



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA “BABIES STROLLERS” EN GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**Mgr. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTORES**

**KHAROLINE MICHEL FIGUEROA NUÑEZ**

**EVELYN LILIBETH VERA CHOEZ**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	
Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b>	<b>REVISORES O TUTORES:</b>
Figueroa Núñez Kharoline Michel, Vera Choez Evelyn Lilibeth.	Mgr. Freire Sierra Félix David
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Grado obtenido:</b>
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b>	<b>CARRERA:</b>
ADMINISTRACIÓN	MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b>
2022	118 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>	
Marketing, Ventas, Redes Sociales, Mercado	
<b>RESUMEN:</b>	
<p>La empresa Babies Strollers se dedica a la venta de artículos de bebés como coches, actualmente se encuentra en una situación difícil, en donde sus ventas han bajado en grandes números, debido a diferentes aspectos, como la competencia que ha ido aumentando en el mercado y la falta de publicidad que tiene la empresa, siendo este su principal problema, debido a esto se implementó el marketing estratégico para generar un impacto en sus ventas en la ciudad de Guayaquil. Planteando como objetivo analizar la situación actual de la empresa y definir las estrategias que se implementaran para el incremento de las ventas. Para el análisis y estudio del mercado se utilizó se utilizaron técnicas como las encuestas, análisis exploratorio, entrevistas tanto al encargado de la empresa como a expertos en el área de marketing incluyendo el análisis situacional de</p>	

<p>Babies Strollers para conocer sus aspectos positivos y negativos en los ámbitos internos como externos. Gracias a esa investigación, se detectó ineficiencia en los medios de comunicación utilizados para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, además de un impacto bajo en su mensaje a transmitir. Gracias a los objetivos propuestos para dar solución a la problemática que existe, se le da la opción de acatar las estrategias propuestas, las cuales son resultados de una profunda investigación y análisis de la situación. En conclusión, la empresa realiza una muy escasa inversión para implementar algún tipo de estrategia de marketing para darse a conocer ante nuevos consumidores.</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b></p> <p>Figuroa Núñez Kharoline Michel</p> <p>Vera Choez Evelyn Lilibeth</p>	<p><b>Teléfono:</b></p> <p>0993179983</p> <p>0983663042</p>	<p><b>E-mail:</b></p> <p>kfiguroa@ulvr.edu.ec</p> <p>everach@ulvr.edu.ec</p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p>Mg. Óscar Paul Machado Álvarez (Decano)</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 2001</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Mg. Marisol Idrovo Avecillas (director de Carrera)</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

21/7/22, 10:26

Tunitin

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>	
Proceso el: 21-jul-2022 08:54 -05 Identificador: 1873391213 Número de palabras: 26182 Entregado: 1	
<b>Índice de similitud</b> <span style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">9%</span>	<b>Similitud según Fuente</b> Internet: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 0%
<b>MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "BABIES STROLLERS" EN GUAYAQUIL.</b> Por Kharoline Figueroa Evelyn Vera	

< 1% match ()	<a href="#">Gutiérrez Hernández, Yesika Paola, Rivera Guayana, Julián Camilo, Ros Lozano, Sandra Viviana, "Percepción del consumidor en la ambientación del espacio comercial del restaurante encantará como estrategia de mercadeo", Fundación Universitaria Los Libertadores, Sede Bogotá, 2014</a>
< 1% match ()	<a href="#">Tupauchi Cárdenas, José Feliciano, "Diseño gráfico del Bistrotachiro en la comunidad de Calupeña, distrito de Huayocata, La Convención - 2019", "Bangideno Publishing Group, Inc.", 2019</a>
< 1% match ()	<a href="#">Colla, Ortiz, Claudia, "Plan de marketing para el refinanciamiento de la esterilidad de acunación Kotado Natur", Universidad Politécnica de Valencia, 2020</a>
< 1% match ()	<a href="#">Huamán Samaniego, Efrime, Orozco Mendoza, Alfredo, Quispe Ayala, Alex, Roman?, Huamán?, Ana, "Plan de negocios para la implementación de stands de venta de productos orgánicos en centros comerciales de Lima Metropolitana", Universidad ESAF, 2018</a>
< 1% match ()	<a href="#">Sobalvarro García, Yureydi Macielis, Bos, Wandón, Karmela Vanessa, Flores Correa, Julio Salvador, "Marketing Electrónico" publicidad Online", 2020</a>
< 1% match ()	<a href="#">Freire Moreno, Dennisse Mariuxi, Ruano Quinto, Diana Cecilia, "Desarrollo de estrategias para mejorar el nivel de ventas en almacenes Juan El Juecesucual, Milano", 2011</a>
< 1% match (Internet desde 17-nov.-2014)	<a href="https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/11750/1/P-BO-VE-CTOS%20BERIDA%20HIDRATANTE%20ESTRATEGIAS%20Y%20AS%20.pdf">https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/11750/1/P-BO-VE-CTOS%20BERIDA%20HIDRATANTE%20ESTRATEGIAS%20Y%20AS%20.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 14-oct.-2018)	<a href="https://www.researchgate.net/publication/327247247">https://www.researchgate.net/publication/327247247</a>
< 1% match (Internet desde 26-ago.-2016)	<a href="https://www.researchgate.net/publication/312345678">https://www.researchgate.net/publication/312345678</a>
< 1% match (Internet desde 01-sept.-2016)	<a href="https://www.researchgate.net/publication/309876543">https://www.researchgate.net/publication/309876543</a>
< 1% match (Internet desde 30-mar.-2022)	<a href="https://doi.org/10.1080/10601812.2022.2061442">https://doi.org/10.1080/10601812.2022.2061442</a>
< 1% match (Internet desde 30-nov.-2020)	<a href="https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492">https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492</a>
< 1% match ()	<a href="#">Ballón Uarte, Sofía, "Factor laboral y calidad de vida de enfermeras de la Micro Red Villa, 2016", Universidad César Vallejo, 2018</a>
< 1% match ()	<a href="#">Zúñiga, Cindy Patricia, "Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohuá SAC, Comas 2018", Universidad César Vallejo, 2018</a>
< 1% match (Internet desde 15-abr.-2022)	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85319/0/ucv_CV_Vallejo_BID-SD.pdf?sequence=1">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85319/0/ucv_CV_Vallejo_BID-SD.pdf?sequence=1</a>
< 1% match (Internet desde 26-jun.-2021)	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55827/Velasquez_CMA-SD.pdf?sequence=1">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55827/Velasquez_CMA-SD.pdf?sequence=1</a>
< 1% match (Internet desde 01-sept.-2021)	<a href="https://repositorio.un.edu.ec/bitstream/123456789/11151/2/02%20IME%202021%20TRABAJO%20GRADO.pdf">https://repositorio.un.edu.ec/bitstream/123456789/11151/2/02%20IME%202021%20TRABAJO%20GRADO.pdf</a>
< 1% match ()	<a href="#">De La Torre Piedra, Carlos Alberto, "Estrategias mercadológicas para la empresa menajista del cantón Otavalo, provincia de Imbabura", 2020</a>
< 1% match (Internet desde 05-jan.-2022)	<a href="https://591do.com/index.php/591_Digital_Publisher/articulo/diarioad/1131/1062/9238">https://591do.com/index.php/591_Digital_Publisher/articulo/diarioad/1131/1062/9238</a>
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2020)	<a href="https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492">https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492</a>
< 1% match (Internet desde 13-oct.-2020)	<a href="https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492">https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492</a>
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2020)	<a href="https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492">https://doi.org/10.1080/10601812.2020.2011492</a>

https://www.turnitin.com/newreport\_printView.asp?eq=0&eb=0&esm=10&cid=1873391213&id=0&n=0&m=2&svr=44&r=52.957661288485118&la... 1/20



Mgr. Félix David Freire Sierra  
 Tutor  
 C.C. 0914020235

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Figueroa Nuñez Kharoline Michel y Vera Choez Evelyn Lilibeth, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me(nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



Kharoline Michel Figueroa Nuñez

C.I. 0956720262

Firma:



Evelyn Lilibeth Vera Choez

C.I. 0943870501

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, “Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil”, presentado por los estudiantes Figueroa Nuñez Kharoline Michel y Vera Choez Evelyn Lilibeth como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mgtr. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que nada, quisiera empezar a agradecer a Dios, por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida, sé que sin él nos estaría aquí. Él es el faro que ilumina y me guía siempre. También agradezco a Dios por otorgarnos la vida, por darnos salud, por estar siempre en mis tiempos tristes y felices, por estar siempre conmigo a pesar de los errores que se he cometido y nunca dejar de apoyarme y estar a mi lado.

También, agradezco a mis padres Fernando Xavier Figueroa Intriago y Betty Graciela Nuñez Verdezoto. Ellos siempre me han apoyado y animado para que cumpla con mis metas, gracias a ellos nunca me faltó nada y por el amor incondicional que siempre me muestran a través de sus actos y palabras, dándome consejos sobre la vida en sí y motivándome a que siga adelante. También agradezco a mis familiares Nancy Triana, Fernando Figueroa, Mónica Spandre; amigos externos Melanie Fuentes, Joselyn Cedeño, Maribel Echaiz, Alba Ochoa, y; amigos que he formado a lo largo de mi carrera universitaria Evelyn Vera, Paulina Aguirre, Beatriz Aguilar y Juan Padilla que me han dado ánimos para poder continuar y no rendirme ante mis sueños, dándome consejos y momentos llenos de diversión y alegría, los cuales siempre los llevare conmigo.

Además, les agradezco a nuestros Profesores de la universidad por llenarnos de conocimientos y experiencias de vida en cada una de las materias impartidas a lo largo del trayecto de la carrera. También a nuestro tutor Mgtr. David Freire Sierra y al docente MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez por ser los pilares principales que nos ayudaron y apoyaron a lo largo de este trayecto con sus conocimientos y enseñanzas que sin duda alguna nos motivaron a seguir adelante.

Muchas gracias a todos.

**Kharoline Michel Figueroa Nuñez**

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme continuar con mi proceso de estudio y culminar esta etapa, y por darme las fuerzas e iluminarme, aun con las circunstancias que he atravesado en cada paso.

Agradezco a mis padres y hermanos por guiarme y apoyarme en cada momento de mi vida, los cuales han sido mi pilar fundamental para seguir adelante, y cumplir con mis objetivos y metas.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que me permito terminar mis estudios e inculcarme valores en mi proceso de aprendizaje, y de igual manera a cada uno de los docentes de los que he tenido la oportunidad de aprender de sus habilidades en el campo y sus experiencias.

Agradezco también a nuestro tutor Mgtr. Félix David Freire Sierra y a nuestro docente MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez por guiarnos e impartirnos sus conocimientos y experiencias, la cual nos ha ayudado a aplicarlo en nuestro tema de estudio, así mismo en mi vida profesional.

Por último, agradezco a mis amigos cercanos Mayerly González, Kharoline Figueroa, Nathali Aguirre, Beatriz Aguilar y Juan Padilla que han estado conmigo, apoyándome durante mi carrera universitaria. Además de mi pareja y su familia, los cuales me han brindado su ayuda incondicional durante todo este proceso.

**Evelyn Lilibeth Vera Choez**



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a Dios con todo mi respeto y amor ya que siempre ha estado conmigo en cada momento de mi vida; de igual manera a mis padres quienes me apoyan con su cariño y consejos de vida para poder superar los obstáculos que se me ha presentado a lo largo de esta etapa.

También les dedico la presente tesis a mis hermanas que son pequeñas, esperando que les sea de ayuda en un futuro; a mis familiares y amigos que siempre estuvieron conmigo y siempre les estaré agradecida por eso. Es un gran placer y alegría el dedicarles a todos ellos esta tesis, que con mucho esfuerzo y dedicación ha sido completada.

**Kharoline Michel Figueroa Nuñez**

Le dedico este proyecto primeramente a Dios, el cual me ha guiado para cumplir mis metas, brindándome su amor incondicional y bendiciéndome a cada paso que doy.

A mis padres, los cual me han ayudado y apoyado en este proceso, principalmente a mi madre Laura Choez que siempre ha estado conmigo, dándome consejos y guiándome por el camino correcto, la cual ha sido mi fortaleza para seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

A mis hermanos menores y sobrinos, que han sido parte importante de mi vida, y que tienen un largo camino por recorrer. Queriendo ser una guía para ellos y que los ayude en el futuro.

**Evelyn Lilibeth Vera Choez**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALESv	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	3
1.3. Situación a investigar.....	4
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Idea a defender .....	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6

2.1. Marco Teórico .....	6
2.1.1. Antecedentes .....	6
2.1.1.1. Variable .....	9
2.1.1.2. Estudio Exploratorio.....	9
2.1.1.3. Muestra .....	10
2.1.2. Campo de Acción (Marketing Estratégico) .....	10
2.1.2.1. Marketing.....	10
2.1.2.2. Marketing Estratégico.....	11
2.1.2.3. Planificación estratégica .....	12
2.1.2.4. Marketing Office o tradicional .....	17
2.1.2.5. Marketing de contenido.....	19
2.1.2.6. Marketing Digital .....	20
2.1.3. Objeto de Estudio (Ventas) .....	23
2.1.3.1. Ventas.....	23
2.1.3.2. Proceso de Venta.....	23
2.1.3.3. Necesidades del consumidor .....	24
2.1.3.4. Factores que influyen en el consumidor .....	24
2.1.3.5. Tipos de ventas.....	25
2.1.3.6. Venta personal.....	25
2.1.3.7. Proceso de compra .....	26
2.1.4. Marco Legal .....	26

2.1.4.1. Ley orgánica de defensa al consumidor.....	26
2.1.4.2. Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos .....	27
2.1.4.3. Ley Orgánica de comunicación.....	28
2.1.4.4. Código de comercio.....	28
2.1.4.5. Ley orgánica de aduanas.....	28
2.1.4.6. Ley de comercio exterior e inversiones .....	29
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Descripción de la metodología .....	30
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	30
3.2.1. Encuesta .....	30
3.2.2. Entrevista .....	30
3.3. Población y muestra.....	31
3.4. Presentación y análisis de resultados .....	31
3.4.1. Investigación Exploratoria .....	31
3.4.2. Encuesta .....	32
3.4.3. Entrevista .....	41
3.4.3.1. Entrevista a encargado de la empresa Babies Strollers.....	41
3.4.3.2. Entrevista a Expertos.....	44
3.4.4. Análisis de resultados de los enfoque cualitativos y cuantitativos .....	58
3.5. Propuesta de solución .....	59

3.5.1. Tema .....	59
3.5.2. Antecedentes .....	59
3.5.2.1. Dirección estratégica .....	61
3.5.2.2. Cartera de Productos.....	62
3.5.2.3. Mercado Meta .....	65
3.5.2.4. Análisis de competencia (Matriz de perfil competitivo).....	66
3.5.3. Objetivos de la Propuesta.....	67
3.5.4. Justificación de la propuesta.....	67
3.5.4.1. Análisis Situacional.....	68
3.5.4.2. Formulación Estratégica .....	73
3.5.5. Monitoreo y control .....	79
3.5.6. Presupuesto .....	80
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
Bibliografía .....	86
ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos.....	30
Tabla 2. Clasificación de Empresa .....	32
Tabla 3. Medios para el conocimiento de un producto o marca .....	33
Tabla 4. Lugar donde adquiere los productos.....	34
Tabla 5. Tiempo al realizar una compra.....	35
Tabla 6. Factores que influyen en la decisión de compra .....	36
Tabla 7. Influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	37
Tabla 8. Importancia de las promociones.....	38
Tabla 9. Medios para recibir promociones .....	39
Tabla 10. Característica de los Vendedores .....	40
Tabla 11. Entrevista a la empresa .....	41
Tabla 12. Expertos en el área de marketing .....	45
Tabla 13. Guía de preguntas para expertos .....	45
Tabla 14. Cartera de productos.....	62
Tabla 15. Mercado Meta .....	65
Tabla 16. Matriz de perfil competitivo .....	66
Tabla 17. Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	68
Tabla 18. Matriz PESTEL.....	70
Tabla 19. Matriz FODA.....	71
Tabla 20. Matriz DAFO cruzado .....	72

Tabla 21. Plan de Acción .....	80
Tabla 22. Proyección de ventas .....	80
Tabla 23. Flujo de efectivo.....	81
Tabla 24. Análisis Financiero del Proyecto.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	12
<i>Figura 2.</i> Matriz FODA.....	13
<i>Figura 3.</i> Cinco Fuerzas de Porter.....	16
<i>Figura 4.</i> Matriz PEST .....	17
<i>Figura 5.</i> Clasificación de Empresa.....	33
<i>Figura 6.</i> Medios para el conocimiento de un producto o marca .....	34
<i>Figura 7.</i> Lugar donde adquiere los productos.....	35
<i>Figura 8.</i> Tiempo al realizar una compra.....	36
<i>Figura 9.</i> Factores que influyen en la decisión de compra.....	37
<i>Figura 10.</i> Influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	38
<i>Figura 11.</i> Importancia de las promociones.....	39
<i>Figura 12.</i> Medios para recibir promociones .....	40
<i>Figura 13.</i> Características de los Vendedores .....	41
<i>Figura 14.</i> Estructura Organizacional.....	60
<i>Figura 15.</i> Diagrama de las cinco fuerzas de Porter.....	69
<i>Figura 16.</i> Contenido informativo del producto.....	74

<i>Figura 17. Contenido Entretenido e Interactivo</i> .....	75
<i>Figura 18. Página web</i> .....	76
<i>Figura 19. Facebook</i> .....	77
<i>Figura 20. Instagram</i> .....	77



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de defensa del consumidor. ....	89
Anexo 2. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. ....	90
Anexo 3. Ley Orgánica de comunicación .....	91
Anexo 4. Código de Comercio. ....	92
Anexo 5. Ley Orgánica de aduanas, Codificación.....	94
Anexo 6. Ley de comercio exterior e inversiones ("LEXI") .....	95
Anexo 7. Cuestionario de preguntas para encuesta .....	96
Anexo 8. Cuestionario de preguntas de la entrevista a el encargado de la empresa ..	98
Anexo 9. Cuestionario de preguntas de la entrevista a expertos.....	99
Anexo 10. Evidencia de recolección de datos de las técnicas aplicadas .....	100

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing es considerado como el método de negociación e interacción entre las empresas u organizaciones con los clientes o consumidores, pues esta tiene como objetivo atraer clientes potenciales para la empresa, aumentando el mercado y generando un mayor número de ventas. El presente trabajo de titulación se centra en implementar el marketing estratégico con el fin de ayudar en el incremento de las ventas de la empresa Babies Strollers S.A. en la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se encarga de la importación y comercialización de productos para bebés traídos desde China para la venta al por mayor a negocios de todo el país, entre estos, están las cunas, andadores, corrales, sillas de comer, sillas de carro, mecedoras y portabebés. El presente proyecto está compuesto por 3 capítulos, los cuales de una manera resumida se detallará a continuación:

El capítulo 1 se centra en el entorno de la empresa de Babies Strollers S.A. Para esto se desarrolla el planteamiento de problema, en este se detalla el diagnóstico y problemática, analizando las causas y efectos que han conllevado a que haya una disminución en las ventas. Más adelante, se puede encontrar la formulación y sistematización con los cuales se estableció la situación a investigar y por consiguiente el objetivo general que es el Establecer Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil. Los objetivos específicos se enfocan en la determinación de factores, los métodos utilizados con anterioridad que involucran a la disminución de las ventas y además también enfocan en establecer los medios adecuados y como el marketing ayudarán a la empresa. Para finalizar el capítulo 1, se detalla la línea y sub-línea de investigación de la facultad de administración de la carrera de Mercadotecnia.

