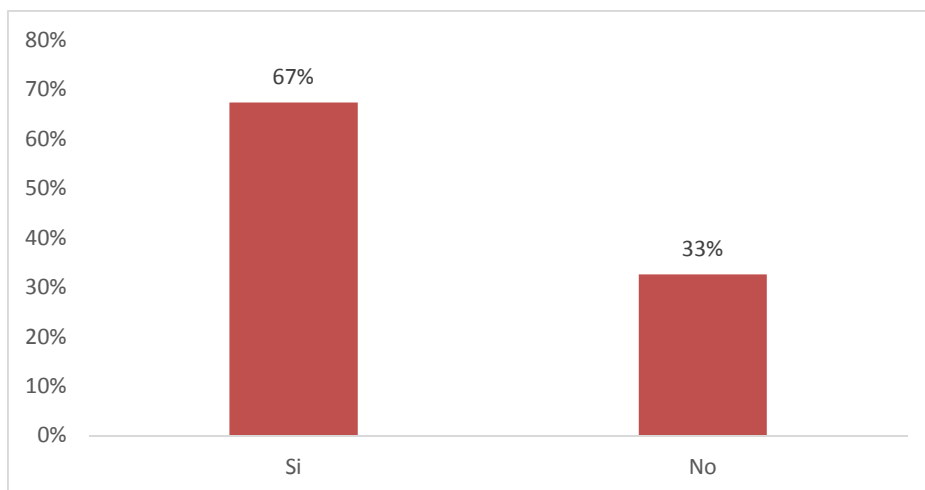


Figura 19 Conocimiento sobre la escultura 3D

El 67% de la muestra si tiene conocimiento de lo que es una escultura 3D, mientras que el 33% no tiene conocimiento. A pesar de tener una muestra que relativamente si tiene conocimiento del producto, no saben de qué material lo elaboran, ni los precios ya que solo lo han visto por publicidades realizadas por redes sociales como Facebook.

Tabla 9 Gusto por el recuerdo en escultura 3D

Gusto	Frecuencia	%
Si	282	100%
Total	282	100%

El total de la muestra si gusta de un producto que esté relacionado con la escultura 3D, por lo tanto se demuestra que existe la oportunidad de desarrollar un producto innovador.

Tabla 10 Disponibilidad de Compra

Compra	Frecuencia	%
Si	282	100%
Total	282	100%

El total de la muestra si compraría un recuerdo en el que exponga de forma física la réplica de manitos o piecitos de sus bebés o niños en los primeros 4 años. Se considera una aceptación de compra del 100%.

Tabla 11 Gustos por las esculturas en 3D

Gustos	Frecuencia	%
manitos	137	49%
Piecitos	142	50%
rostro	3	1%
Total	282	100%

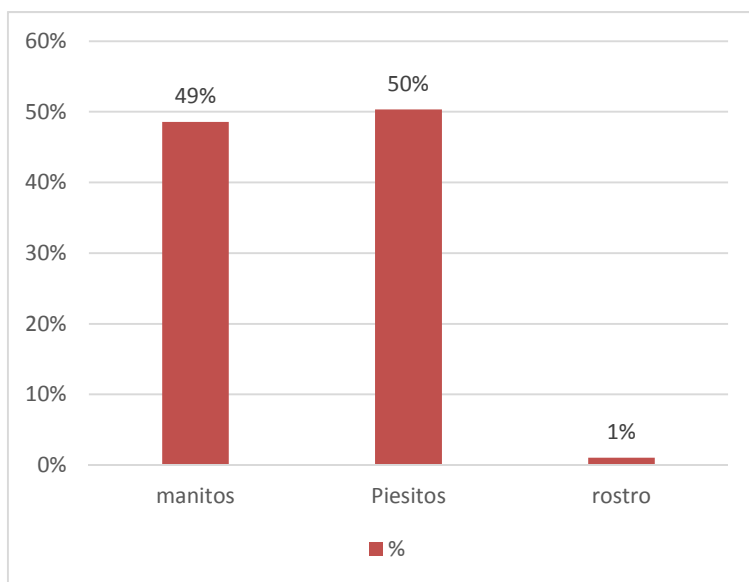


Figura 20 Gustos por las esculturas en 3D

Aunque no tengan el completo conocimiento de lo que es una escultura 3D, realizando la demostración de la réplica en fotos a los encuestados, se pudo observar que si existe un interés de compra, detectando una oportunidad para

realizar este tipo de técnica que sirve de recuerdo de los hijos cuando eran pequeños. El 50% de la muestra mencionó que desearía plasmar los piecitos de sus pequeños, un 49% que sean recuerdos en sus manitos y 1% que se plasmen los rostros.