Capítulo 2 denominado marco teórico es donde se encuentra en primera instancia los antecedentes de la investigación, la cual es básicamente la unión de diversos trabajos bibliográficos muy similares y que contienen información que es de relevancia al proyecto de investigación presente. Como siguiente punto se puede observar las bases teóricas formuladas en temas y/o conceptos relacionados a la variable dependiente (Marketing estratégico) y a la variable independiente (Ventas), las cuales se siguen subdividiendo en más subtemas relacionadas a dichas variables. Para dar finalizado al capítulo 2 se encuentra el marco legal, en este, se puede observar en detalle leyes correspondientes a la ley orgánica de defensa al

consumidor y de comunicación, la ley de comercio electrónico, firmas y base de datos, ley de código de comercio, ley orgánica de aduanas y ley de comercio exterior e inversiones.

Capítulo 3, en este capítulo se puede encontrar la metodología de la investigación, en esta sección de la presente tesis, se detalla el método de investigación, también las distintas técnicas aplicadas para la recolección de datos a utilizar tales como la encuesta y la entrevista. El enfoque en el que se centra el presente trabajo de investigación es el mixto, el cual, es una combinación entre los enfoques cuantitativos y el cualitativo. Por consiguiente, también se puede encontrar la investigación exploratoria, en la que se basó para determinar la población a la cual se aplicó las técnicas y los resultados obtenidos.

También, se procede a detallar la propuesta en base al marketing estratégico; pero antes de esto se puede observar una descripción de la empresa donde se detalla su historia, sus actividades comerciales, su línea de producto y su administración y publicidad. Después se puede encontrar con el análisis correspondiente y con las medidas a tomar para dar solución a la problemática detectada en la empresa, tales como las estrategias que ellos deben de implementar para cambiar sus defectos. El diseño de las estrategias de marketing permitirá a la empresa, funcionar de acuerdo con los nuevos cambios en el mercado, también se encuentra en la parte final la sección del presupuesto, la cual fue realizada en base a los resultados de la investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil.

### 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa Babies Strollers S.A. es una empresa que se encarga de la importación y comercialización de productos para bebés traídos desde China para la venta al por mayor a negocios de todo el país. Sus principales compradores o clientes ya establecidos pertenecen a distintas provincias y ciudades de Ecuador. La empresa Babies Strollers, desde el momento en que se estableció, demostró que sus ventas fueron muy buenas; para esto intervinieron factores como la búsqueda de clientes, en ese tiempo era común que los vendedores buscaran a los clientes, en este caso, la búsqueda se centró en las distintas provincias que posee el país, gracias a esto llegó a ser reconocida por medio de las recomendaciones de los clientes que se fueron adquiriendo. Sin embargo, en los últimos años las ventas se han reducido significativamente.

El bajo volumen de ventas que ha estado ocurriendo en la empresa Babies Strollers en los últimos años ha llegado a ser muy significativo. Esto sucede debido a diversos factores, tales como el desconocimiento del mercado, los vendedores no cuentan con el perfil o capacidad adecuada, el poco reconocimiento que la empresa tiene por parte de los consumidores, pero, el principal factor, se debe al poco empleo de marketing. El crecimiento de la competencia ha ido aumentando lo que provoca estragos para la empresa. La ubicación de oficina de Babies Strollers que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, en esa área se pueden encontrar locales y distribuidoras que ofrecen los mismos productos, lo cual provoca dificultades y es un desafío el poder llegar a cerrar tratos con algún nuevo cliente limitando así el posible crecimiento que la empresa pudiese llegar a tener en la ciudad.

La empresa Babies Strollers sin duda tiene muchas falencias en lo que concierne a la implementación de estrategias y la interacción con sus clientes. Desde sus inicios Babies Strollers debió enfocarse en realizar una buena y adecuada campaña de marketing evitando

así complicaciones. Debido al poco desempeño de publicidad que la empresa ha implementado, han desencadenado pérdidas, es por esto que si no se toman medidas lo más rápido posible, su ventas bajarían en mucho más volumen y no habría suficientes ingresos para seguir realizando las importaciones de los productos; en otras palabras, la empresa no podría abastecerse para continuar con la venta, provocando el auge de la empresa y por consiguiente el inmediato cierre, dejando a sus empleados sin un trabajo y a sus clientes que se han mantenido fieles sin la empresa con la que han realizado pedidos en lo largo del tiempo.

El poco conocimiento de la publicidad y de los medios de comunicación es una de las causas principales del deficiente marketing que tiene la empresa, la cual ha generado su bajo volumen de ventas. La empresa cuenta con un bajo presupuesto para la aplicación de esta, pues se considera una empresa tradicional centrando su presupuesto en diferentes áreas como la operación del negocio, el pago a proveedores, sueldos e inventarios y no consideran tan importante el marketing para la empresa, generando que su publicidad sea baja, ya que esta no cuenta con anuncios digitales, comerciales en tv, afiches o vallas publicitarias por los cuales las personas y/o negocios comerciales conozcan de los productos que ofrecen.

Por medio de esta investigación, se cumplirán objetivos académicos, por ejemplo: analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor o también conocer los diversos problemas que pueden enfrentar el mundo laboral y cómo tratarlos, entre otros. También se obtendrán objetivos sociales gracias a que en todo el transcurso de la investigación se puedan crear conexiones con personas influyentes en el campo laboral. Además, se logrará cumplir con el objetivo personal de tener la satisfacción de ayudar a la empresa y trabajar con ella para la mejora de las ventas gracias a todos los conocimientos que se han obtenido. Cabe recalcar la importancia de prestar el mayor interés en las implicaciones prácticas, ya que estas darán los resultados e informaciones necesarias para que el trabajo de investigación sea realizado correctamente.

### **1.3. Situación a investigar**

¿Cómo el marketing estratégico ayuda en el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers S.A.” en Guayaquil?

#### **1.4. Objetivo General**

Establecer Marketing estratégico que ayude en el incremento de las ventas de la empresa “Babies Strollers S.A.” en Guayaquil.

#### **1.5. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa “Babies Strollers” para la implementación de estrategias.
- Identificar los fundamentos teóricos sobre planificación de marketing para el incremento de las ventas de “Babies Strollers”.
- Analizar los métodos publicitarios que se han manejado en la empresa para el aumento de las ventas.
- Definir las estrategias para el incremento de ventas de “Babies Strollers” en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.6. Idea a defender**

Si se establece el Marketing estratégico entonces incrementaran las ventas de la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil.

Se puede contribuir al aumento de clientes interesados en la compra al por mayor de artículos de bebés si se establece Marketing Estratégico por lo cual intervendrá en la incrementación de las ventas en la empresa “Babies Strollers” en Guayaquil; este estudio influenciará en gran medida a la empresa generando interés y participación entre proveedor y cliente.

#### **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

La línea de investigación institucional, de la Facultad y la sub-línea correspondiente según el problema en estudio. La línea de investigación es 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. La sub-línea de investigación de la facultad. Marketing, comercio y negocios locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Antecedentes

Según los autores Cabeza & Mancheno (2021) presentan en su tesis el tema “Estrategias de Marketing integral para incrementar la cartera de clientes en Anmara Distribuciones en Guayaquil”, basándose en diseñar actividades estratégicas de marketing integral para captar clientes potenciales del negocio, para esto estableció como objetivo general; Desarrollar estrategias de Marketing integral para el incremento de la cartera de clientes.” y objetivos específicos: Analizar el mercado actual del comercial para el incremento de la cartera de clientes, Examinar la promoción comercial para el mejoramiento de la comunicación integral, Identificar los factores de mayor relevancia para la captación de clientes y Proponer estrategias de marketing integral para el incremento de la cartera de clientes, la cual les ayudó a seleccionar los tipos de productos por su nivel de rotación y el mensaje de comunicación masivo donde la intención es cautivar a los clientes con precios accesibles y la calidad de los productos con garantía.

Ellos para poder cumplir con los objetivos que se habían propuestos tuvieron que realizar muchos estudios los cuales se basaron más en la parte comercial, en donde analizaron el mercado que tenían presente, para esto cada detalle de información que recolectaban ayudaba a conocer un poco más de sus clientes como de los que podrían llegar a ser. Otro punto que se recalca es la selección de estrategias integral, estas fueron escogidas en base a los estudios previos los cuales ayudaran en gran manera al negocio.

Según el autor Palacios (2021) presenta su tesis con el tema “Marketing estratégico para incrementar las ventas de la distribuidora farmacéutica Farmoiles, instituciones públicas, ciudad de Guayaquil.” En el cual menciona como objetivo general, Proponer Marketing Estratégico para el incremento de las ventas de la Distribuidora Farmacéutica Farmoiles, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil. y como objetivos específicos, Fidelizar al cliente induciendo al incremento de la frecuencia de compra. Demostrando como resultado de la investigación, que el Marketing estratégico nos ayuda a mejorar y solucionar problemas a

través del liderazgo en costo, estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque. Concluyendo en emplear postventa y marketing estratégico para incrementar las ventas.

Actualmente las personas utilizan mucho los medios digitales, y por ende esta es la mejor manera de poder llegar a ellos. La empresa solo cuenta con publicidad en sus redes sociales, pero lamentablemente esta no es constantemente actualizada, es por esto que es necesario usar herramientas digitales que están en constante movimiento para generar más clientes. Concluyendo en emplear postventa y marketing estratégico para incrementar las ventas.

Según los autores Macedo & Camba (2021) presentan su trabajo de tesis, los cuales a través de un largo proceso de estudio e investigación determinaron los objetivos generales y específicos, los resultados y las conclusiones, que están descritas en su proyecto de investigación y titulación. Su objetivo general es elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Greyma Import. A través de una profunda investigación de mercado para poder implementar un buen plan de marketing para el aumento de las ventas es la empresa Greyma Import, se realizaron encuestas las cuales determinaron que la empresa a pesar de estar en un sector adecuado para la comercialización de productos, este no cuenta con publicidad adecuada y efectiva con la que pueda llegar a sus consumidores.

La selección de este trabajo de investigación es debido a que ellos se basaron en el diseño y la elaboración para la incrementación de las ventas a través de un plan de marketing donde su enfoque se bases en las ventas. La empresa se encontraba en un gran decrecimiento en sus niveles de ventas debido a su falta de innovación y la continuidad de un marketing tradicional, este sigue siendo efectivo, pero depende de ciertos factores. Los que realizaron la investigación en la empre de Greyma Import establecieron como su objetivo, mejorar a través de estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

Según el autor del presente trabajo, Miravá (2021) en su proyecto de investigación y titulación con el tema “Estrategias de Marketing para aumentar las ventas en la empresa Transporte de materiales Miravá TMM C.A.” Tiene como objetivo general el elaborar estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa Transporte De Materiales Miravá TMM C.A. Los resultados de la empresa Miravá TMM C.A les ayudó a tomar decisiones correctas. A través de la investigación realizada a los consumidores para obtener sus opiniones a través de las encuestas se reflejó que lo que ellos primordialmente ven es la calidad, disponibilidad y rapidez de servicio; estos son factores que están en mayor presencia



en lo que el consumidor desea. Para esto utilizaron las 4P del marketing Mix, con las cuales podrán contrarrestar aquellos aspectos negativos que influyen en las ventas de la empresa.

La empresa contaba con la problemática que se centraba en una fuerte reducción de sus ventas por lo que sus ingresos decaían y la razón que detectaron es debido a un mal posicionamiento en el mercado. Esta empresa no contaba con una imagen corporativa que le brindara presencia. Es por esto que se analizaron las fortalezas y debilidades de la empresa por medio un minucioso análisis de la situación en la que se encontraba y así poder diseñar estrategias de marketing Mix con el fin de fomentar la creatividad en la promoción y publicidad, además de lograr un mejor posicionamiento en el mercado en el que se encuentran.

Según los autores Carvajal & Triviño (2021) en su trabajo de tesis con el tema “Plan Estratégico para el incremento de las ventas de Snowdi” cuentan con el objetivo general de diseñar un plan estratégico para el incremento de las ventas de la tienda Snowdi. En sus resultados se demostró que existe muy poca comunicación entre la empresa y sus clientes, lo cuales, es casi seguro que este es el principal motivo por el que muchos de sus clientes no les causa interés los productos que ofrecen. Como conclusión para esto es necesaria la implementación de estrategias de marketing que ayuden a posicionar a la marca y por ende a mejorar sus ventas.

Para este trabajo de investigación se centraron más en la parte de mejorar la estructura de manera formal y sistemática para así incrementar las ventas en la empresa. Se crearon estrategias de marketing las cuales ayudarían a mejorar en la parte del reconocimiento, lograr tener un mejor y mayor alcance de sus consumidores y por lo mismo crear una fidelización en sus clientes tanto actuales como futuros. Es por esto que a través de un estudio detallado la metodología que ha basado en realizar una actualización en sus enfoques.

En el trabajo de investigación según los autores, Mejía & Corrales (2020) con el tema “Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía Accounting&TaxConsulting S.A.” El cual tiene como objetivo general, Diseñar un plan de marketing estratégico para el incremento de las ventas en la compañía Accounting&TaxConsulting S.A. y objetivo específico, Diagnosticar la situación actual de la compañía Accounting&TaxConsulting S.A, muestra como resultado de su investigación que el diseño de las estrategias de marketing permitirá a la empresa, funcionar de acuerdo con los

nuevos cambios en el mercado, entre sus estrategias tiene brindar servicios que satisfagan al cliente y, sobre todo, el carisma, tener una idea clara de que si el cliente está contento para así alcanzar niveles de estándares competitivos y un buen posicionamiento en el mercado con satisfacción y convicción.

La implementación de mejoras y estrategias para lograr un incremento en las ventas de la empresa se centraron en realizar un análisis muy detallado en base a cada uno de los objetivos propuestos, en los cuales se centraron en conocer la situación de la empresa como sus niveles de ingresos posteriores, su posicionamiento y las estrategias que han estado utilizando, por consiguiente se procede a desarrollar e implementar las estrategias de marketing más adecuadas e ir controlando y verificando como se ha desarrollado con las medidas que se han propuesto.

#### **2.1.1.1. Variable**

Las variables son factores claves en una investigación. Según Méndez, Mendoza & Cuevas (2017) “Una variable es una propiedad o característica de fenómenos, entidades físicas, hechos, personas u otros seres vivos que pueden fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (p. 82) Las variables es una forma de identificar lo que se quiere estudiar o medir, mediante esta, se puede identificar y clasificar diferentes temas o factores, ayudando al estudio a tener mejor objetividad de lo que se quiere investigar u obtener información, además al identificar las variables se podrá tener en claro que es lo que se quiere observar y obtener resultados más precisos, así mismo se puede realizar una comparación de variables o identificar la relación de ambas, para su análisis correspondiente.

#### **2.1.1.2. Estudio Exploratorio**

Mediante un estudio exploratorio se podrá conocer y tener información más completa sobre el escenario o sujeto a investigar. Según Méndez et.al (2017) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes.” (p. 75). Gracias a los estudios exploratorios se podrá indagar más sobre un tema o problema que se quiere conocer, esto se aplica, ya que no existe mucha información o nada sobre el caso, de igual manera ayuda a el investigador a tener una vista más completa del problema, e identificar conceptos o variables relevantes del estudio, de igual manera ayuda a tener una

perspectiva nueva o más clara del estudio, identificando tendencias, situaciones, relaciones entre variables, entre otros factores, obteniendo así más resultados.

### **2.1.1.3. Muestra**

Para poder llevar a cabo una investigación se debe de tener una muestra, que ayude al investigador a tener una parte representativa de la encuesta y así generalizar resultados. Según los autores Hernández & Mendoza (2018) “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población.” (p. 196). Para realizar una investigación se debe definir cuál es el sujeto para investigar, conocer lo que conlleva a definir una población y delimitarla, es decir a quienes se les recolectará los datos para lograr el objetivo de la investigación, debido a que está suele ser muy grande se realiza un cálculo de muestra para seleccionar un grupo representativo para aplicar los instrumentos de recolección de datos y obtener resultados.

## **2.1.2. Campo de Acción (Marketing Estratégico)**

### **2.1.2.1. Marketing**

Según Sainz (2020) “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.” El mercado va cambiando conforme pasa el tiempo, y las personas cambian con él, como su manera de pensar, de actuar y de sentir necesidades, el marketing ayuda a conocer, entender al cliente, consumidor y/o usuario, para ofrecerle lo que necesita o desea, atraer su atención, satisfacer las necesidades o deseos del mismo de manera eficaz que la competencia para así retenerlos y fidelizarlos, produciendo beneficios para la empresa como una mejor productividad en sus ventas, obtener más clientes de productos e ingresos. (p. 48)

Según Sainz (2018) El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerla en aquello que realmente valora y no solo eso, aquellas empresas que cree en el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes los asombran continuamente e interpreta entre lo que dicen y lo que desean. (p. 14)

Siendo este un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.

### **2.1.2.2. Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es una serie de técnicas y acciones que son utilizadas para analizar un mercado y detectar nuevas posibilidades de negocios, cabe recalcar que con esta herramienta se puede estudiar una gran cantidad de variables para así obtener información relevante con respecto al mercado y el consumidor, en cuanto a sus gustos y preferencias para así llegar a satisfacer con eficiencia cada una de las necesidades que no han sido saciadas. Según la investigación de Zamarreño (2019) “Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores.” (p. 13)

Según, Jiménez (2019) El marketing estratégico requiere de análisis continuo de la propia empresa, de la competencia y del mercado. Es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en el mercado, sino posicionarse en un lugar profesional. Las variables que deberá considerar un plan de marketing estratégico son: análisis del entorno, segmentación de los mercados y análisis de la competencia. (p. 113)

Este tipo de marketing debe de disponer de información sólida en cuanto a sus variables, dado que en base a esto se maneja su plan de marketing. Debe de estar al tanto de su entorno dado que el mercado es muy cambiante, es decir hoy el público requiere o exige un producto con determinadas características y al día siguiente se inclina por el mismo producto pero con otras características, esto se da al debido al cambio de tendencias y es por ello que toda empresa debe estar pendiente de aquello porque si no lo está su cliente se inclinara hacia la competencia, y el objetivo principal de toda empresa es fidelizar a un grupo de personas y que se sientan a gusto con el producto que se les ofrece y puedan regresar a adquirirlo y es más hasta llegar a recomendarlo.

### 2.1.2.3. Planificación estratégica

#### 2.1.2.3.1. Matriz de perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo ayuda a la empresa a conocer más sobre sus competidores y los factores de la empresa que pueden ser considerados como fortaleza o debilidades frente a la competencia. Según Prieto (2021). “Es un instrumento analítico que sirve para identificar a los competidores más importantes de la organización analizada, máximo cinco, e informar sobre sus fortalezas y debilidades particulares” (p. 79) Mediante esta matriz se puede analizar el perfil competitivo de la empresa, ayudando a la organización que puedan tomar decisiones mediante los datos obtenidos, que la ayude a fortalecer los aspectos positivos en el mercado, además de mejorar los negativos que con considerados como una debilidad de la organización.

Factores críticos para el éxito	Compañía muestra			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado							
Competitividad de precios							
Posición financiera							
Calidad del producto							
Lealtad del cliente							
Total							

**Nota:** los valores de las calificaciones son los siguientes:  
1 = debilidad grave, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, 4 = fuerza importante.  
El competidor más fuerte es el que en el total ponderado sea el más alto.

Figura 1. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Tomado de: Zamarreño (2019)

#### 2.1.2.3.2. Análisis FODA

La matriz FODA es conocida por hacer un análisis tanto del ámbito interno como externo, en el que intervienen las fortalezas y debilidades de la empresa, además de las oportunidades y amenazas que pueden afectar a una empresa. Según Prieto (2021) “Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas” (p. 79) Mediante este análisis se puede realizar una lista de factores que podría aprovechar la empresa para su incremento o mejoramiento en

áreas con dificultades, así mismo conocer lo que podría afectar a la empresa para tomar medidas correctoras o evitar posibles problemas que podrían existir.

	<b>FORTALEZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES-D</b>
Dejar siempre en blanco	1. 2. 3. <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Anotar las fuerzas</span> 4.	1. 2. 3. <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Anotar las debilidades</span> 4.
<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>ESTRATEGIAS-FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-DO</b>
1. 2. <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Anotar las oportunidades</span> 3. 4.	1. 2. Usar las fuerzas 3. para aprovechar 4. las oportunidades	1. Superar las 2. debilidades 3. aprovechando las 4. oportunidades
<b>AMENAZAS-A</b>	<b>ESTRATEGIAS-FA</b>	<b>ESTRATEGIAS-DA</b>
1. 2. <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Anotar las amenazas</span> 3. 4.	1. 2. Usar las fuerzas 3. para evitar las 4. amenazas	1. Reducir las 2. debilidades 3. y evitar 4. las amenazas

**Figura 2.** Matriz FODA

**Tomado de:** Zamarreño (2019)

#### 2.1.2.3.2.1. Estrategia FO – Ofensiva

Según Mendoza (2021) “Las estrategias ofensivas las emplean generalmente los segundos, terceros, y demás retadores en el mercado contra el líder, y las defensivas las emplean los líderes, que obviamente, deben proteger su espacio ganado.” (p. 151) Una estrategia ofensiva se la puede interpretar como una empresa utiliza métodos para atacar al competidor que está adentrándose o que ya está introducido en el mercado, es por esto que se tiene que ser muy cuidadoso y poder establecer de manera clara y precisa el objetivo al cual se desea llegar. También, si una empresa desea establecer dichas estrategias debe de tener la información adecuada y viable sobre la situación en la que está el mercado y la competencia; siempre se debe de tener cuidado ya que existen empresas competidoras que no sobresalen, pero mantienen una administración sólida que será complicado derribar y, si no se toma una adecuada precaución, el más mínimo error resultaría muy peligroso para la empresa que está intentando derribar ha dicho competidor.

#### 2.1.2.3.2.2. *Estrategia FA – Defensiva*

Según Mendoza (2021) “Este tipo de estrategia busca afianzar la posición del líder en el mercado o evitar la entrada o ascenso de otros competidores.” (p. 153) No cabe duda que la competencia en cualquier ámbito es inevitable. Es por esto que para empresas, negocios o pequeños locales si no están bien preparados para poder mantenerse en el mercado, la competencia que se implanta perjudicará en gran manera. En pocas palabras las estrategias defensivas se centran en buscar métodos para que la empresa pueda defenderse de algún ataque que pueda llegar a lanzar. Se debe tener muy presente qué aquellos competidores no deben de subestimarse, ya que estos pueden ser o bien muy débiles o demasiado fuertes. Siempre se debe de estar preparado ya que el competidor al atacar a la empresa también afectará a todos los factores que la identifican tales como sus clientes, los proveedores, entre otros. Existen diversas estrategias que se pueden implementar como las alianzas estratégicas y así sacar provecho de las ventajas o fortalezas que tienen cada una de forma individual.

#### 2.1.2.3.2.3. *Estrategia DO – Adaptativa*

Según Escribano & Alcaraz (2022) “Buscan corregir nuestras debilidades para aprovechar las oportunidades que pueden surgir en el entorno. si no podemos corregir esas debilidades, podemos reorientar el negocio para aprovechar las oportunidades.” (p. 38) Se puede decir las estrategias adaptativas básicamente son acciones que se centran en la parte de la reorientación en los aspectos de cómo está el negocio y cómo va su curso. Debido a que se centra en el análisis de las debilidades para poder convertirlas en oportunidades, se deben de tomar en cuenta a aquellos factores que afecten al equipo y él como ellos pueden responder y controlar aquellas situaciones que tienen constante desbalance o cambios y, según los resultados que estos tienen, ver qué métodos se utilizan para que no se cometan errores y puedan llegar a ver y entender la otra cara de la moneda de aquel problema y afrontarlo de manera positiva creando aquello que fue un inconveniente a una oportunidad.

#### 2.1.2.3.2.4. *Estrategia DA – Supervivencia*

Según Escribano & Alcaraz (2022) “En este tipo de estrategias, predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas. son también llamadas estrategias de supervivencia.” (p. 38) Las estrategias de supervivencia son aquellas que se implementan cuando se realiza un análisis de lo que hay en las debilidades y amenazas de la empresa los

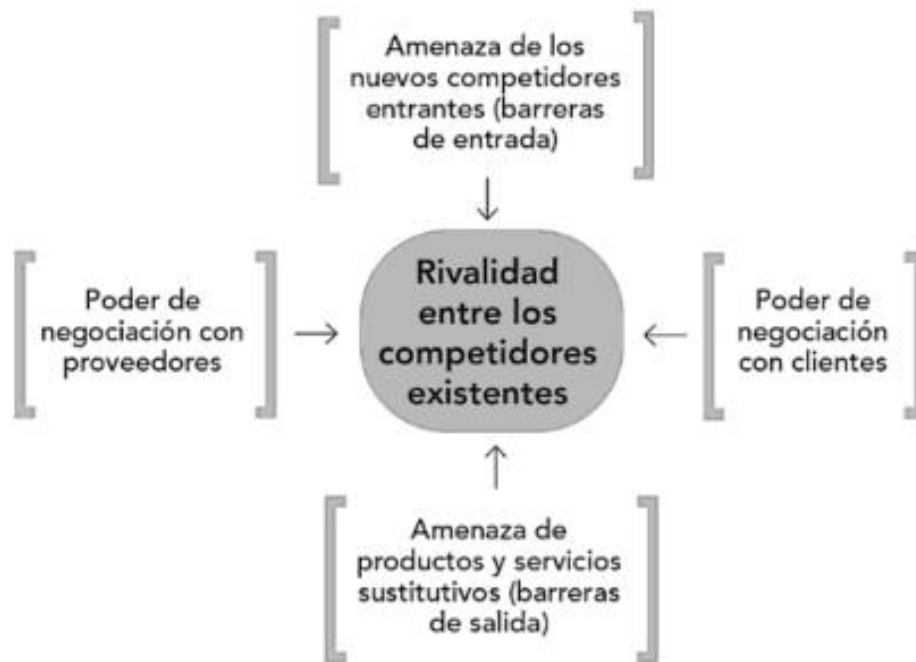
cuales pueden estar presentes tanto en el ámbito interno como en el externo. El fin o el objetivo que debe de enfocarse las estrategias de supervivencia es el poder sobrevivir y aguantar aquellos posibles efectos que son considerados como una amenaza y lograr en lo mayor posible evitar daños encontrando soluciones que se adaptan a las circunstancias. Por ejemplo, si una empresa se encuentra mal posicionada y está en desventaja ante la competencia, sin duda alguna es una debilidad y es a partir de ahí cuando se deben de buscar y analizar estrategias que logren sacar a flote a la empresa y mejorar su posición en el mercado.

#### **2.1.2.3.3. *Cinco Fuerzas de Porter***

La matriz de las cinco fuerzas de Porter está conformada por un conjunto de fuerzas del microentorno , la cual es de gran importancia para la empresa ya que ayuda en la definición del mercado en el que está inmerso la organización, como sus consumidores y los canales de marketing que utiliza para llegar a ellos, así como negociaciones y en que puesto se encuentra la empresa, El análisis de esta matriz permite conocer cuáles son los criterios que tienen la empresa, ya sea como amenaza, debilidad, oportunidad o fortaleza, en los factores como los nuevos competidores, proveedores, clientes, rivalidad en la industria y los productos sustitutos.

Según Bringas (2021) El estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización. A diferencia del macroentorno, como parte del microentorno de la empresa, en esta área tenemos opciones de modificar las condiciones formulando estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas. (p. 25)

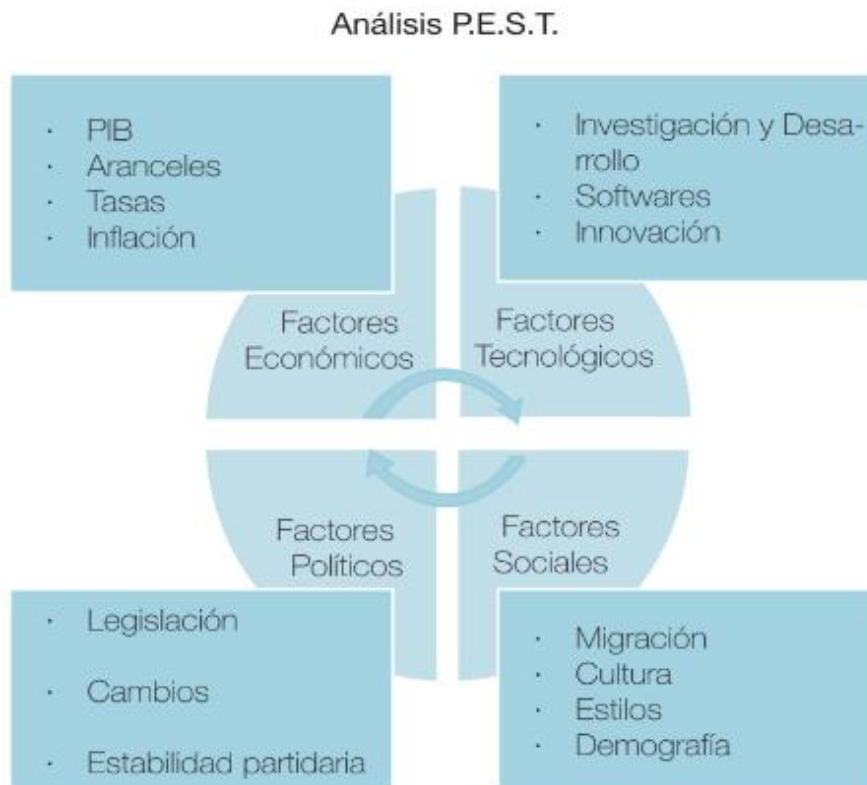




**Figura 3.** Cinco Fuerzas de Porter  
**Tomado de:** Bringas (2021)

#### **2.1.2.3.4. Análisis PESTEL**

El PESTEL involucra las fuerzas del macroentorno que podría afectar a la empresa, debido a que son factores externos, la empresa no puede interferir y tomar el control en los cambios que puedan surgir, aun así, esta se verá afectada positiva o negativamente si llegasen a producirse algún cambio. Según Zamarreño (2020) “Involucran las fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. También conocido como PEST. Su correcta comprensión es básica para la aplicación de las estrategias de Marketing y debemos de tener en cuenta que tienen una poderosa influencia sobre el denominado microentorno.” (p. 19) Mediante este análisis, se puede establecer estrategias para fortalecer a la empresa y evitar algún riesgo que le pueda suceder.



**Figura 4.** Matriz PEST  
**Tomado de:** Zamarreño (2020)

#### 2.1.2.4. Marketing Office o tradicional

Según Motawi (2021) “El marketing tradicional se lleva a cabo a través de los principales medios de comunicación como la televisión y prensa escrita, y pueden tener el resultado de llegar a un gran número de personas a la vez” (p. 98). Cuando se trata de hacer promociones se realiza a través de medios como, periódico y revistas, anuncios impresos, carteles, volantes televisión, radio, entre otros. El marketing tradicional permite lanzar un producto o servicio para mantener una constante comunicación y a la vista de los clientes potenciales, ya que, ayuda a llegar a más personas, puesto que se considera que muchas personas tienen acceso a muchos de estos medios y no siempre a los medios digitales. Para aplicar este tipo de marketing en una empresa, esta debe contar con recursos suficientes para realizar una inversión, puesto que esta es costosa.

#### **2.1.2.4.1. Anuncios para los medios de masas.**

Según Cardador (2019) Normalmente se usan los medios actuales como pueden ser la televisión, radio, prensa y revistas, junto con campañas personalizadas o dirigidas en internet a un determinado público. Podemos apuntar a los anuncios que se diseñan para el medio de la televisión (spots) suelen ser los más caros de realizar debido a su complejidad, pero también son los que calan más directamente entre el público o consumidores (p.53).

Los anuncios son creados para promocionar un producto o servicio que se quiera dar a conocer, compartiendo datos e información de los puntos de ventas, además sirve para mejorar la imagen de la marca, esta ayuda a llegar a más consumidores y a tener un contacto más directo con ellos. La publicidad a través de estos medios necesita transmitir mayor emotividad en el contenido, teniendo en cuenta el mensaje, los colores, las imágenes y la manera en la que se comunica el mensaje, debido a que siesta no logra captar la atención de la audiencia, el mensaje no se difundiría correctamente, y no alcanzaría los objetivos por los que fue aplicado.

#### **2.1.2.4.2. Carteles en espacios públicos**

Según Cardador (2019) Si echamos un vistazo en los espacios públicos, podemos localizar vallas en la calle, marquesinas en las paradas de autobuses, así como otros elementos que pretenden captar nuestra atención a través de la publicidad. Esta publicidad puede ser estática o bien estar animada (Incluso haciendo uso del juego de luces despertarán mucho más la atención de los viandantes) (p. 54).

Este medio influye en la atracción y comunicación del mensaje al público de la calle. Para la aplicación de este un factor muy importante que se debe tomar en cuenta es el rango de edad del segmento de mercado, ya que, mediante esto, se puede conocer los gustos, preferencias y comportamiento que tienen, para aprovecharlos en los eventos que se tiene previstos. Los carteles en espacios públicos deben estar ubicados de manera estratégica, en lugares transitados por el mercado meta, siendo claros y directos con lo que se quiere comunicar. Los carteles deben tener un diseño llamativo con un contenido legible para que puedan llamar la atención de las personas e influyan en la atracción y comunicación del mensaje.

#### **2.1.2.4.3. *Los medios impresos***

Los medios impresos como Folletos o revistas pueden ayudar a la audiencia a entender de mejor manera o a conocer una marca o sus productos. Según Papí (2017) “Los medios impresos se pueden almacenar en consultar en cualquier momento por eso un título puede alcanzar su máximo de audiencia días semanas o meses después del periodo de aparición del ejemplar es decir el período de aparición del ejemplar.” Los medios impresos facilitan dar a conocer un producto o la marca a quienes lo leen, además de que permite a la empresa o mostrar más información sobre lo que se quiere mostrar, sin embargo, este presenta dificultades, y es considerado poco efectivo, ya que las personas se han visto influidas en los cambios que han surgido, cómo los avances tecnológicos, que ven este medio anticuado y le dan menos importancia al momento de obtener información.

#### **2.1.2.4.4. *Asistencia a ferias y eventos***

Según Cardador (2019) “Normalmente suelen celebrarse ferias o salones con el fin de agrupar un determinado sector, si quiere participar en dicha feria o evento, debe contratar un stand donde intentará hacer negocio con nuevos clientes que acudan a dicha feria o evento.” (p. 54). Este medio se utiliza con el fin de captar la atención de los visitantes, en el cual, se debe crear un programa de comunicación que se piensa exponer, definir el material y/o productos que se van a exponer para dar a conocer que ofrece la empresa, así como su calidad e imagen, de igual manera, prepara la información como documentación técnica y comercial de los productos o servicios, los decorativos que habrá en el stand, ya que es la parte visible de la marca ante los visitantes, iniciar una campaña para captar la atención de ellos.

#### **2.1.2.5. *Marketing de contenido***

Según García (2016) “Marketing de contenido son todas aquellas acciones que realizamos para entender qué necesitan saber nuestros clientes, y entregárselo en un momento concreto de forma pertinente y convincente: videos de presentación de empresa, tutoriales de productos, post redactado para un blog.” (p. 83) El marketing de contenido tiene como objetivo atraer clientes potenciales para la empresa, aumentando el mercado y generando un mayor número de ventas, esto se lleva a cabo a través de la acción de crear y compartir contenido importante de interés del cliente, por medio de diferentes tipos de canales y redes

sociales, este ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa y de los productos que ofrece de igual manera ayuda a generar valor al cliente.

Mediante el Marketing de contenido se puede llevar a cabo campañas de display y Branding. Según Villanueva & De Toro (2020) “Se conoce como display a la publicidad online más tradicional basada en la inserción de anuncios en páginas web que actúan como soportes publicitarios y que son relevantes para nuestra audiencia.” (p. 356) El objetivo de esta publicidad es dar más visibilidad a la marca, a sus productos, y/o promociones con el fin de que el usuario pueda observar sin importar que no esté buscando esa información, pero que en algún momento le haya interesado, para esto los anuncios tienen que llamar la atención del usuario y que sea percibido por este, generando clic y llevándolo a la página de información, generando para la marca conversiones o ventas.

#### **2.1.2.6. Marketing Digital**

Según Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurre en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario.” (p. 7) En la actualidad el marketing digital es considerado como el nuevo método de negociación e interacción entre las empresas u organizaciones con los clientes o consumidores, en el cual se pueden ofrecer los productos o los servicios a través del internet sacando el mayor provecho de la red. El internet es la herramienta más usada que facilita el contacto con cualquier persona o entidad por ejemplos están las redes sociales, además también hay páginas o aplicaciones donde puede crear publicidad y de esa manera llegar a un mayor número de personas.

Según Papí (2018) “Los medios Sociales son un conjunto de aplicaciones que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generado por los usuarios.” (p. 54)

Los medios sociales sirven como herramienta para el marketing y la comunicación. Según Villanueva & De Toro (2020) “Los medio Sociales son el canal de marketing y comunicación de mayor crecimiento en la actualidad y es fundamental que las marcas decidan qué estrategias seguir al respecto.” (p. 425) Para la elección de los medios sociales, en la cual aplicará la empresa, se debe conocer muy bien al segmento de clientes al que va dirigido, además del tamaño de la población misma, ya que los medios son diferentes y no

todas las personas los utilizan siempre, además se debe considerar a la cantidad de personas que logra captar la información mediante estos. Como por ejemplo si se elige la red Social Twitter como un medio, no todas las personas de los rangos de edad están conectadas por aquí y siendo este el caso, lo que pretende comunicar la marca nunca llegaría a su segmento objetivo.

#### **2.1.2.6.1. Redes Sociales**

Las redes sociales están cada día más presentes en la vida de las personas, ya sea para interactuar con amigos, para conocer algo o a alguien, para realizar una compra o simplemente para el entretenimiento.

Según Sicilia, Palazón & López (2021) Las marcas que tienen un perfil en redes sociales inspiran más confianza. La creación y gestión de estas redes sociales representan un auténtico reto para las empresas, que son conscientes de la necesidad de aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales desde la perspectiva empresarial. (p.13)

La mayoría de usuarios de internet tiene y utiliza redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, entre otras, ya que las consideran un lugar de entretenimiento, donde pueden conectarse con otras personas, formar amistades al igual que relaciones laborales, de igual manera cualquier persona puede crear su propio contenido y compartirlo con muchas más personas, mantener o establecer algún contacto, informarse de alguna situación que esté pasando en cualquier parte del mundo, entretenerse mediante contenido e interacciones que suben los usuarios, además de tener la oportunidad de poder realizar compras o ventas. Sin embargo, ya que muchos utilizan las redes sociales, existe generaciones de las fake new que son las informaciones falsas, del abuso de estas redes como viralizar información confidencial que daña la privacidad de los usuarios.