Tabla 12 Motivos de compra

Motivos	Frecuencia	%
Recuerdo	191	68%
Regalo	91	32%
Total	282	100%

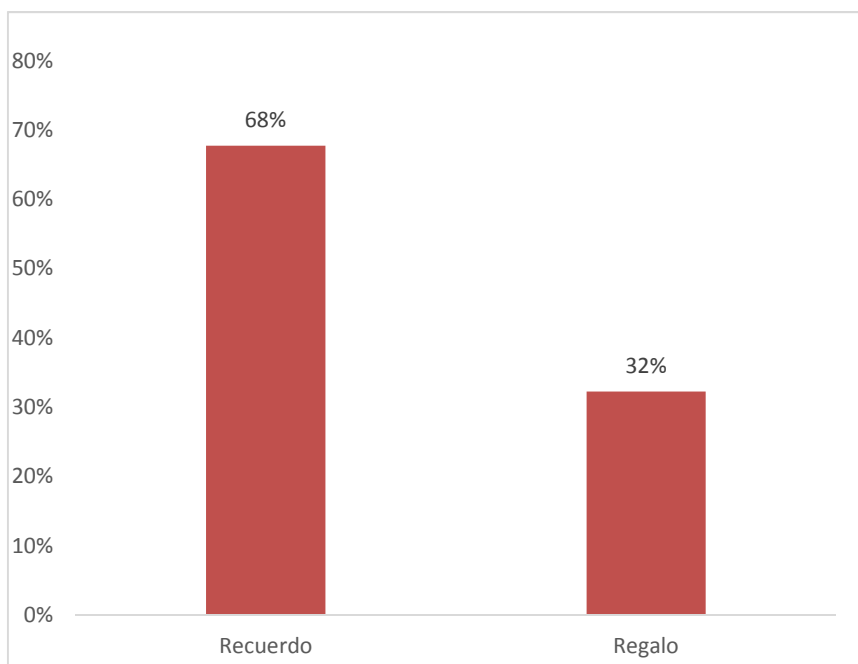


Figura 21 Motivos de compra

Entre las motivaciones de compra que tiene el consumidor de escultura 3D se encuentran; con un 68% lo realizarían para tenerlo como recuerdo, mientras que el 32% lo compraría para darlo como regalo, incluso para ser utilizado en eventos especiales como bautizo, dándoselo a los invitados.

Tabla 13 Medios publicitarios

Medios publicitarios	Frecuencia	%
periódico	21	7%
radio	41	15%
Redes sociales	124	44%
revistas	45	16%
televisión	51	18%
Total	282	100%