Las redes sociales tienen muchas aplicaciones, que permite que las empresas puedan vender su marca y sus productos a su público objetivo, ya que mediante esta pueden hacer anuncios u ofertas, al igual que interactuar con sus seguidores. Mediante estas puede crear un plan promocional de sus productos, segmentando a quienes quieren llegar y por cuanto tiempo quisiera estar en estos medio, además de ser una gran herramienta para hacer reconocible la marca de la empresa y así ganar posicionamiento en el mercado, esta también permite ser un canal de atención para sus clientes, en donde puede resolver dudas, de manera

eficaz e inmediata, además de que permite responder comentarios, ya sea positivos o negativos que hagan los usuarios. Esta es un gran medio de publicidad, ya que permite llegar a muchas personas a un costo mucho más bajo que otros medios y que la empresa pueda crear una imagen más personalizada con sus clientes.

#### **2.1.2.6.1.1. Beneficios de las redes sociales**

Según Villanueva & De Toro (2020) Los beneficios de utilizar redes sociales son muchos. Entre otros, podemos destacar-

- Nos permiten tener información actualizada de nuestros clientes, competidores y de nuestro sector en general. Es una buena herramienta para encontrar necesidades latentes y captar clientes potenciales de la competencia.
- Podemos utilizarlas como mecanismos eficaz y eficiente de atención al cliente. De hecho, muchas empresas han creado canales específicos en Twitter o Facebook solo para gestionar la atención al cliente.
- Nos ayuda a mejorar el posicionamiento en buscadores.
- Podemos usarlas para establecer relaciones o generar engagement con nuestros clientes al ofrecerles información relevante o entretenimiento.
- Sirve como canal promocional.
- Para crear base de datos y aprovechar posteriormente estos contactos. (p. 425)

#### **2.1.2.6.2. Email Marketing**

El email Marketing es una estrategia especializada en conectarse con los clientes de manera más directa. Según Villanueva & De Toro (2020) “El envío de correos electrónicos (generalmente con mensajes comerciales) a un grupo determinado de personas o empresas con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos.” (p. 356). Mediante esta, la empresa puede conectarse con los usuarios de manera más directa, es necesario utilizar una base de datos de los usuarios a quien se desee enviar la información o promociones de productos para esto se debe conocer exactamente quién es el cliente potencial y el grupo objetivo de la empresa, para que el correo enviado no se convierta en spam o correo no deseado para el usuario, ya que, caso contrario este no sería de su interés.

### **2.1.3. Objeto de Estudio (Ventas)**

#### **2.1.3.1. Ventas**

Según Carbajal (2019) Hay una cosa que absolutamente todo tipo de negocio tiene que tener para poder seguir operando, y esto son las ventas. Hay mejores y peores ideas, mercados, ejecuciones y equipos, pero cualquier negocio que no le dé al rol de ventas la importancia que merece está destinado a fracasar. (p. 124)

Debido a que las ventas son básicamente las actividades que realizar para incentivar a aquellos que podrían llegar a ser los clientes que realizaran compras, se le puede decir que es un acto de negociación donde los que se involucran son los que venden y los que compran. El acto de hacer una venta significa que está realizando una negociación, por lo cual es de suma importancia para el crecimiento de las empresas. Desde la antigüedad las ventas son consideradas como la principal actividad que se realiza con el fin de obtener algo, en este caso “dinero”, es por esto que siempre existirá un momento de vender algo. Gracias al marketing las ventas, las utilidades aumentan significativamente utilizando diversos medios con el fin atraer la atención de los consumidores.

#### **2.1.3.2. Proceso de Venta**

Según Izquierdo (2019) El mercado lo componen compradores y consumidores cuyo comportamiento da lugar a las ventas de la empresa. No siempre el que compra un producto va a consumirlo. En el comercio es necesario distinguir entre consumidor y comprador para saber quién es la persona que decide la compra del producto y poder enfocar la estrategia de venta hacia ella, sin olvidar en ningún momento el papel que juega el consumidor en el producto. (p. 42)

El proceso de venta básicamente es el que nos ayuda a la recopilación de datos para poder entender en qué tipo de situación de encuentran los consumidores y así de esta manera saber por qué realiza la compra y, además, también poder así conocer sus deseos y necesidades ya que podremos satisfacer aquel problema o inquietudes por el cual el consumidor pueda llegar a pasar. Esto sin duda alguna es muy importante para realizar una buena venta y además poder convertir a los consumidores en clientes potenciales o incluso generar una fidelización con el mismo y el producto o la marca.



### **2.1.3.3. Necesidades del consumidor**

Según Cestau (2020) El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey" ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. (p. 248)

Es un hecho que una persona es considerada consumidor a partir del momento en que necesite, desee o quiera algo. Las empresas deben de estar en constante innovación con el fin de poder comprender qué es lo que dicho consumidor necesita, y no solamente brindarle eso, sino algo más; de esta manera lograr conquistarlo demostrando el interés por parte de la empresa hacia él, permitiendo así, la posibilidad de que éste logre convertirse en un cliente y se vuelva fiel ante la empresa o la marca. Para esto es fundamental realizar investigaciones de campo y así poder implementar estrategias que puedan cumplir con el objetivo de brindar aquello que ellos de verdad necesiten.

### **2.1.3.4. Factores que influyen en el consumidor**

Según Gianella (2021) El enfoque psicosociológico incorpora la psicología del consumidor y su entorno. Este valioso aporte tiene en cuenta diversos factores que influyen en su comportamiento. Veamos, por ejemplo: Los factores culturales, vinculados con valores y percepciones que se aprenden en el seno familiar. Al mismo tiempo, se nutren de las subculturas, es decir, cuestiones religiosas, étnicas, etc. (p. 20)

El consumidor puede estar dispuesto a realizar algún tipo de compra dependiendo a lo que está acostumbrado en base a sus necesidades, por ejemplo; si a un consumidor desde niño se la ha enseñado a que la ropa se lava solamente con un tipo de detergente o jabón, cuando esté sea adulto su decisión de compra se basará en aquello con lo que está acostumbrado, ya que, en su subconsciente piensa que ese tipo de detergente es el adecuado y mejor en comparación con cualquier otro tipo. Obviamente existen excepciones, las cuales se deben a un plan de marketing ya que esté si es lanzado de una manera adecuada puede cambiar la perspectiva que consumidor tiene en base a ese detergente y poder adquirir otro, ya sea por los beneficios que esté puede ofrecer o alguna otra característica.

### **2.1.3.5. Tipos de ventas**

Según Schnarch (2020) En primera instancia, se pueden identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en a quién se le vende y los usos o fines que estos les dan a los productos adquiridos. Esto dos tipos de ventas son:

- Venta minorista o al detalle: incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
  - Ventas comerciales: incluye todas las actividades de venta de servicios o la operación de una organización de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.
- (p.16)

Las ventas básicamente es cuando un producto sale de la empresa para llegar al consumidor donde se obtiene ganancias. Los tipos de ventas se adaptan a la de empresa, por ejemplo, si es una empresa grande como lo es De Prati, su tipo de venta es minorista o al detalle, ya que esta solamente se dedica a vender sus productos de manera directa al consumidor y la cantidad suele variar según como este lo desee. Existen otros tipos de empresas como lo es, el comisariato o las distribuidoras, las cuales, se centran en vender productos al por mayor, ya sean a personas, dueñas de pequeños locales que compran una gran variedad de productos y lo revenden en sus tiendas o personas naturales que optan por comprar en dichos lugares para obtener productos a mayor cantidad porque sus familias son grandes o algún otro motivo.

### **2.1.3.6. Venta personal**

Según Garrido & Romero (2021) Se entiende por promoción la comunicación entre el vendedor y el comprador. El contenido de esta comunicación va dirigido, siguiendo la línea del concepto moderno de marketing, a satisfacer las necesidades del cliente. Concretando toda comunicación con el cliente, desde el punto de vista promocional, va dirigida a la venta de un producto que satisfaga sus necesidades; caben también, dentro del contenido de esta comunicación, información sobre el producto, su precio y calidad, características de la empresa, imagen de la misma, etc. (p. 573)

Cuando un vendedor ofrece un producto o un servicio a los consumidores, estos deben de tener mucha precaución en la forma de cómo se expresan sobre el producto, además, de su

conducta al hablar con el cliente. La venta personal puede ser beneficiosa, ya que, el vendedor puede expresarse de una manera más libre dando a resaltar las características y beneficios que tiene el producto o servicio, el cual se ofrece, incentivando al consumidor, poder jugar con palabras entretenidas y creativas haciendo cambiar la forma de pensar original que tienen las personas y lograr convencerlas a la acción de comprar y que adquieran dicho producto o servicio. Además, gracias a este medio pueden, a través de una pequeña demostración mostrar lo que es el producto y la calidad que éste posee dando veracidad a lo que éste afirma.

### **2.1.3.7. Proceso de compra**

Según Davids (2021) Se determina al inicio del proceso de compra tanto por estímulos internos como externos. Estímulos de marketing, como las promociones publicitarias, también pueden influir en el proceso de compra, que se caracteriza, como se ve en el apartado anterior, mediante la adquisición de varias unidades del mismo producto en un solo acto de compra en una cadena durante varios días. (p. 102)

Para que una persona decida comprar un producto o adquirir un servicio debe de pasar por un proceso en el que se sienta profundamente convencido de decidir obtener dicho producto o servicio, esto puede ser realizado a través de estímulos publicitarios implementados por una buena estrategia de marketing mediante los canales más utilizados por el tipo de consumidor a que se quiere llegar, por ejemplo; si una empresa quiere lanzar cosméticos su público objetivo principal serían las personas de sexo femenino, y por ende sus campañas publicitaria se centrarían en ellas, mostrando su producto a través de las redes sociales que las mujeres más utilizan o en lugares establecer banners publicitarios donde ellas más suelen estar frecuentes y causar una impresión ante ellas para que éstas opten por comprar el producto.

### **2.1.4. Marco Legal**

#### **2.1.4.1. Ley orgánica de defensa al consumidor**

Según el artículo 6, expone sobre la regulación de la publicidad y su contenido, la cual indica que está prohibida toda forma de publicidad engañosa, que influya en la compra de un producto o servicio de manera que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor. Al momento que las personas ven una publicidad atractiva les genera el deseo de compra y por consiguiente la acción, al adquirir el producto o servicio es cuando su interés de la acción

puede ser satisfecha o insatisfecha. Si su experiencia es negativa causará incomodidad y descontento con la marca generando un no uso o desecho del bien adquirido, provocando para la empresa que el cliente no vuelva a adquirir sus productos o servicios, además de malas referencias a otros posibles clientes.

El artículo 55 expone las prácticas prohibidas, constituidas como prácticas abusivas de mercado, las cuales están absolutamente prohibidas al proveedor, como el poner condiciones para venderle al cliente un producto o servicios, no querer atender al consumidor aun que lo pueda hacer, enviar al consumidor un producto o servicio que no sea el que el haya solicitado, siendo este el caso, este sería gratis, además de aprovecharse de las características o capacidades del consumidor para venderle algo, ofrecer productos que no cumplan con las normas técnicas y de calidad las cuales están obligados a cumplir, además de aprovecharse del tiempo para la cobranza de intereses, multas o sanciones en la forma de pago como tarjetas de crédito , préstamos bancarios, entre otros

#### **2.1.4.2. Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos**

El Artículo 9, trata de la protección de datos, en la cual se requiere el consentimiento de él o los propietarios de la información, ya sea, que lo necesite para elaboración, transferencia o utilización de base de datos. Para la recopilación y el uso de la información de terceros se debe tener en cuenta los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad. Los datos que se encuentren en fuentes accesibles para todo público no necesita de un consentimiento para su uso. Es importante tener en cuenta que toda la información de personas o instituciones son datos personales en muchas ocasiones, sensibles que cuentan con una ley de protección de datos y privacidad, por lo tanto, se debe considerar una limitación al recolectar o hacer uso de ellos, con el propósito de no divulgarlos o poner a disposición de riesgos, destrucción o usos inadecuados.

El artículo 48 expone los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, como la necesidad de la institución del consentimiento para aceptar mensajes de datos por parte de los usuarios, en el cual, el consumidor debe expresar su aceptación de los registros electrónicos o mensajes de datos, para esto se debe de dar la información clara, precisa y a detalle de los equipos y programas que necesita para tener acceso a registros o mensajes. En caso de cambios ya sea en equipos, programas o procedimientos necesarios para acceder a los registros electrónico no permitía su acceso, la institución deberá

proporcionar los medios necesarios para evitar riesgos y perjuicios al usuario, con el fin de precautelar siempre su seguridad y bienestar.

#### **2.1.4.3. Ley Orgánica de comunicación**

Según el artículo 60, expresa la regulación de contenido, en el cual los contenidos de radiodifusión, tanto sonora, televisivos, públicos, privados y comunitarios, canales locales de audio y video y los medios impresos tienen la obligación de identificar el tipo de contenido mediante la clasificación, estos pueden ser informativos, de opinión, formativos, educativos, culturales, de entretenimiento, deportivos y publicitarios, de esta manera señalar si son aptos o no para todo tipo de público, para esto se debe conocer a qué tipo de público va a ir dirigida la publicidad, y así crear contenidos de acuerdo a ellos y a los objetivos que se quiera llegar.

#### **2.1.4.4. Código de comercio.**

Según el artículo 534 del código de comercio sobre la distribución o concesión mercantil, declara que todo proveedor tiene la obligación de comunicar todo tipo de situación que se pueda presentar en el desarrollo de la actividad comercial, esto quiere decir que la empresa al encargarse de comercializar al por mayor sus productos a microempresas, esta debe de mantener la constante comunicación con dichas personas para así llevar un control adecuado evitando así algún tipo de inconveniente el cual puede perjudicar ya sea a la imagen, el prestigio y la confianza que se ha ido ganando y además de afectar la actividad del sistema comercial que se tiene.

#### **2.1.4.5. Ley orgánica de aduanas**

En el Art 131 y 132 de la Ley orgánica de aduana habla de la zona franca, de los ingresos de mercancías y la importancia de mercadería, esta no es otra más que un área delimitada dentro del territorio nacional en el que se pueden realizar actividades industriales ya sean estos bienes, servicios o algún tipo de actividad comercial, cabe recalcar que esto es controlado y asegurado bajo las normativas en la materia tributaria, la aduana y lo que es el comercio exterior. Debido a que la zona franca es fundamental para el ingreso de cualquier tipo de mercadería al país y por consiguiente su comercialización, estos deben de cumplir con todos los requisitos y formalidades que exigen, ya que si llegase a haber tan solo un pequeño

error afectará gravemente tanto al bien o servicio como a la empresa que realizó la actividad.

#### **2.1.4.6. Ley de comercio exterior e inversiones**

Según el artículo 8 de la ley de comercio exterior e inversiones, se refiere de los principios y disposiciones para el cumplimiento de los objetivos de esta ley, declara que para aquellos que realizan la actividad de la importación no están gravadas con más impuestos excepto de aquellos derechos arancelarios ya preestablecidos, todo tiene el fin de evitar o prevenir que personas sin moral realicen prácticas comerciales desleales en lo que es el marco de las normas de la OMC. Es evidente que la empresa de Babies Strollers debe de asegurarse de acatar todas estas normas y cumplir con los impuestos de los derechos arancelarios, para así, poder traer todos los bienes de una manera legal para su respectiva comercialización.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Descripción de la metodología

La Metodología que se siguió es el análisis de contenido, debido a que se pretendió analizar e interpretar los datos obtenidos de la encuesta y las entrevistas que se realizaron a los sujetos de investigación, interpretandolo de manera directa, obteniendo una representación y/o expresión de lo que se obtuvo del estudio. Además, se realizó el análisis de los antecedentes y el marco de referencias, puesto que estos datos aportaron contenido de importancia, debido a los aspectos fundamentales que se requirieron en el presente proyecto de investigación, centrándose en la variable independiente que es el marketing estratégico y la variable dependiente que son las ventas, y así se pudo conocer y analizar la manera en la que estos intervinieron en los objetivos que se planteó para su impacto positivo.

#### 3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

**Tabla 1.**

Técnicas e instrumentos.

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de preguntas

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

##### 3.2.1. Encuesta

La técnica de encuestas se usó con el fin de obtener los datos necesarios para conocer la opinión de los clientes acerca de los medios publicitarios por el cual conocen una empresa y los factores que influyen en su compra. Con estos resultados se tomó en consideración sus opiniones y así en base a ellos poder tomar medidas y mejorar en las áreas que se han encontrado falencias. Para esto se tuvo como instrumento un cuestionario de preguntas objetivas de lo que se quiere conocer y estudiar.

##### 3.2.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a la persona encargada de la empresa obteniendo información valiosa sobre cómo se están llevando a cabo las actividades y las dificultades que están surgiendo en ella. Así mismo, se realizó otra entrevista a expertos en el área de marketing, que aportaron con sus conocimientos y experiencias en el área, para brindar soluciones en el

incremento de ventas de la empresa, para esto se tomó en cuenta tanto la opinión de un experto en marketing estratégico y otro en marketing Digital. Se utilizó como herramienta la guía de preguntas, uno para el encargado de la empresa y otro para los expertos de Marketing.

### **3.3. Población y muestra**

La población se basa en empresas y locales comerciales, ya sea pequeña, mediana o grande. Estos están dedicados a la actividad de ventas de artículos para bebés, ubicados en el sector de la bahía, zona centro de la ciudad de Guayaquil, además se incluyó la cartera de clientes actuales de la ciudad. Para conocer la población de la cual se pretende realizar la investigación, se realizó un estudio exploratorio por los autores. Debido a que no se encontraron datos exactos de la población con estas características para tener el número de locales, se recorrió el sector de estudio y se preguntó a las personas sobre los negocios activos con dichas características arrojando así, un total de 19 establecimientos, más los tres clientes que la empresa ya posee. De esta manera, la muestra se escogió a través de la técnica de muestreo por conveniencia debido a que la población es lo suficientemente pequeña como para realizar el estudio a todos ellos. Considerando que esta no es de gran tamaño, se tomó toda la población para la investigación.

### **3.4. Presentación y análisis de resultados**

#### **3.4.1. Investigación Exploratoria**

Para el estudio exploratorio, se pudo observar que existe un gran tráfico de clientes en la mayoría de los locales de la zona Centro, específicamente en el sector de la Bahía. Es gracias a este estudio por el que se basó para seleccionar y sacar a la población que se le realizó el estudio. Se recorrió todo el sector, incluyendo los lugares menos visibles, preguntando a las personas de los alrededores si conocen algún negocio que venda productos para bebés y en donde se encuentran. Se localizó ocho locales comerciales por el triángulo de la bahía (pasaje Villamil), los cuales estaban próximos unos de otros; siguiendo con el recorrido, se encontraron tres establecimientos en la calle Eloy Alfaro, tres entre las calles Chimborazo y Chile (cerca de Bahía Mall), tres por la calle Olmedo (Por la caja del seguro), uno entre Ayacucho y Chimborazo (cerca de Súper Éxito) y un establecimiento más, una cuadra antes del parque Olmedo.



Se conversó con los encargados de los establecimientos de ese sector sobre como manejan su negocio y el tráfico de clientes que ellos tienen al día, en las cuales basándose en un promedio estimado; la mayoría mencionaron que alrededor de 50 clientes al día visitan sus establecimientos, ya que primero los observan y proceden a entrar y ver sus productos por ellos mismos; pero de los 50 clientes, únicamente 15 realizan una compra donde, el 90% de los 15 clientes compran un único artículo de toda la tienda y el 10% que queda llevan más de dos artículos por compra. Otro tema fue la renovación y actualización de stock de productos, en el cual, indicaron que estos son realizados de forma trimestral, invirtiendo alrededor de un promedio de \$10,000 a \$15,000 en productos, pero hay ocasiones en las que realiza pedidos pequeños que suelen ser cada mes de un promedio de \$3,000 en productos, esto se debe a que en ocasión un tipo de artículo tiene muy buena aceptación por parte de los clientes y se acaban mucho más rápido del tiempo estimado.

Los locales comerciales mencionaron y consideraron como clave para su negocio el establecimiento donde adquieren sus productos, ya que lo consideran importante por los precios y la calidad que ofrecen; además, mencionan que les gusta buscar y recibir información de diferentes fuentes sobre productos que desean adquirir, y que las publicaciones y/o anuncios tengan un contenido detallado y que puedan llamar su atención. Cabe mencionar que ciertos locales indicaron que algunos vendedores se acercan a sus negocios a promocionar la marca, enseñando el catálogo de los productos disponibles, haciéndoles más fácil el conocer una marca y poder realizar sus compras.

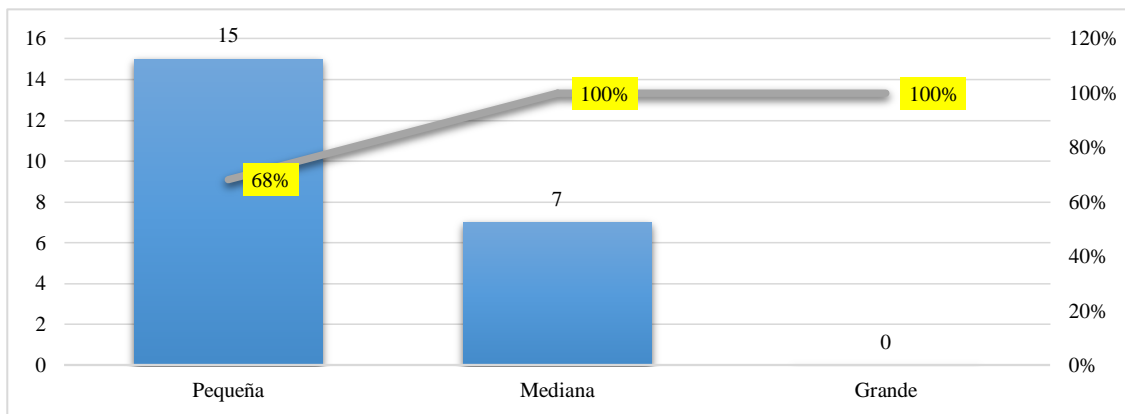
### 3.4.2. Encuesta

#### 1. ¿Cómo clasificaría su empresa?

**Tabla 2.**  
Clasificación de Empresa

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Pequeña	15	68%	68%
Mediana	7	32%	100%
Grande	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)



**Figura 5.** Clasificación de Empresa

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un porcentaje del 68% han calificado a sus empresas como pequeñas. En cambio, el 32% de los encuestados han calificado a su empresa como mediana. Como conclusión, se puede apreciar que aquellos con empresas tanto pequeñas como medianas son las que podrían llegar a ser los clientes para “Babies Strollers”.

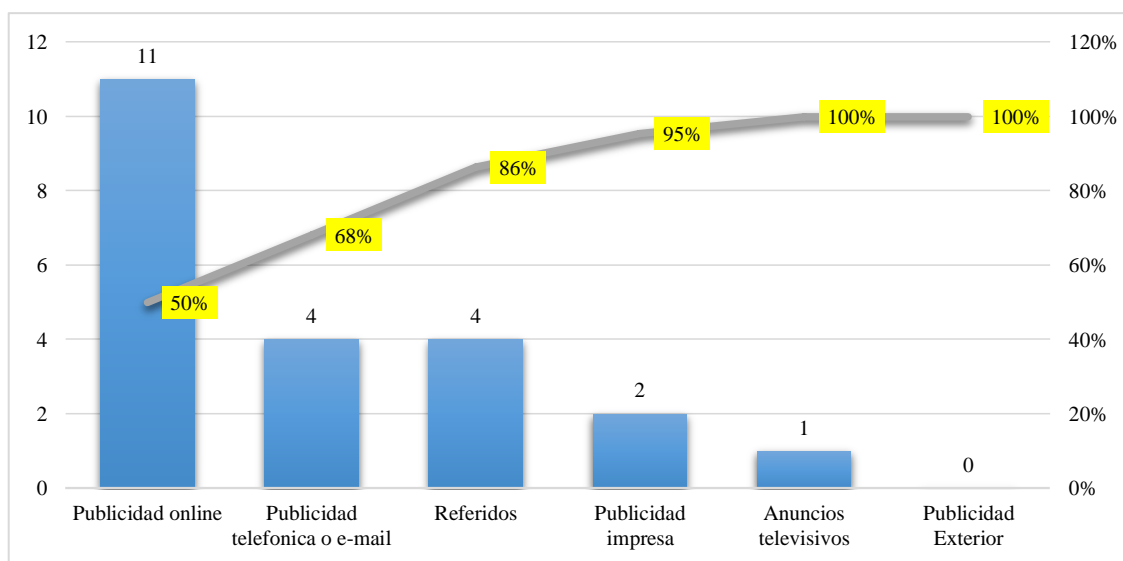
## 2. ¿A través de qué medios se basa para el conocimiento de un producto o marca?

**Tabla 3.**

Medios para el conocimiento de un producto o marca

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Publicidad online	11	50%	50%
Publicidad telefónica o e-mail	4	18%	68%
Referidos	4	18%	86%
Publicidad impresa	2	9%	95%
Anuncios televisivos	1	5%	100%
Publicidad Exterior	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 6.** Medios para el conocimiento de un producto o marca  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

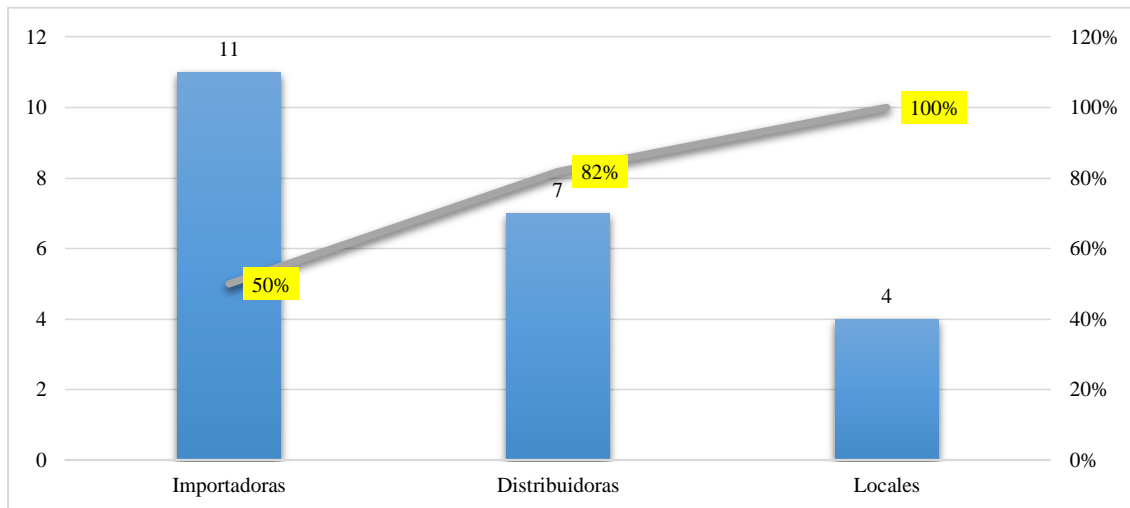
Como se puede apreciar en la gráfica, la población encuestada seleccionó como ellos se basan para el conocimiento de un producto o marca, dando como resultados que el 50% seleccionaron la Publicidad online, por qué ellos escogieron esta opción puede basarse a que en la actualidad los medios digitales son donde podrán conocer de una manera rápida y precisas sobre lo que quieren saber. El 18% de los encuestados seleccionaron Publicidad telefónica o e-mail, junto con el otro 18% para la opción de referidos; se puede interpretar que las personas que no estén muy familiarizados con estos medios, escogerían estas opciones o por el hecho de que se ha vuelto una costumbre para ellos.

### 3. Usualmente ¿Dónde usted adquiere este tipo de productos?

**Tabla 4.**  
 Lugar donde adquiere los productos

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Importadoras	11	50%	50%
Distribuidoras	7	32%	82%
Locales	4	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 7.** Lugar donde adquiere los productos

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observó que la población encuestada adquiere este tipo de productos a través de Importadoras con un 50% considerándolo con un mayor porcentaje, ya que interpretan este producto como preferidos para sus clientes, considerándolos de marcas con mejor calidad, siguiendo con un 31,8% por medio de distribuidoras y, por último, con un menor porcentaje por medio de locales con un 18,2%. Concluyendo así, que el gran porcentaje de los negocios adquieren los productos a través de importadoras, ya que sus clientes tienen mayor preferencia a estos productos, de igual manera otro gran porcentaje los adquieren a través de distribuidoras, por qué tienen un gran margen de ganancia, al realizar las compras al por mayor.

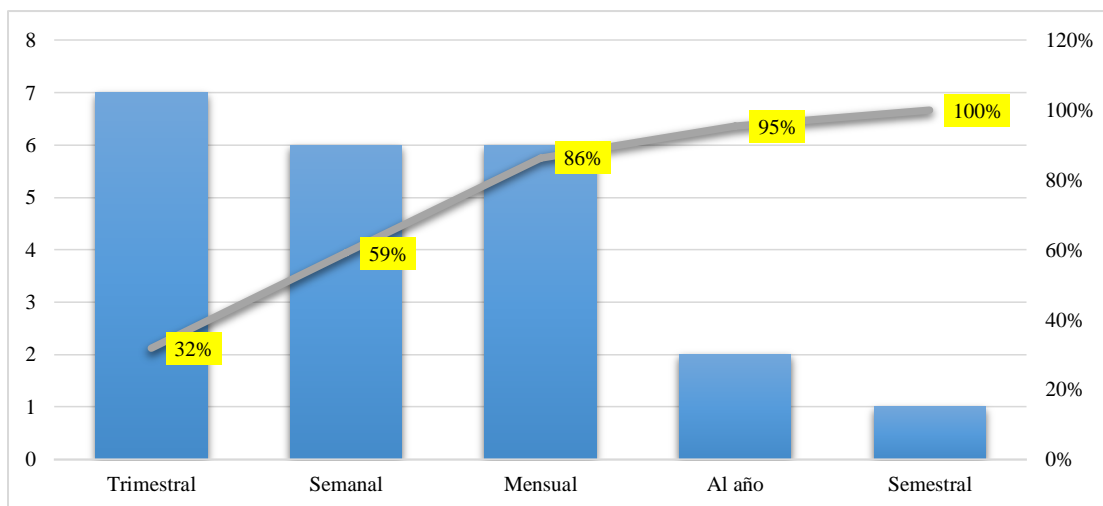
#### 4. ¿Cada cuánto tiempo efectúa o realiza compras de este tipo de productos?

**Tabla 5.**

Tiempo al realizar una compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Trimestral	7	32%	32%
Semanal	6	27%	59%
Mensual	6	27%	86%
Al año	2	9%	95%
Semestral	1	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 8.** Tiempo al realizar una compra  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

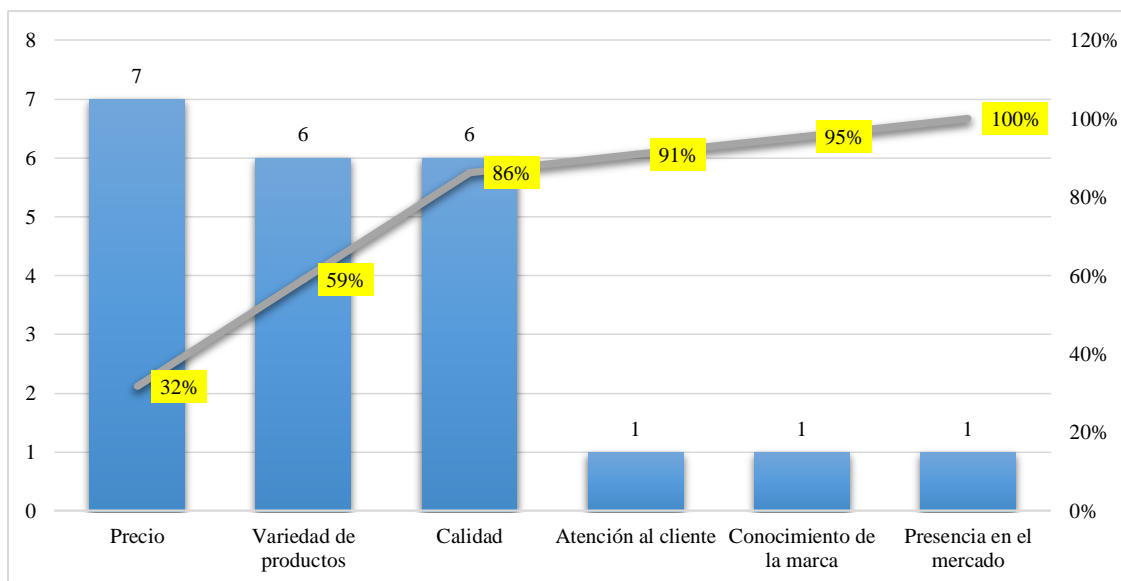
Según los datos obtenidos, se observó que la población realiza compras para abastecer su cartera de productos trimestral con un 31,8 % considerándolo con el mayor porcentaje, el 27,3 % realizan las compras semanal y mensualmente, ya que suelen venderse rápido los productos o al momento de adquirirlos no hacen comprar tan grandes, siguiéndole con el 9,1% de manera anual y por último de manera semestral con un 4,5%. Concluyendo, que el mayor porcentaje de la población realiza las compras de manera trimestral, ya que suelen comprar una buena cantidad de productos para las ventas, de igual manera un gran porcentaje realiza las compras semanal y mensualmente, ya que prefieren evitar la retención de productos en stock.

## 5. ¿Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra del producto?

**Tabla 6.**  
 Factores que influyen en la decisión de compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Precio	7	32%	32%
Variedad de productos	6	27%	59%
Calidad	6	27%	86%
Atención al cliente	1	5%	91%
Conocimiento de la marca	1	5%	95%
Presencia en el mercado	1	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 9.** Factores que influyen en la decisión de compra  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

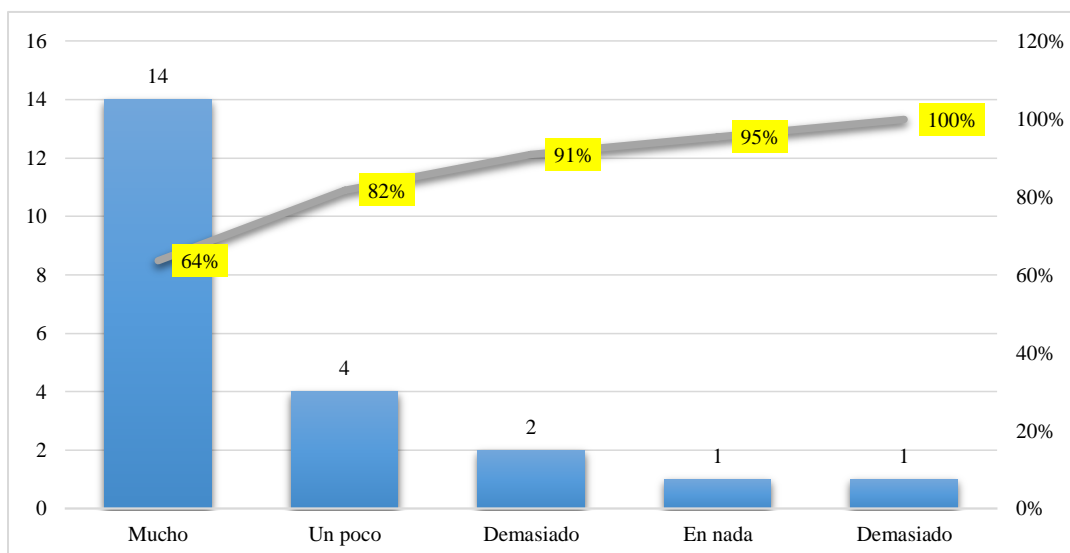
Se puede apreciar que existen muchos factores que pueden influir en la decisión de compra de los clientes, de todos los presentes en la encuesta, los que más destacan son el Precio con un 32% de resultados, con un 27% está la Variedad de productos y con otro 27% está la calidad. Se lo interpretaría en que las personas lo primero que observan en un producto o servicio es la parte monetaria, ósea el precio.

## 6. En su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad?

**Tabla 7.**  
 Influencia de la publicidad en la decisión de compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Mucho	14	64%	64%
Un poco	4	18%	82%
Demasiado	2	9%	91%
En nada	1	5%	95%
Demasiado	1	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 10.** Influencia de la publicidad en la decisión de compra  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

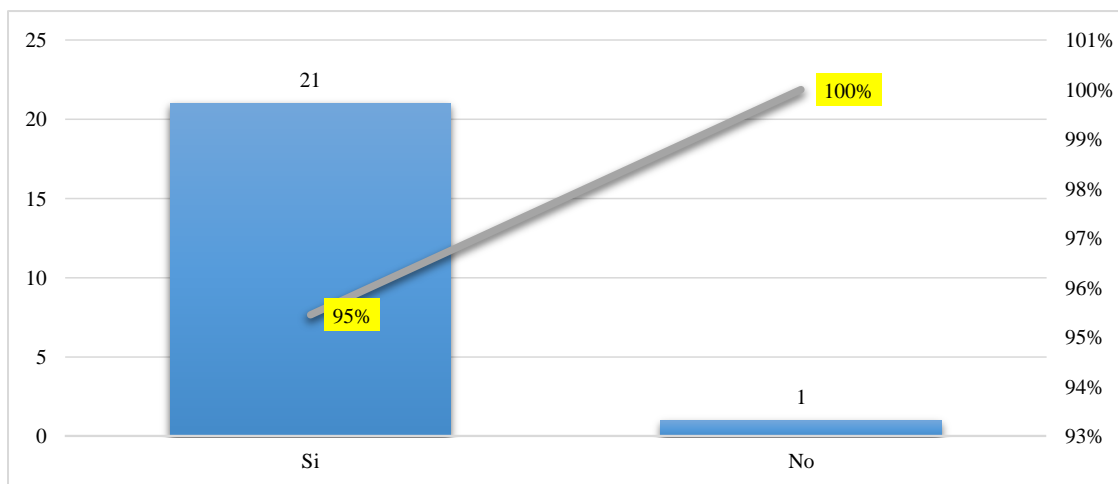
Según los resultados obtenidos de las personas que realizaron las encuestas, el 64% de la población respondieron a la opción de mucho, dando a entender que la publicidad interviene bastante en las personas en el momento que esta desea realizar una compra. Por consiguiente, también se puede apreciar que un 18% de los encuestados respondieron a la opción Un poco, esto puede ser debido a que ya poseen conocimiento del producto o servicio que se desea o que simplemente no le afectan las publicidades para el momento que desee realizar la compra del producto o servicio.

### 7. ¿Cree usted que las promociones son importantes al realizar una compra?

**Tabla 8.**  
 Importancia de las promociones

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	21	95%	95%
No	1	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 11.** Importancia de las promociones  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta parte de la encuesta, se puede resaltar que el 95% de los encuestados seleccionaron la opción de Si; para ellos sin duda alguna la promociones son muy importantes para realizar cualquier tipo de compra, esto provoca un sentimiento de querer comprar un producto así sea que realmente no lo necesite, ya que la mente de los clientes pensará que está obteniendo algo extra, o que está más económico que en otros sitios.