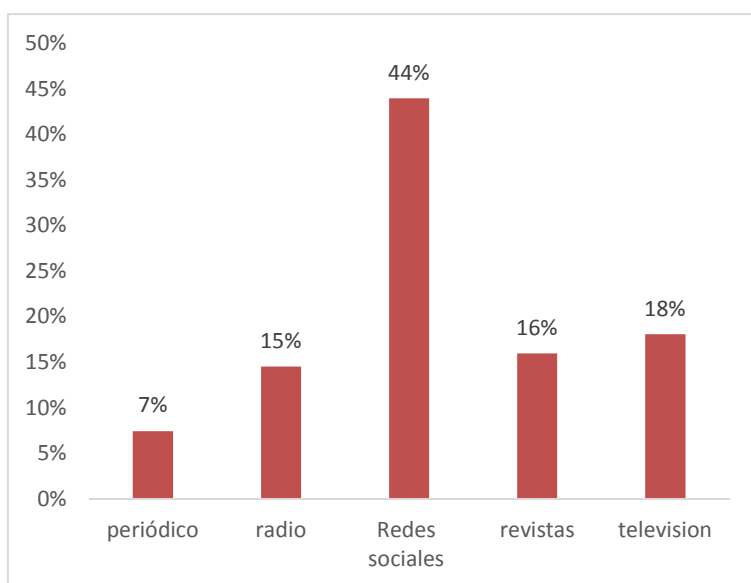


Figura 22 Medios publicitarios

Los medios publicitarios más recomendados por el segmento de madres fueron las redes sociales con el 44%, mientras que un 18% solicitaron que se hagan las publicidades del producto por televisión estableciendo que este medio es el de mayor audiencia pero es costoso, 16% prefieren las revistas y 15% en radio siendo otros medios donde se puede dar a conocer el producto.

De todos los medios, las empresas que existen actualmente se hacen presente por redes sociales.

Tabla 14 Promociones

Promociones	Frecuencia	%
2x1	34	12%
cupones	58	21%
Descuentos	128	45%
sorteos	62	22%
Total	282	100%

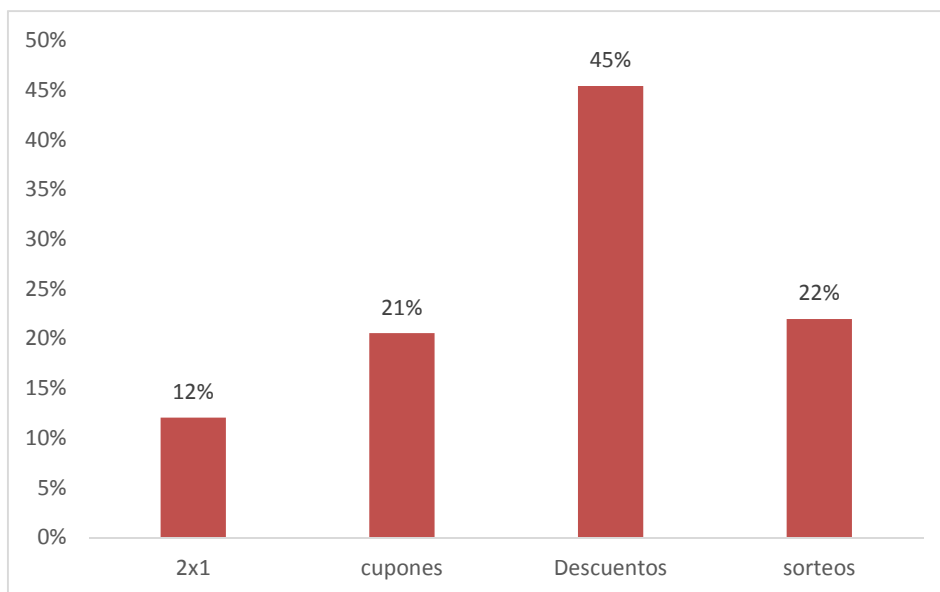


Figura 23 Promociones

Entre las encuestadas que deseaba conocer que promociones son las más adecuadas para este tipo de producto, dando a conocer que los descuentos son los que pueden impulsar más a la venta con un 45% de preferencia entre la muestra obtenida, el 22% siendo los sorteos, el 21% cupones y 12% promociones como el 2x1.

Resultados cualitativos

Dentro del estudio cualitativo se encontraron los siguientes hallazgos;

- Las participantes mencionaron que si habían escuchado sobre las réplicas 3D.
- Mencionaron que sí comprarían el producto, ya que es un producto innovador y a su vez es un recuerdo único e inolvidable.
- Argumentaron que se debería utilizar más medios publicitarios para llegar a más personas y en cuanto a días festivos como: día del padre, Día de las madres, etc., se deberían aplicar promociones.

Tabla 15 Aspectos positivos y negativos de estudio cualitativo

VARIABLES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">- Se posee el target para la adquisición del producto.- Accesible al segmento de mercado al cual nos dirigimos.	<ul style="list-style-type: none">- Se restringe el mercado al ofrecer un producto que está dirigido a la clase social media alta y alta.- Que no exista ganancia por el precio que el cliente desea pagar.- El aumento de precio en los materiales, equivale a menos ganancias.

CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse como la marca con mejor calidad que la competencia. - Mayor durabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que el cliente busque un material más económico. - El producto con el tiempo puede deteriorarse.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento rápido de las ventas. - Posicionamiento del producto. - Estimulación del deseo de compra inmediata. - Capta la atención del consumidor al ofrecer descuentos, premios, etc - Refuerza el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. - Facilita las relaciones directas con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en el precio, si se realizan promociones con mucha periodicidad. - Alcance limitado, el impacto se produce únicamente en redes sociales por falta de local. - Falta de información o discrepancias con respecto al proceso de toma de muestras - Solo en fechas especiales los clientes obtendrán el producto - Existencia de personas que no usan redes sociales, disminuirá ventas.
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños personalizados para diferentes ocasiones como: Día del padre, Día de la madre, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser personalizado el producto, la entrega tarda.

Entre los factores influyentes se encuentran;

- el precio, calidad y las promoción.

Que se debería realizar;

- Promociones en días festivos.
- Dar a conocer este producto como un producto único e innovador.
- Comunicar que el material que se utiliza para tomar las muestras es totalmente seguro para la piel de los bebés o niños.

Conclusiones;

- Las réplicas 3D es un producto nuevo en el mercado y como tal se debe realizar más publicidad para tener mayor aceptación por parte de las madres.
- Se debe tener en cuenta que muchas madres no conocen el procedimiento para tomar la muestra y para esto se debe realizar una publicidad adecuada, mostrando que el producto es seguro y el resultado es un recuerdo inolvidable.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A través del estudio cuantitativo se determinó el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D, siendo aquellas madres que gustan por tener un recuerdo de sus hijos, especialmente las mamitas que tienen bebés de 0 meses hasta dos años, y que tienen presencia en redes sociales para conocer los diversos productos de interés, identificado este mercado se hace cumplimiento al primer objetivo específico planteado, el cual fue determinar el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D

Se determinó el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D, siendo mujeres de 20 años a 45 años que tienen bebés o niños hasta 4 años, gustan de guardar sus recuerdos de forma física, con la disponibilidad de gastar en un recuerdo de hasta 50 dólares. En cuanto a su impulso de compra es generado a través de la presentación de descuentos, con ello se motiva a la compra. De esta manera se hace cumplimiento al segundo objetivo específico el cual fue determinar el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D.

Dentro de los factores incluyentes de compra de un producto de escultura 3D se encuentran; el precio, la calidad y las promociones tales como; descuentos, los sorteos y los cupones que tengas ahorro en la compra, esto dio cumplimiento al tercero y último objetivo específico que era identificar los factores incluyentes de compra de un producto de escultura 3D.

En vista de tener un target específico de mamitas de 0 meses a 4 años, se debe considerar medios donde este con mayor frecuencia, muy aparte de las redes sociales, se recomienda publicidad en establecimientos que vendan ropa, accesorios para los bebés y es donde las mamitas pueden llegar a visitar.

Dado que la escultura 3D también fue mencionada con la opción de darlo como regalo, se debe impulsar este producto a segmentos de mujeres solteras que buscan un regalo a los padres del bebé o del niño, creando la necesidad de ser el regalo perfecto para esas ocasiones especiales.

Se recomienda tener otro tipo de materiales para realizar las réplicas, ya que existen empresas que también utilizan el mármol, plástico y acrílico. Esto puede generar otra escala de precios dirigido a otro nivel socio económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducto del Consumidor: Estrategia y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL.
- Bermejo, J., & López, M. (2014). *Innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bioetica. (28 de Noviembre de 2016). *Producción de Tejidos y órganos por impresión en 3D, una esperanzadora pero lejana posibilidad*. Obtenido de <http://www.observatoriobioetica.org/2016/11/creacion-tejidos-organos3d/17122>
- Camino, Lopez, & Rúa. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid.
- Castor.es. (2014). *La escultura digital*. Obtenido de Castor.es Tallas en Madera: http://www.castor.es/escultura_digital.html
- Cervantes, M. (2016). *Representantes de la ecultura*. (B. V. Cervantes, Editor) Obtenido de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/historia-de-la-cultura-ecuatoriana--0/html/0027fcd4-82b2-11df-acc7-002185ce6064_30.html
- Cueto, S. (26 de Febrero de 2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* . Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Mexico.
- Facebook. (2014). *Recuerditos 3D E cuador*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Recuerditos3d/services/?ref=page_internal
- Facebook. (2017). *Huellitas 3D Ecuador by Tatiana Medina*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/huellitas.expresadoenarte/services/?ref=page_internal
- Grande , I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT143&dq=>

posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0CC8Q6AEwBGoVChMI-N7miJPXyAIVhToUCh1v3QbG#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false