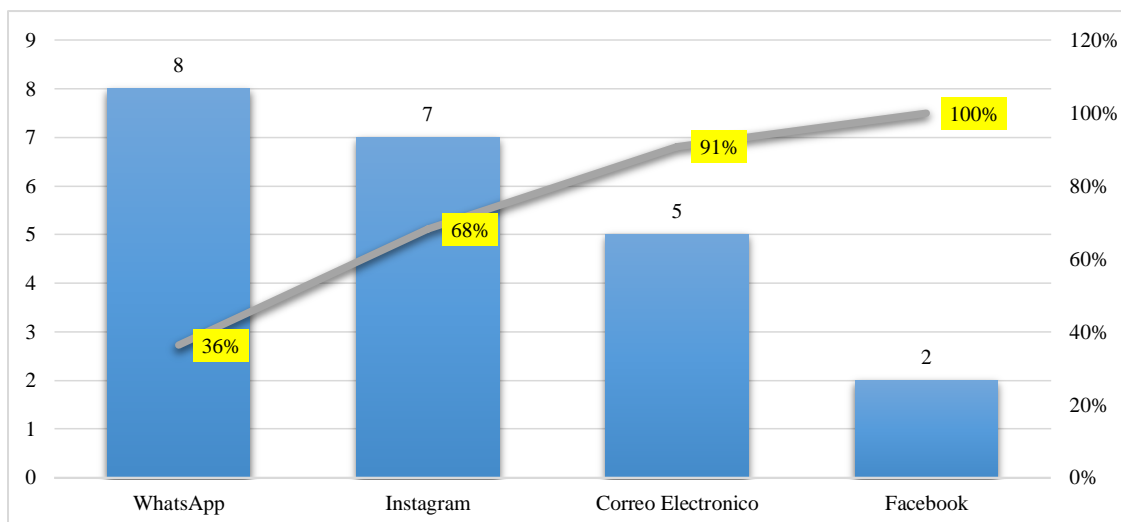
### 8. ¿A través de que medio le gustaría recibir promociones de los productos?

**Tabla 9.**  
Medios para recibir promociones

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
WhatsApp	8	36%	36%
Instagram	7	32%	68%
Correo Electrónico	5	23%	91%
Facebook	2	9%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa y Vera (2022)





**Figura 12.** Medios para recibir promociones  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

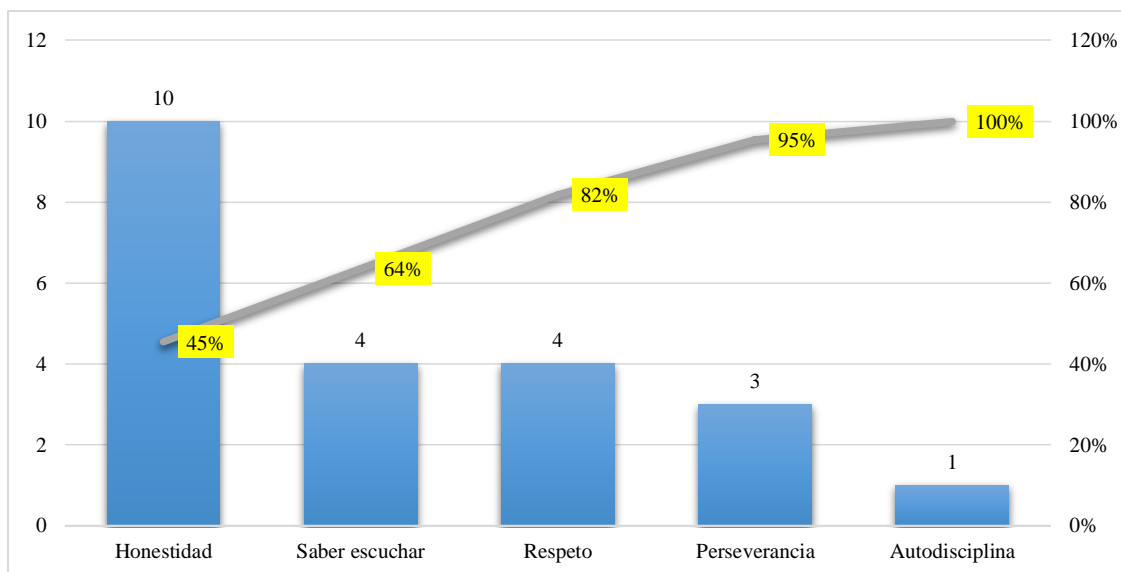
De acuerdo con los resultados obtenidos, se observó que los negocios les gustaría recibir promociones de los productos a través de WhatsApp con un 36,4 % representando un mayor porcentaje de preferencia, esto se debe a que lo consideran un medio más personal y confiable, continuando con los medios digitales, el 31,8% de la población prefieren Instagram, el 22,7% Correo electrónico, el 9,1% le gustaría recibir a través de Facebook y con un porcentaje nulo las llamadas telefónicas. Concluyendo, a la mayoría de la población prefieren recibir promociones a través de WhatsApp, pues lo consideran un medio más personal, de igual manera otros se inclinan por los medios digitales, ya que, esto, lo utilizan tanto para conocer de productos y promociones al igual que para ofrecer sus propios productos.

## 9. ¿Qué características considera usted que deben de tener los vendedores?

**Tabla 10.**  
 Característica de los Vendedores

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Honestidad	10	45%	45%
Saber escuchar	4	18%	64%
Respeto	4	18%	82%
Perseverancia	3	14%	95%
Autodisciplina	1	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)



**Figura 13.** Características de los Vendedores  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

Según los datos obtenidos, se observó que la población considera que los vendedores de cualquier empresa deberían fomentar y practicar la honestidad como característica primordial en esto con un 45,5%, considerando una gran influencia en su decisión de compra, siguiéndolo con un 18,2 % las características de Mantener siempre el respeto y saber escuchar lo que ellos necesitan, y por último con 4,5% es que los vendedores tengan autodisciplina. Contenido así, que para la población es muy importante que los vendedores tengo como principio primordial la honestidad, además que también consideran importante que sepan escuchar y siempre sean respetuosos, aplicando estas características en el tanto ámbito personal como profesional.

### 3.4.3. Entrevista

#### 3.4.3.1. Entrevista a encargado de la empresa Babies Strollers

**Tabla 11.**  
 Entrevista a la empresa

<b>ENTREVISTA A BABIES STROLLERS</b>	
<b>Tec Sist. Fernando Figueroa</b>	
•	Nacionalidad Ecuatoriana
•	Gerente General de Babies Strollers
•	12 años en el Cargo
•	Encargado de importar los productos
<b>GUIA DE PREGUNTAS</b>	

**1. ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la empresa?**

Nuestra competencia directa sería las empresas que importan las mismas variedades de productos que tenemos como "DAMING S.A." y competencia indirecta sería los distribuidores minoristas. y los que importan accesorios como las mecedoras, biberones, pañaleras, etc. y que de alguna forma atraer a los clientes, y los clientes al comprar esos productos no compren los míos.

**2. ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de la empresa?**

Considera que nuestra principal ventaja competitiva es la conexión directa que tenemos con nuestro proveedor, la cual es el mismo fabricante, al contrario que otros que tienen que comprar por medio de intermediarios, ya que al viajar y tener esa conexión directa tengo los mejores precios, además la calidad de los materiales con la cual está fabricado nuestros coches y los diseños q tenemos.

**3. ¿Cómo ha logrado mantenerse activo dentro de esta época de pandemia?**

Hemos mantenido los precios con nuestra cartera de clientes, además hemos aprovechado en los préstamos para ganar el tiempo de la producción, ya que para producir los productos demora entre tres y cuatro meses, de esa manera aprovechamos el tiempo, haciendo pedidos, esto ayudo a que hayamos podido abastecernos, al contrario que otros, ya que no tenían mercadería.

**4. ¿Mantiene alguna estrategia de promoción en la venta de sus productos? Si su respuesta es “Si” ¿Cuáles son?, si su respuesta es “No” ¿Por qué?**

No, no tenemos una estrategia, ya que al vender al por mayor los clientes siguen siendo los mismos y no varían mucho en la cantidad de producción, pues nosotros tenemos precios de mayorista indistintamente si vendemos por cantidades mayores o menos.

**5. ¿Utiliza estrategias de marketing para llegar a sus clientes? Si su respuesta es “Si” ¿Cuáles son?, si su respuesta es “No” ¿Por qué?**

Si, actualmente estamos usando métodos de redes sociales como cualquier otro, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

**6. Piensa, Ud. ¿Qué la ejecución de un plan de marketing permitirá un incremento en las ventas?**

Por supuesto, todo lo que es publicidad da a conocer más los productos a un mayor número de personas y por ende tienen mayor conocimiento de que distribuimos y pueden adquirir nuestros productos, mientras más publicidad más conocen las personas y más crecen los números de clientes.

**7. ¿Considera que las estrategias que se puedan implementar para incentivar las ventas incrementarían los gastos en la empresa o se consideraría como inversión?**

Al comenzar la empresa va a ser un gasto extra que va a afectar ya que es una mayor cantidad de dinero que se distribuiría para la publicidad, sin embargo, teniendo en claro como negocio, al transcurrir el tiempo nos dará frutos y ahí se vería como una inversión, es decir, En un comienzo sería un gasto, pero a largo plazo lo estaríamos viendo como una inversión, al haber más clientes habría más ventas.

---

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

### **3.4.3.1.1. *Análisis de la entrevista***

#### **Proveedor**

Como resultado, el proveedor de la empresa es uno de los factores claves en el funcionamiento de la empresa, Babies Strollers tiene una conexión directa con su proveedor que en este caso también es el fabricante de los productos, que adquiere la empresa, esto genera que al momento de que la empresa compre los productos tenga mejores precios que otros establecimientos, ya que estos realizan sus compras a través de intermediarios, además que al tener contacto con el fabricante el tiempo de abastecimiento sea más corto y que tengan un mayor conocimiento del proceso de entrega de los productos. Otro punto importante es que sus fabricantes son conocidos por tener una buena calidad en los materiales que utilizan, generando así productos de calidad.

#### **Variedad de productos**

La empresa cuenta con diferentes tipos de productos, esto se debe a que mediante los proveedores puede obtener una gran variedad para su cartera de productos, en la cuales cuentan con diferentes tipos de coches, cuna, corrales y andadores, entre otro tipo de artículos incluyendo así sus diferentes diseños, modelos, características y colores, dando una perspectiva de poseer aún más variedad en sus artículos. Cabe recalcar que el cambio o salida de nuevos productos con nuevos estilos sucede muy a menudo, es por esto que es sin duda alguna gran importancia tanto para la empresa como para sus clientes actuales, como sus clientes potenciales, ya que, si cuentan con muchos productos, estos de alguna forma se adaptarán a sus gustos y necesidades.

#### **Clientes**

Los clientes son el centro de toda empresa, negocio o local y, es por eso que una buena comunicación con los clientes actuales y la constante búsqueda de nuevos clientes es de suma

importancia para la empresa de Babies Strollers. Para poder mantenerlos se deben de cumplir factores que se centren en los clientes ya que el lograr la fidelización y lealtad hacia la marca o la empresa es considerado como la meta principal, es por esto que, si se lo logra, ya se tendrán clientes fijos que con seguridad se sabe que no irán a las competencias. Un ejemplo sería el interactuar y escuchar las opiniones que tienen los clientes logrando que este se sienta importante o si existe un inconveniente, tratar de solucionarlo lo más rápido y eficaz posible.

## **Publicidad**

Para la empresa, la publicidad es considerada como un factor importante que se debe de cumplir o realizar, ya que, con la elaboración de buenas publicidades, tanto los actuales como posibles clientes podrán enterarse y conocer más sobre los tipos de productos que la empresa ofrece, sus características, sus beneficios, sus promociones, los nuevos producto que salgan en stock, entre otros; gracias a esto los clientes podrán mantenerse al día con lo que la empresa se esté proponiendo y ver los nuevos artículos que saldrán a la venta. Con la publicidad se puede lograr llegar la información y expandirse a muchos lugares o zonas de la ciudad o incluso del país entero logrando así el crecimiento de la cartera de cliente.

### **3.4.3.2. Entrevista a Expertos**

La entrevista realizada permitió tener una perspectiva mucha más clara respecto a la aplicación de estrategias en la empresa, los factores que se tienen que tener en cuenta para la aplicación correcta, además de resaltar los beneficios que genera, por lo que, al considerarse a expertos en esta área permitió tener una perspectiva mucho más clara sobre el enfoque hacia las cuales se direccionarían las estrategias que le permita a Babies Strollers incrementar las ventas, mediante la fidelización de los clientes actuales y el aumento de la cartera de clientes, captando la atención de estos para incrementar la participación de mercado de la empresa

**Tabla 12.**  
Expertos en el área de marketing



**MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez**

- Nacionalidad Ecuatoriana
- 9 años de experiencia en Marketing Estratégico
- Docente de Educación Superior
- Representante de la Red Ecuatoriana de Marketing



**MSc. Miguel Sancán**

- Nacionalidad Ecuatoriana
- 8 años de experiencia en el campo del Marketing Digital
- Docente de Educación Superior
- Estratega de Marketing Digital

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

**Tabla 13.**  
Guía de preguntas para expertos

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA EXPERTOS**

**1.- ¿Qué beneficios busca generalmente el consumidor de un producto?**

**EXPERTO**

**RESPUESTA**

**MBA. Ing. Francisco Valle**

Lo primero que busca es la satisfacción de sus necesidades o que le resuelva algún problema; ósea, tú le puedes presentar el producto todo bonito con las características súper chéveres, pero de nada sirve eso si el consumidor percibe o siente que no está solucionando sus problemas o cubriendo sus necesidades.

**MSc. Miguel Sancán**

Todos los consumidores de todas las marcas buscan satisfacer una necesidad, y, ahora mismo en pleno siglo 21 hay un sinnúmero de productos, un sinnúmero de marcas que fácilmente podrían ser reemplazables. Hoy en día es muy difícil lograr la fidelidad de las marcas por el mismo hecho de que tenemos tantos productos sustitutos o alternativos que no es fácil elegir. Si no se encuentra la marca, la talla, el sabor o el producto que uno quiere. Los consumidores regularmente lo que están buscando cuando compran un producto o un servicio es una experiencia. Ya sabemos que vamos a comprarnos ropa, queremos vestirnos, queremos ir distintos a una ocasión específica pero en realidad lo que nosotros estamos comprando en el fondo es la experiencia de generar una buena impresión; que los demás nos vean cuando llegamos; por ejemplo, ir a un evento y que noten que tenemos una vestimenta diferente, o igual cuando vamos a comer; todos hacemos esto cuando vamos a

comer a Fridays o vamos a Chili's, o a cualquier lugar, ellos nos traen ese plato imperdible del costillas San Luis y qué es lo que hacemos; sacamos el teléfono, tomamos una foto y lo subimos a los histories. Todos estamos comprando experiencias, las marcas ahora mismo deberían enfocarse en brindar experiencias a los clientes.

Los productos o los servicios todos los tenemos claros y es fácilmente identificarlos y reemplazarlos porque, cuando ya existe una diferenciación en el servicio o en la experiencia ahí se hace más difícil que el consumidor sea tentado por un competidor y que decida traicionar a la marca, esa es la diferencia por la cual hay marcas que tienen éxito y logran fidelidad de sus clientes, porque ellos hacen algo distinto, se centran a lo mejor en atención al cliente, o tiene una variable que hacen que el consumidor se sienta realmente atendido por la marca, entonces será más difícil. Esto es como el amor, cuando te sientes bien en una relación es difícil que uno mire a otros lados, esto es igual. Siempre les explico con esta analogía porque funciona igual, quizás se rían, pero es la verdad, es una relación entre cliente y empresa, así que tiene que haber atención, no se puede descuidar. Lo que generalmente estén comprando los consumidores es experiencia.

## **2.- ¿Por qué es importante promocionar un producto a los clientes?**

### **EXPERTO**

### **RESPUESTA**

**MBA. Ing. Francisco  
Alfredo Valle  
Sánchez**

Cuando uno habla de promoción, la palabra clave aquí es la comunicación. Que significa comunicar, transmitir un mensaje, desde la perspectiva del marketing hay diferentes formas de transmitir ese mensaje. Obviamente también hay que saber a qué tipo de consumidor se está enviando el mensaje, por ejemplo+ las personas de la tercera edad no le hacen mucho a la tecnología entonces el canal de cómo le vas a enviar ese mensaje de pronto no puede ser de forma digital, de pronto tiene que ser algún folleto o inclusive puede ser algo que tú tienes que ir presencialmente a describirle las características y bondades del producto.

**MSc. Miguel Sancán**

Por la sencilla razón que necesitamos vender, así de fácil. Imagínense que ustedes se ponen un emprendimiento o cualquier persona se pone un emprendimiento; yo, digamos que se preparar postres buenísimos y todo hago postres dulces de tres leches qué sé yo, luego me quedo en mi casa, me quedo ahí encerrado, ni siquiera abro la puerta, ni me voy al portal, ¿cómo crees que voy a vender? no lo voy a vender por mucho que mi producto sea increíble o valga la pena, no los voy a vender porque no me estoy comunicando. Siempre es necesario tener una comunicación directa que nos permita llegar al consumidor final, que nos permita mostrar los productos. Aquí también les pongo el ejemplo de muchos emprendedores que están haciendo cosas interesantes con sus marcas sobre todo el nivel digital, pero, a veces se cae en el error de que no se invierte en publicidad y

yo conozco mucha gente con muchos negocios, inclusive yo les he hecho la observación porque no están invirtiendo en publicidad, no porque ella me va bien y estoy vendiendo no hace falta que yo invierta o gasté como lo dice erróneamente, llamándole gasto.

La publicidad no es un gasto o una inversión, no hace falta que yo gasté en publicidad; yo siempre digo "pero si te va bien y no están haciendo publicidad, imagínate como de bien te iría si invirtieras, aunque sea un presupuesto pequeño en publicidad". La promoción siempre tiene que ser importante, y algo que también hay que aclarar es que en mercadotecnia cuándo nos referimos específicamente al ejercicio de promocionar un artículo, un bien o un servicio, en realidad nos estamos refiriendo al hecho de comunicar lo que usualmente se confunde el concepto en nuestra cultura popular de Latinoamérica de Ecuador; a veces nosotros le llamamos promoción al hecho de que nos den una oferta diferente o que no sean un beneficio, le llamamos promoción; por ejemplo, vamos y compramos un producto pero también nos dan otro gratis, aquí tenemos un 2x1; ese tipo de cosas suelen confundir en la forma popular. Se los llama promociones a nivel de literatura de marketing cuando nos referimos a la variable comunicación que es una variable de las cuatro variables importantes del marketing Mix.

Estas cuatro variables que definió Philip Kotler y que son transcendentales; es importante crear un buen concepto de producto con su empaque, primario, secundario con una buena definición de precios al igual que con una buena distribución. La cuarta variable que es la promoción, es realmente importante, ya que es la forma de cómo comunicar el producto, es el ejercicio de difundir un mensaje o llevar el producto hasta algún lugar físico o ahora mismo que hay medio digitales y plataformas online y también acercar por esta vía el producto al consumidor final; es decir, es una comunicación total, tanto en el mensaje como en un producto que puede ser en medio tradicionales los cuales se han manejado hace 60 - 70 años y existe la mercadotecnia digital con su auge en los últimos 15 o 10 años.

**3.- ¿Cómo manejaría la tecnología en el mercado para la venta del producto?**

**EXPERTO**

**RESPUESTA**



**MBA. Ing. Francisco  
Valle**

Primero hay que entender la tecnología, ósea si tu no entiendes la tecnología, no la manejas imposible que tú puedas aplicarla, hay que saber las distintas formas de tecnologías porque la tecnología es muy diversa. Tiene muchas aristas y esas diferentes aristas tienen que conectarse con el tipo de producto que tú tienes porque, de pronto para este producto la forma es como yo comunico a través de la tecnología un mensaje para el mismo que para otro producto. Entonces eso significa que yo debo entender la tecnología, debo entender las bondades que tiene, los beneficios y los problemas que tiene, por ejemplo; si hablamos de las redes sociales, estos son medios que te permiten comunicar las características o bondades de tu producto, pero también lo puedo hacer a través del correo o a través de una página web, a través de Landing page que la llaman etc.