Gronross, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad*. España: Ediciones Díaz de Santos .

Healey, M. (2009). *Qué es el branding?* México: Editorial Gustavo Gili S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XH9fQwAACAAJ&dq=que+es+branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXvcWo27nVAhVLQiyYKHbsZATYQ6AEIJTAA>

Hondutel. (Abril de 2009). *Manual Organizacional; Organización de la empresa Régimen Organizacional Interno*. Obtenido de <http://www.hondutel.hn/leytransparencia/funciones/gerenciamercadeo.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2014). *Anuario de Nacimientos y Defunciones 2014*. Obtenido de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com

Jorquera, A. (2014). *Fabricación digital: Introducción al modelado e impresión 3D*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9XmbDQAAQBAJ&pg=PA18&dq=Escultura+3D&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX_viur4bSAhVGvxQKHSsh-DEoQ6AEIHDAB#v=onepage&q=Escultura%203D&f=false

Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing*. Mexico: 8.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lerma, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Maholtra, & Naresh. (2004). *Investigacion de Mercado: Un enfoque aplicado*. Mexico: 4.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mohammad. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: 2da.
- Muñoz, E., & Lechuga, J. (2016). *Marketing Sensorial aplicado en Centro Comerciales*. Madrid: ESIC EDITORIAL, Congreso de Marketing AEMARK 2016.
- Paris, E. (26 de Abril de 2013). *Bebés y más*. Obtenido de Las verdaderas ecografías en 3D: <https://www.bebesymas.com/compras-para-mamas-y-papas/las-verdaderas-ecografias-en-3d-esculturas-del-feto>
- Revista Lideres. (2013). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- Robbins, S. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Santeliz, C. (2015). *Gerencia de Marketing*. Bogota, Colombia: Anonimo.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Soriano. (1989). *Plan de Marketing Personal*.
- Trespacios, A., Bello, L., & Vásquez, C. (2005). *Investigación de mercados*. México: Editorial Parainfo.
- Williams, R. (2013). *Fórmulas secretas de el Mago de la Publicidad*. México: Editorial Bookbaby. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=uEVbDQAAQBAJ&dq=que+es+branding&source=gbs_navlinks_s

Xataka. (20 de Febrero de 2014). Obtenido de Estas son las tecnologías de impresión 3D que hay sobre la mesa y lo que puedes esperar de ellas: <http://www.xataka.com/perifericos/estas-son-las-tecnologias-de-impresion-3d-que-hay-sobre-la-mesa-y-lo-que-puedes-esperar-de-ellas>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. Mexico: MCGRAW HILL.

ANEXO 1

Formatos de Preguntas para el Grupo Focal

- 1.- Al momento de plasmar un recuerdo inolvidable de sus hijos, ¿Qué se le viene a la mente?
- 2.-En que plasmaría un recuerdo de sus hijos?
- 3.- Donde colocaría este recuerdo de sus hijos?
- 4.- Ha escuchado hablar sobre las técnicas de escultura 3D? ¿Qué opina de estas técnicas de escultura 3D?
- 5.- ¿Creé usted que es un producto innovador, este tipo de escultura de piezas del cuerpo?
- 6.- ¿Usted estaría interesado en plasmar un recuerdo en el modelado 3D.
- 7.- ¿Conocen alguna empresa o persona que realice modelaje 3D para comercializar estos tipos de recuerdos.
- 8.- ¿Qué consideraría para que decida comprar un producto de este tipo que le permita recordar por siempre como era tan pequeño?
- 9.- ¿Por qué comprarían esto?
- 10.- ¿Toma solo usted la decisión de compra? ¿Con quién decide la compra para este tipo de producto?
- 11- Ha visto publicidad de este producto? ¿En qué medios de comunicación usted ha visto promocionar este tipo de producto? .
- 12.- ¿Compraría este producto?
- 13.- ¿Qué medio publicitario recomienda Usted para comercializar este tipo de producto?
- 14.- Que precio estaría dispuesto a pagar por un recuerdo?
- 15.- Que plasmaría como recuerdo en este tipo de producto?