Hoy en día tenemos la gran ventaja que existen múltiples canales. Hace 20 años atrás, era muy difícil para una empresa poder comunicar o promocionar un producto o una marca porque necesita un presupuesto realmente alto, no sé si ustedes lo recuerden, quizás eran muy jóvenes. Yo recuerdo que al menos cuando era niño o adolescente a mí siempre me gustó esto del marketing, ventas y yo me daba cuenta cuándo sería una empresa nueva a un competidor nuevo en un determinado mercado quién es entonces no sabía lo que era un mercado en el segmento. Yo me he dado cuenta que alguien si llegaba una marca nueva y comenzaba hacer publicidad en radio o en TV es porque esa empresa estaba creciendo y le estaba yendo bastante bien. Entonces ya cuando empecé a estudiar marketing en la universidad vi que yo no estaba tan equivocado y eso que yo me había dado cuenta críticamente y es el hecho de que antes se necesitaba un presupuesto alto.

**MSc. Miguel Sancán**

Hace 15 - 20 años atrás todas las empresas no podían darse el lujo de invertir en publicidad sencillamente porque era muy caro. Esto sigue siendo muy caro, es muy costoso invertir por ejemplo en la TV o en vallas. Ahora tenemos la gran ventaja de que los medios tecnológicos nos han acercado de una manera increíble y fácil cómo abrir mis canales en redes sociales, cómo es tener un pequeño presupuesto que puede ser a partir de unos \$10 por día o \$15 por día para invertir en publicidad y con esto yo me aseguré de transmitir el mensaje al público correcto. Este es uno de los grandes beneficios que nos brinda la publicidad y que mucha gente no lo sabe. La publicidad digital tiene muchos beneficios, entre esos que se dirige específicamente con una segmentación a la persona, no solo que necesita el

producto sino que, además puede comprar; es decir, si estoy vendiendo un vehículo de gama alta, puedo enfocar mis anuncios únicamente para que lo vean las personas que ganan a partir de 8,000 dólares mensuales, que tienen la posibilidad de comprarse un carro de gama alta, un vehículo de \$60,000 o 80,000 fácilmente entonces, ¿Cómo podemos aprovechar la tecnología? A través del Internet, directamente las redes sociales o de los sitios de e-commerce. ¿Qué es un e-commerce? Es una plataforma donde puedo transaccionar directo, es decir puedo poner mis productos en el carrito y que el consumidor lo agregue y luego pongo un método de pago y finalmente finalizó la transacción; o si no, se tiene el e-commerce que se lo puede hacer a través de redes sociales que de lo denomina Social Seling.

Es importante aprovechar el auge de las redes sociales, las tendencias y tratar de llegar con el mensaje al consumidor final. Ahora mismo es sumamente importante y es más aún interesante lo que ha pasado a raíz de la pandemia que nos cambió la vida a todos, quizás para bien o para mal, no lo sé, pero en términos de mercadotecnia si nos a hacer dado para bien ya que ahora mismo en Ecuador se ha incrementado hasta febrero de este año 2022, la tasa de penetración a internet de los usuarios conectados a redes sociales por la pandemia, antes eran mucho menos la gente que podía tener acceso a internet o mucho menos la cantidad de empresas o anunciantes que compraban servicios de publicidad digital, ahora hay competidores y hay mucha más gente conectada entonces debemos aprovechar este auge que estamos viviendo ahora mismo, deberíamos tratar de adoptar alguna estrategias digital ya sea redes sociales, e-mail o sitios web que nos acerque directamente con el consumidor, porque ahí tenemos está gran ventaja ahora mismo, todas las empresas deberíamos aprovechar esto y llegar con nuestro mensaje a través de medios online.

**4.- ¿Qué estrategia considera usted que es la más adecuada de aplicar para la venta de un producto a los clientes?**

**EXPERTO**

**RESPUESTA**

**MBA. Ing. Francisco  
Valle**

Haber, estrategia es el que vas a hacer para lograr una venta, primero tienes que establecer cuál es tu público objetivo, tu cliente objetivo, desde la perspectiva de marketing digital, hay lo que se llama el funner de ventas, Landing Page, eso más o menos te ayuda y te orienta a tratar de establecer cuál es la mejor estrategia. Si hablamos como estrategia de posicionamiento, existen las estrategias Seo que ya son a nivel de buscadores que te permiten ya justamente a hacer eso.

Siempre va a depender del producto y del mercado en que se encuentra la industria. En forma general una de las estrategias que siempre funcionan bien es obviamente tener muy claro la propuesta de valor, esta es aquella que me hace distinto y es la razón por la cual mis consumidores van a confiar en mí y a comprar mi producto. Si yo quiero comprarme un teléfono, ¿Porque debería comprarme un iPhone? ¿Qué es lo que hace distinto a un iPhone?; si quiero comprarme un pasaje a Cartagena a Bogotá ¿Porque debería comprarlo en despegar.com? ¿Porque no comprarlo de forma tradicional desde una agencia de viajes o directamente en el sitio web de una aerolínea? La Diferencia que hace que un consumidor se decida por un producto, la estrategia debería de iniciarse con tener muy clara la propuesta de valor, que es aquello en lo que soy diferente a los demás tanto que van a preferir a mí que a la competencia.

Hablando de forma macro una de las propuestas de las estrategias que en este caso funcionan siempre bastante bien, casi cualquier industria o en cualquier mercado es llegar al consumidor con contenido que ahora mismo está muy de moda; a propósito de los medios digitales y el famoso contenido de valor en un contenido que ayude, que permite resolver un problema, qué sirve de ayuda al consumidor final pero más allá de los medios tradicionales, los medios digitales de la forma de ayudar siempre ha existido, siempre ha habido alguna manera en que las marcas pueden a través de sus productos tratar de llegar al consumidor las estrategia de contenidos o marketing de contenidos también funciona bastante bien.

**MSc. Miguel Sancán**

Una tercera estrategia es la publicidad, definitivamente siempre tenemos que hacer publicidad no importa el segmento en que estemos, no importa el producto que vendamos, no importa qué tan bien o mal tengamos nuestro posicionamiento, siempre deberíamos hacer publicidad tanto en medios tradicionales como en medios digitales y lo que les decía hace un momento; hoy es mucho más fácil hacer publicidad porque basta con que yo estime el presupuesto pequeño de unos 10 o 15 valores por día y creo una campanita por ejemplo en Facebook e Instagram y antes de eso no pasaba, antes se necesitaba un presupuesto exorbitante, antes mucho dinero para salir en tv o radio, hoy es mucho más fácil la publicidad siempre viene bien porque también lo había mencionado en la pregunta anterior tiene la ventaja que nos permite segmentar entonces puedo enfocarme y únicamente hacer que mi mensaje le llegue al consumidor que necesita y fuere a comprar mi producto, claro a veces se comete el error cuando la persona que crea las campañas segmenta mal y en este caso muestra un mensaje a una persona que no necesita el producto o que no lo puede comprar pero generalmente eso es porque la persona que creó la campaña quizás no tiene mucha experiencia manejando las herramientas o no conoce pero, cuando se crea realmente una

campana de forma consciente esto no pasa porque está muy bien segmentado y únicamente la persona que tiene ciertas condiciones es quién va a recibir el impacto de los anuncios.

**5.- ¿Qué aspecto estima adecuado considerar en el diseño de un plan de marketing estratégico para esta empresa?**

**EXPERTO**

**RESPUESTA**

Como plan estratégico , si estamos hablando de la estructura e un plan estratégico primero tienes que conocer cuál es realmente el giro del negocio, ósea hacia donde realmente está apuntando , eso significa que tú debes de conocer quién es tu cliente, tu segmento conocer bien tus productos , que es lo que vendes, porque si tú no tienes conocimiento d eso pues esa es la base para armar un plan estratégico tienes que ver si lo que realmente tú haces está alineado en este caso con la visión que tenga la empresa, que a su vez está asociado con el giro del negocio. Tienes que saber realmente cuales son los objetivos de la empresa porque si no sabes cuales son esos objetivos, como vas a armar un plan estratégico, otra de las cosas que debes de considerar echo en un plan estratégico es por ejemplo tu propuesta de valor, ósea porque si no tienes una propuesta de valor nunca te vas a diferenciar y simplemente vas a estar allí y lo más probable es que no tengas éxitos en el negocio.

**MBA. Ing. Francisco Valle**

Entonces la propuesta de valor es lo numero uno o lo principal para poder armas un plan de marketing estratégico y la segunda es dejar en claro quién es realmente mi cliente, por darte un ejemplo, en el caso de comidas para perros ósea tu cliente realmente no es la persona que paga , no es la persona que dice, oye, de acuerdo a estas características , a estos nutrientes esto es lo que debe de comer mi perro NO tu clientes es tu perro , no es por qué puede que yo le de ese alimento al perro y en casa ese alimento el perro no se lo come, entonces quien decide al final es el perro. Entonces tú tienes que saber quién es tu cliente, una vez que tienes determinado el segmento tú tienes que saber otra de las cosas importantes, como vas a distribuir el producto o tus servicios, o si lo vas a hacer de forma... en ambiente digital, o lo haces de forma presencial o algo personalizado. Ósea todos esos factores debes tú de tener en consideración a la hora de armar un plan estratégico.

El plan de marketing estratégico siempre va a ser lo más recomendable en cualquier producto y en cualquier momento en que se encuentre en cualquier etapa del ciclo de vida o de análisis de Michael Porter cualquier herramienta análisis y es precisamente el plan el plan estratégico de marketing se compone de varios factores el principal siempre es un diagnóstico o un análisis de la situación y es lógico no es como cuando vamos al doctor sentimos una molestia yo creo que ningún doctor creo que nadie lo hace y simplemente el paciente va y le dice “doctor me duele aquí”, tómense qué es lo que hace el médico primero revisa no a ver vamos a ver cómo está el abre la boca saqué la lengua nos revisa con estetoscopio los signos vitales quizás no lo sé primero se asegura de forma general cómo está el paciente va a ser lo mismo en mercadotecnia lo correcto siempre es empezar por un análisis inicial, es decir revisar tanto factores internos como externos, es decir cómo estoy yo cómo me encuentro cómo está ahora mismo mi cartera de productos cómo se encuentra la situación de mi marca cómo está mi prestigio en el posicionamiento de marca y factores externos como la competencia el entorno factores económicos, políticos, demográficos, etcétera, puedo utilizar cualquiera de las matrices y ustedes ya los conocen FODA una que por defecto una de las matrices más conocidas está también la matriz de Michael Porter de las cinco fuerzas competitivas o la matriz de Boston Consulting Group o el análisis CAME o el análisis PESTEL o cualquiera de estas matrices que nos ayuda a tener un diagnóstico más aterrizado luego que tengo ya esa parte inicial donde diagnóstico lo que está ocurriendo tanto en lo interno cómo en el exterior el siguiente paso es establecer objetivos, obvio no, teniendo ya un panorama más claro de lo que está pasando o de lo que está sucediendo ya mismo en el mercado.

**MSc. Miguel Sancán**

Entonces ya con esa información yo puedo plantearme metas, puedo establecer objetivos que siempre tengan que ser con tecnología es Smart. Recuerden metodología Smart significa que sé que sean objetivos que fácilmente puedan medirse, que puedan de alguna manera llevarse a cabo. El Smart significa que sea medible, alcanzable, científico y que tenga relevancia en el tiempo; me planteó objetivos; me planteó metas y luego ya tengo esa parte. Por consiguiente, seguimos con las estrategias, ¿Que voy a hacer? ¿Qué camino voy a tomar? ¿Qué ruta voy a seguir? Para lograr esa meta, que es el objetivo y de acuerdo mi objetivo, mis estrategias podrían ser tradicional, online, quizás creas un canal específico, directo, quizás abrir un web site, a lo mejor implantar una tienda de e-commerce que se yo. Luego de las estrategias vienen las tácticas que cómo ustedes ya saben, las taticas son los pequeños pasos que nos permiten cumplir las estrategias. Entonces ya tengo la parte de diagnóstico, la parte de objetivos, estrategia táctica y luego ya vienen la parte operativa. Recuerden que todos los planes en mercadotecnia o en

mercado tiene una parte que es estratégica netamente que es planeación. El ejercicio de diagnosticar que es ¿qué se va a hacer? ¿Porque se lo va a hacer? Y luego de esa parte estratégica que es netamente un pensamiento estratégico, están los planes de marketing, estos tienen una parte operativa, es decir ya llevan a cabo o efectúan y revisan las tácticas que finalmente nos permita cumplir las estrategias. La última parte que tiene esto, es la parte del control, tratar de medir en lo posible las acciones. Según yo vaya dando esos pasos, es decir según se vayan cumpliendo a las tácticas, hay que tratar de ir revisando cómo se va desempeñando mi plan y si está todo ok, pues bien, hay que seguir haciéndolo y si no, voy por ahí consiguiendo lo que quiero pues hay que ir corrigiéndolo. No está bien que en cualquier plan de marketing ya sea tradicional o digital, no está bien que el ejercicio de controlar o medir le lo deje al final, casi hay que hacerlo desde el comienzo para analizar y observar si lo que se está haciendo está dando resultados y si no pues ir mejorando.

**6.- ¿Cuáles considera que pueden ser los principales riesgos al implementar publicidad en las redes sociales?**

**EXPERTO**

**RESPUESTA**

Los riesgos pueden ser que no te puedes comunicar, o no te enganches con el consumidor. De hecho, esto es lo que ocurre en estos momentos; ósea, yo, por ejemplo, ingreso a una página web y lo primero que veo y me aparecen son publicaciones que realmente a mí no me interesan, de hecho, es hasta molesto y fastidioso e inclusive es hasta peligroso, porque le puedo coger fastidio a la marca y mi objetivo no es eso. Entonces aquí, es donde juega mucho lo que es el Marketing de contenido, ósea significa diseñar, suponiendo, tengo que diseñar y cuando hablamos de diseñar significa aplicar diferentes procedimientos estratégicos, conocimientos para poder yo realizar una buena comunicación, de tal manera en el momento que yo envío la comunicación, inmediatamente eso se engancha.

**MBA. Ing. Francisco Valle**

Que es lo que debes de enganchar, conectarte con las necesidades del consumidos, conectarte con los problemas de tu consumidor. No es solamente decir, aquí está mi producto y esta bonito por esto y por esto, porque eso no le importa a la gente; es la forma en como tú se lo presentas y la forma en como tú se lo estas vendiendo y más que nada lo importante aquí; Si tú me quieres vender eso dime, que problema me va a resolver y que necesidad va a cubrir; en el momento en que yo encuentro eso, este producto me puede resolver este problema o este producto me puede cubrir esta necesidad y así inmediatamente yo te pongo atención, y justo en ese momento lograste que haya conexión.

Riesgo podría ser que ustedes se equivoquen en la segmentación, sobre todo si hablamos a nivel de segmentación y de publicidad digital. Les mencionaba antes y es muy común eso, a mí me aparecen de vez en cuando publicidades de productos que definitivamente no voy a comprar al menos no por ahora; eso es uno de los errores más comunes, que no se segmente bien y que simplemente se escoja una segmentación muy amplia o un criterio bastante amplio; por ejemplo, voy a vender un producto y tengo tienda física en Guayaquil y solo en Guayaquil, pero pasa que literal, cruzando el río está Duran y unos metros más allá está Samborondón, y unos metros más allá también está la parte de la Aurora; no estaría bien haciendo el ejemplo hipotético, no estaría bien que si yo solo tengo tiendas en Guayaquil les aparezca ese anuncio a la gente de Duran o de Samborondón, quizás está muy cerca geográficamente pero yo puedo escoger una mejor segmentación para no gastar el presupuesto. Aquí sí estoy llamando "gastar" porque al momento que yo comienzo a mostrarle anuncios a una persona que definitivamente no necesita el producto o no me puede pagar, ahí sí estoy perdiendo mi dinero, aquí se estoy perdiendo mi tiempo, pero cuando le muestro un anuncio a una persona con una segmentación ideal para que pueda comprarme produce una inversión, siempre si hablamos a nivel digital, que se equivoque la segmentación que no tengamos, es suficiente criterio para segmentar y por ahí que perdamos oportunidades de venta.

**MSc. Miguel Sancán**

Otro de los riesgos hablando a nivel macro en estrategia de publicidad es la inversión los presupuestos, si vamos a invertir en medios tradicionales en cualquiera de ellos como TV, radio, prensa o vallas en vías públicas; deberíamos destinar un presupuesto realmente alto, es muy costoso salir en la vía pública en una Avenida o en una calle de mucha concurrencia; fácilmente nos podría costar unos 500 dólares. A lo mejor no todos pueden pagarse ese presupuesto, no todos están en la condición de invertir ese presupuesto, por ahí ese podría ver el riesgo o, si nos vamos directamente ya a una estrategia de publicidad digital también podríamos caer en el riesgo de confundirnos, igual en cuanto a presupuesto porque les cuento que en algunas plataformas de publicidad como Facebook e Instagram se puede invertir desde \$1 diario y yo conozco muchos emprendedores, muchos negocios pequeños, que realmente hacen esto. Invierten \$1 diario, pero siendo honestos, con \$1 diario no se va a conseguir nada, es ilógico, quizás por ahí mi mensaje llegué un poquito más de público, quizás logré darle un poco más de exposición, pero no voy a lograr ventas, es ilógico, entonces no hay que caer en eso. El tema de los presupuestos siempre es sensible sobre todo en digital, la gente cree esto que cómo se puede partir de \$1 Pero en qué es lo ideal y a veces a mí me preguntan o me dicen Miguel estoy haciendo anuncios estoy invirtiendo en Instagram y Facebook y sabes que no me está yendo bien yo les pregunto; ok, ¿qué

estás haciendo? ¿cómo estás segmentando? y ¿cuánto están invirtiendo? "\$1 diario" ese es el problema, no vas a lograr ventas, pero si ya destinas unos \$10 o \$15 ahí si ya es mucho más probable que te pueda generar ventas y que llegue tu mensaje a más personas.

**7.- ¿Cómo desarrollar una propuesta de valor adecuada para incentivar la compra en esta empresa y no en otra?**

**EXPERTO**

**RESPUESTA**

La palabra clave aquí es diferenciación. Ósea, si tú quieres que la gente te compre a ti, tú tienes que tener un factor diferencial, algo que los otros no tengan. Ese factor diferenciador tiene que estar asociado siempre con una propuesta. Si la empresa no sabe cuál es la propuesta de valor que están entregándole al cliente, ya desde allí ya van mal entonces, si no lo conocen, la empresa tiene que identificar cual es esa propuesta de valor. Te recuerdo que la propuesta de valor no es la característica del producto, ni que tan bonito es, eso no es propuesta de valor, esas son las características del producto y bondades del producto etc. Pero la propuesta de valor siempre debe de contestar a la pregunta ¿Qué problema le va a resolver al consumidor? o ¿Qué necesidad va a cumplir al consumidor?, esa es la respuesta a una propuesta de valor. Si tú tienes esa respuesta, entonces tienes la propuesta de valor, y en base a esa propuesta de valores, deben de generarse las diferentes estrategias.