ANEXO 2

Encuesta

La presente encuesta está dirigida al segmento de mamitas que tengan hijos de 0 meses hasta 4 años, con la finalidad de conocer como guardan los recuerdos de sus hijos y respecto a la aceptación de nuevos productos relacionados a mantener vivo estos momentos importantes.

1.- Cuantos hijos tiene?

1 a 2..... 3 a 4..... 5 a más....

2.- En que rango de edad se encuentra su/s hijo/os?

0 meses a 6 meses	
6 meses a 1 año	
1 a 2 años	
2 a 3 años	
3 a 4 años	

3.- Como prefiere guardar los recuerdos de su/s hijos?

Físicas Digitales

4.- ¿Seleccione las formas que usted utiliza para guardar los recuerdos de su/s hijo/s?

Fotos físicas.... Fotos digitales... Video..... Escultura 3D..... Otro.....

5.-¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bien en que se coloque el recuerdo de su/s hijo/hijos?

1 a 50 dólares	60 a 100 dólares	110 a 150 dólares

6.- ¿Conoce sobre la escultura 3D?

Si..... No.....

Sí, no conoce sobre la escultura 3D mostrar ficha 1. Para dar a conocer la técnica.

7.- ¿Le gustaría plasmar recuerdo de sus hijos en una escultura 3D?

Si..... No.....

8.-Compraría este tipo de producto?

Si.... No...

9.- ¿Qué le gustaría plasmar en una escultura 3D de su Hijo/a ?

Manitos	Piesitos	Rostro	Otro

10.-¿Qué le motivaría comprar una escultura 3D?

Recuerdo	Moda	Regalo	Otro

11.- ¿Qué medio publicitario recomienda Usted para comercializar este tipo de producto?

Internet, Redes sociales	Televisión	Radio	Revistas	Periódico	Otros

12.- ¿Qué promociones les gustaría tener por la compra de este tipo de producto?

Descuentos	2 X 1	Cupones promocionales	Producto regalo por compra	Sorteos	Otros



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Salazar Palma, Dayana Gabriela con C.C: # 0922652250 autor/a del componente práctico del examen complejo: **Las técnicas de esculturas 3d como factor de innovación en el desarrollo de productos**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de agosto del 2017

f. _____

Nombre: Salazar Palma, Dayana Gabriela

C.C: 0922652250

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las técnicas de esculturas 3d como factor de innovación en el desarrollo de productos		
AUTOR(ES)	Salazar Palma, Dayana Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de agosto del 2017	No. DE PÁGINAS:	48
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, branding, ecultura, promociones, Marketing de servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, investigación de mercado, marketing de servicios, banding, productos de escultura 3D		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>A través del estudio cuantitativo se determinó el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D, siendo aquellas madres que gustan por tener un recuerdo de sus hijos, especialmente las mamitas que tienen bebés de 0 meses hasta 2 años, y que tienen presencia en redes sociales para conocer los diversos productos de interés, identificado este mercado se hace cumplimiento al primer objetivo específico planteado, el cual fue determinar el mercado en el que se encuentran los productos de escultura 3D.</p> <p>Se determinó el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D, siendo mujeres de 20 años a 45 años que tienen bebés o niños hasta 4 años, gustan de guardar sus recuerdos de forma física con la disponibilidad de gastar en un recuerdo de hasta 50 dólares. En cuanto a su impulso de compra que es generado a través de la presentación de descuentos, con ellos se motiva a la compra. De esta manera se hace cumplimiento al segundo objetivo específico el cual fue determinar el perfil del consumidor de un producto de escultura 3D.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0988517890	E-mail: dayita_salazar@hotmail.com	

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny
	Teléfono: +593-9-99522471
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	