**MBA. Ing. Francisco Valle**

Primero, pensando en el consumidor siempre, no hay más vuelta que darle; el consumidor tiene que ser el centro de todos nosotros, el mejor producto, al mejor equipo de investigación, pero, si nos centramos en la atención al cliente, en realidad estamos fritos; y, ahora mismo con esto de las plataformas digitales, es tan sencillo como ir a mis redes, poner un post y preguntarle a la gente en directo. A veces yo voy a marcas que, sobre todo, aprovechan las historias, qué es un formato dinámico bastante interesante y marcas que están haciendo esto es porque ponen una historia en la mañana o en cualquier momento del día y les preguntan a sus consumidores " chicos queremos sacar la nueva variedad, ¿que nos aconsejan, lo hacemos en fin de mes o lo hacemos la próxima semana?" Ahí está la clave, y lo que te diga la gente, eso es, no hay más vuelta a esperar, entonces; primero hay que pensar siempre en el cliente, siempre tiene que ser el centro de todo, es tratar de ponernos en los zapatos del cliente y tratar de ver las cosas desde la óptica al cliente, a veces nos cegamos y me pasa que también a mí que en algún momento, estoy creando algún plan de marketing, alguna campaña, y de repente pasa mucho tiempo y me pierdo el foco, me desconcentro un poco, entonces ahí es cuando trato de conectarme, me voy a hacer cualquier cosa para pensar como pensaría el cliente.

**MSc. Miguel Sancán**

Decir este mensaje, este post que voy a crear, esta campaña de publicidad



¿realmente le interesaría mi cliente? decir si yo fuera ese consumidor, si yo fuera al cliente y no la marca. El departamento de marketing en realidad pensaría en este anuncio, me llamaría la atención el anuncio; yo a veces me encuentro con qué hay anuncios, hay campaña de publicidad, que no son atractivas, qué es más de lo mismo y ya eso no funciona. No llama la atención de ninguna forma la publicidad, de por sí la publicidad suele ser invasiva, porque a nadie le gusta que nos interrumpen, como cuando estamos viendo un vídeo en YouTube, a nadie le gusta que lo interrumpa, pero nadie es agradable, la experiencia al menos para mí no lo es, entonces hay que ser sutil. En cuanto al mensaje, hay que tener muy claro los tiempos, siempre pensar en el cliente que es el centro de todo; preguntarle directamente, no hace falta que contratemos a una agencia de investigación de mercado, ahora mismo es tan sencillo cómo ir las redes sociales, y preguntarles directo en historias, en post o en lo que sea, o quizás elaborando un pequeño formulario y un pequeño cuestionario en Google forms o en cualquier plataforma; y les pregunto de forma directa, les pido de por favor, ayúdenme con esta pequeña encuesta, a lo mejor por ahí para motivarlos, les doy algo o un pequeño incentivo para que quizás puedan responder. Hay que tener cuidado con esto, pero en todo caso, es así, tan fácil como preguntarle en redes sociales y ya.

---

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

### **3.4.3.2.1. *Análisis de resultados de Entrevista a Expertos***

#### **Tecnología**

La tecnología hoy en día se la puede apreciar en todos los lugares. Esta ha ido evolucionando con el paso del tiempo y se ha ido adaptando de acuerdo con las necesidades de cada área o individuo. Para el Marketing la tecnología ha sido un pilar de apoyo enorme, actualmente son innumerables las empresas o establecimientos que cuentan con los medios tecnológicos para dar a conocer sus productos o servicios, la utilizan para realizar promociones o también gracias a las creaciones de plataformas que ayudan a medir como está el estado de las redes en donde realizan sus publicaciones puede tener más información y oportunidad para ir mejorando los contenidos que se tengan. Sin duda alguna, la tecnología es muy importante y es por eso que se debe de entenderla bien para poder utilizarla de una manera correcta y sea de utilidad para los distintos trabajos que se quiera realizar.

#### **Comunicación**

La comunicación es un factor primordial para poder realizar algún tipo de acción ya sea esta directa o indirecta. La comunicación se centra en la transmisión o intercambio entre dos sujetos sobre una información o mensaje. Desde la perspectiva del marketing, se puede encontrar diferentes formas de dar a conocer dicho mensaje, para esto primero hay que identificar quienes son los clientes potenciales a los que se le quiere dar a conocer la información, a qué tipo de consumidor hay que dirigirse. Otro punto a tratar antes de comunicarse con el cliente, se debe tener claro que es lo que se quiere dar a conocer y el cómo lo van a transmitir, ya que la empresa puede que tenga un mensaje muy interesante, pero la forma en la que se lo expresa puede que no sea la correcta y no genere aquel impacto deseado y que a la final toda la inversión que se planteó para hacer la publicidad sea en vano.

### **Marketing Digital**

Como se sabe, el marketing en si se centra en promover un producto o servicio, buscar nuevos mercados, comprender a los clientes y satisfacer aquello que ellos necesitan. El marketing digital como tal, es una extensión al marketing, este utiliza ciertos canales tecnológicos como lo es el internet o los celulares. Gracias a la tecnología es que se han implementado modelos para poder promocionar o adentrar en el mercado una empresa o un producto o servicio. La manera más conocida y famosa son las redes sociales, las cuales son plataformas en las que el consumidor interactúa, observa y comparte con otras personas. El marketing digital posee muchas ventajas tales como: se pueden medir datos muy fácilmente, cualquier persona de cualquier parte del mundo puede ver las publicaciones, a través de las redes sociales se puede interactuar con los consumidores, entre otros. Pero, así mismo, también hay que tener en cuenta que el nivel competitivo que se tiene, es bastante alto, por eso hay que saber cómo utilizar las herramientas y como llegar al público deseado.

### **Marketing de contenido**

El marketing de contenido es muy similar y está ligada de cierta manera con el marketing digital. Este es un tipo de estrategia en la que se enfoca principalmente en atraer a los clientes de una manera fresca creando distintos tipos de contenidos que tengan información precisa y relevante, esos deben de ser promovidos a través de diferentes tipos de canales junto con los medios digitales, ya que se ha comprobado que es ahí donde se encuentra principalmente el público al que se quiere dar a conocer la información o las promociones. Es importante que antes de crear los contenidos se tengan en claro cuál es el objetivo que se desea cumplir, cual

es el público exacto al que se debe de dirigir y como está la competencia; ya con todo esto establecido, se procede a realizar dichos contenidos.

#### **3.4.4. Análisis de resultados de los enfoques cualitativos y cuantitativos**

Gracias a las diferentes técnicas de investigación utilizadas en el presente proyecto de tesis tales como la encuesta, las entrevistas y el estudio exploratorio; se pudo llegar a conocer un poco más de lo que hay en el mercado en la actualidad. En el estudio exploratorio se observó el tráfico de clientes en los locales de la zona centro del sector la Bahía; se hicieron ciertas preguntas a los dueños de los negocios que venden artículos de bebés en sus locales, como por ejemplo ¿Cuántos clientes tienen al día? ¿Cada cuánto ellos renuevan sus productos? o el ¿Dónde ellos conocieron a los distribuidores que les dan sus productos? Gracias a esto se pudo comprender que los encargados conocieron a sus distribuidores a través de las redes sociales o por qué los mismos vendedores se acercaron a ellos y les ofreció sus servicios. En conclusión, se puede comprender que, para aquellos negocios, la mejor forma de acercarse y ofrecer los servicios de Babies Strollers es a través de las redes sociales o que se seleccione a un vendedor en específico y vaya a ofrecer los productos a los diferentes locales enseñando los beneficios y características de estos y así aquellos negocios se conviertan en los clientes de Babies.

En la investigación por medio de encuestas, la gran mayoría de las personas encuestadas detallaron cómo es su negocio, estos respondieron que estos son pequeños; prefieren la publicidad online; ellos adquieren sus productos a través de importadoras; el tiempo en el que realiza una compra es de forma trimestral; el primer factor en el que se fijan cuando quieren adquirir un producto es el precio; la publicidad si tiene una fuerte influencia en ellos, ya que respondieron que influye mucho y consideran que las promociones son muy importantes; el mejor medio para recibir dichas promociones sería a través del medio digital de WhatsApp y que la característica principal que tiene que tener todo vendedor es la honestidad. Con esta información, se pudo conocer mejor lo que los encuestados piensan y necesitan de la empresa.

Para la parte de las entrevistas, esta se dividieron en dos partes; una entrevista a los dueños de la empresa de “Babies Strollers” y otra parte a expertos en el área de marketing. Para las preguntas que se le hizo a la empresa se centraron en detallar cómo está su estado actual; podemos observar de qué tienen ciertas competencias tanto directas como indirectas; ellos se

destacan más que la competencia en aspectos como los precios y la calidad de los materiales en sus productos y, además, sus diseños son nuevos e innovadores. A pesar de la situación por la que pasó todo el mundo, han logrado sobrevivir en ese tiempo de enfermedades causadas por el COVID-19 gracias a los clientes fieles que lograron conseguir a lo largo de los años desde sus inicios. Para ellos, el implementar estrategias va a ayudar a incentivar el crecimiento de las ventas y que en el inicio esto puede representar un tipo de gasto, pero, con el pasar del tiempo dará frutos y resultará como una inversión a largo plazo.

En la segunda parte de las entrevistas se realizaron a expertos del área. Las preguntas se centraron generalmente en que busca el consumidor; él porque es importante el promocionar los productos; la tecnología y el impacto que puede tener en el mercado; las estrategias para poder vender un producto; cómo diseñar un buen plan de marketing estratégico; cuáles son los riesgos que puede tener el implementar publicidades en redes sociales y como una propuesta de valor ayudará a incentivar la compra en una empresa y no en la competencia. Los expertos respondieron a estas preguntas gracias a los conocimientos que han ido adquiriendo desde sus años de estudio, hasta sus años de labor y enseñanza. Juntando los datos que se han recolectado, se puede comprender cómo se encuentra el mercado y el cómo la empresa puede mejorar su sistema actual al implementar estrategias y que estas se adapten a lo que el cliente necesita.

### **3.5. Propuesta de solución**

#### **3.5.1. Tema**

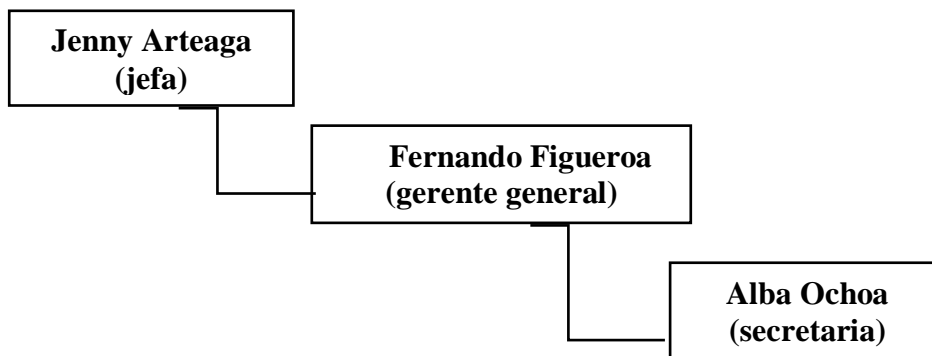
Estrategias de Adaptación para el incremento en las ventas de la empresa “Babies Strollers S.A.” en Guayaquil.

#### **3.5.2. Antecedentes**

La empresa Babies Strollers S.A. es una empresa que forma parte de la empresa llamada Inserva S.A. Babies Strollers fue fundada en el año 2009 por la licenciada en ciencias de la educación Jenny Arteaga junto a su mayor accionista Jorge Silva. Estas empresas se encargan de la importación y comercialización de productos para bebés traídos desde China para la venta al por mayor a negocios de todo el país, la cual son cunas, andadores, corrales, sillas de comer, sillas de carro, mecedoras y portabebés. Sus principales compradores pertenecen a distintas provincias y ciudades de Ecuador, sus mayores ventas se registran en Quito, Cuenca,

Santo Domingo y Machala. La empresa Babies Strollers, en sus inicios se demostró que sus ventas fueron muy buenas debido a que esta llegó a ser reconocida a través recomendaciones por socios que se adquirieron de parte de Inserva S.A. Sin embargo, en los últimos años las ventas han reducido significativamente.

La empresa al ser prácticamente una independiente de la otra empresa Inserva, es manejada principalmente por el gerente general Fernando Figueroa. La empresa cuenta con una única oficina en el centro de la ciudad de Guayaquil entre la calle Chile 326 y Aguirre, en el edificio Dassum frente a Shoes Store piso 5 oficina 52. En dicha oficina es donde se realizan las respectivas reuniones con clientes de forma presencial y online; los únicos trabajadores son el gerente general y su secretaria Alba Ochoa. Ellos dos se ocupan de realizar las respectivas áreas de ventas, financieras, atención a los clientes y de despacho.



**Figura 14.** Estructura Organizacional  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

En sus inicios la empresa obtuvo un gran alcance en sus ventas ya que el gerente general se encargó de la tarea de buscar clientes en otras provincias, estos clientes cuentan con la característica de tener sus propios establecimientos o locales donde venden este tipo de artículos; también la empresa contaba con conexiones que la ayudó a introducirse en el mercado de artículos de bebés. Lamentablemente, en la actualidad sus números de ventas han llegado hasta el punto en casi alcanzar el límite de pedidos ya que han intervenido diversos factores tanto internos como externos, perjudicando en gran manera a la empresa. Los factores internos que se destacan es la poca inversión que han implementado; por ejemplo, no se cuenta con más trabajadores que se encarguen de áreas específicas como la creación de estrategias de marketing, o de personal que se especialice en la promoción y venta para los artículos que se traen del exterior, o un especialista en finanzas que ayuda a que todo esté en orden.

Hoy en día existen muchas pérdidas ya que hay muy pocas o casi nada de ventas debido no solamente a los factores interno mencionados, sino además de aquellos factores externos que no se pueden controlar como lo fue a finales del año 2019 en adelante ya que surgió el virus COVID-19, esto provocó que grandes cantidades de negocios cerraran; sin duda alguna esto afecto muchísimo a la empresa, ya que esta al vender los artículos a clientes que tienen pequeños negocios cerraron y por ende dejaron de ser sus clientes. A partir de ese año la situación de la empresa ha ido en descenso.

En el mercado Guayaquileño existen diferentes tipos de negocios y/o emprendimientos que se encargan de la venta de productos para bebés como lo son los coches, cunas y sillas, entre otros; estos varían desde los más sencillos a los más complejos y de lujo, los cuales tienen diferentes precios desde los más económicos a los más caros con diferentes diseños. Los productos que las empresas ofrecen son tanto nacionales como internacionales y se los puede encontrar en páginas de web, redes sociales, o en lugares físicos como en centros comerciales o el establecimiento independiente, de esta manera, ofrecen un producto que brinde confort tanto a las madres y padres, puesto que les brinda comodidad a sus hijos.

### **3.5.2.1. Dirección estratégica**

#### **3.5.2.1.1. Misión**

Ser una empresa que provee a nuestros clientes con productos por mayor de alta calidad y brindar un servicio de excelencia.

#### **3.5.2.1.2. Visión**

Ser un proveedor con reconocimiento en el país, evolucionando de manera continua superando las expectativas y convirtiéndonos en la primera opción de compra.

#### **3.5.2.1.3. Valores**

- **Confianza:** Adquirir los productos sin ningún tipo de inconveniente.
- **Calidad:** Se encuentra reflejado en nuestros productos y el servicio que se le ofrece.
- **Honestidad:** Desde el primer momento actuamos de manera vierta y honesta.
- **Puntualidad en las entregas:** Llevamos un cronograma en detalle respetando el tiempo de cada cliente.

- **Responsabilidad:** Comprometidos ante todas las actividades que se manejan, siendo minuciosos hasta el último detalle.
- **Respeto:** Ser cuidadoso, atento y cordial con cada cliente y personal laboral.

### 3.5.2.2. Cartera de Productos

**Tabla 14.**  
Cartera de productos

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PRECIO
	<p><b>Nombre:</b> Coche bastón</p> <p><b>Modelo:</b> 301 P</p> <p>Solo posición sentada</p> <p>Bebés 6-36 meses</p> <p>Capota regulable</p> <p>Fácil manejo</p> <p>Caja por color con 4 unidades</p>	\$ 35.00
	<p><b>Nombre:</b> Coche reversible</p> <p><b>Modelo:</b> 617</p> <p>Coche grande</p> <p>Mango reversible</p> <p>Estructura reforzada</p> <p>Tres posiciones</p> <p>Porta pañalera y biberón</p> <p>Posapiés regulables</p> <p>Capota removible</p>	\$ 98.00



**Nombre:** Coche gemelar

\$ 112.00

3 posiciones

Súper cómodo

Porta pañalera

Capota cubre todo



**Nombre:** Coche paseo

\$ 90.00

**Modelo:** S - 009

Fácil Transporte

Liviano

Múltiples posiciones

2 colores: rosado y negro

Tipo maleta



**Nombre:** Coche Gemelar

\$ 145.00

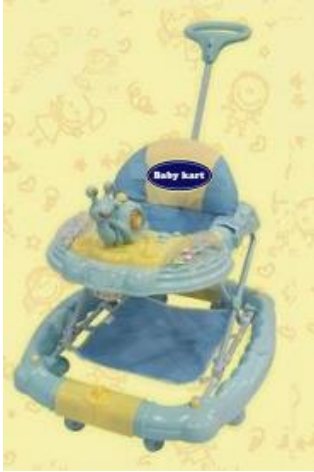
**Modelo:** P-798

Coche 3 posiciones

Diseño elegante

2 colores: azul y beige





**Nombre:** Andadores \$ 40.00

Tipo mecedora

Tela removible

Con guiador

Musical

Cuattros frenos

3 modelos: Pato – tren – caracol



**Nombre:** Corral techo alto \$ 85.00

**Modelo:** F - 16

Cuna corral

Mecedora

Cambiador

Portátil

Juguetes colgantes



**Nombre:** Corral ovalado \$ 95.00

Cuna-corril

Dos niveles

Mecedora

Malla mosquitera

Cambiador removible

Musical

Desarmable y fácil de llevar

1 unidad en caja

3 colores: azul, plomo, salmón



**Nombre:** Porta bebé \$ 50.00

**Modelo:** GE - A

Mango reclinable en cuatro posiciones

Extra acolchonado

Cobertor removible

Soporte para cabeza

Arnés de 5 puntas

Adaptable para auto

Bebes de 0 – 15 meses

Caja con 4 unidades



**Nombre:** Asiento de Auto \$ 105.00

**Modelo:** GE - L

Reclinable en 3 niveles

Extra acolchonado

Estructura reforzada

Arnés de cinco puntas

Tela de máxima calidad

Bebés de 0 – 6 años

Caja con 2 unidades

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

### 3.5.2.3. Mercado Meta

**Tabla 15.**  
Mercado Meta

#### Variables Firmográficas

#### Empresa y locales comerciales

**Actividad:** Venta de artículos para bebés.

**Tamaño:** Pequeña, mediana y grande.

**País:** Ecuador.

#### Variables geográficas

**Ciudad:** Guayaquil.

**Zona:** Centro.

**Sector:** La Bahía.

**Variables comportamentales**

**Frecuencia de compra:** Baja – Media – Alta.

**Sensibilidad al precio:** Medio.

**Variables psicográficas**

**Personalidad:** Decidido – Entusiasta.

**Valores:** Honestidad – Paciencia – Responsabilidad.

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

### 3.5.2.4. Análisis de competencia (Matriz de perfil competitivo)

**Tabla 16.**

Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	VALOR DEL FACTOR	BABIES STROLLERS S.A.		DAMING S.A.		BABY KITS		E - BABY	
		PUNTOS	%	PUNTOS	%	PUNTOS	%	PUNTOS	%
Participación en el mercado	9%	3	27%	5	45%	4	36%	5	45%
Efectividad publicitaria	10%	1	10%	3	30%	5	50%	3	30%
Posición financiera	8%	3	24%	5	40%	5	40%	5	40%
Fidelidad de clientes	9%	4	36%	5	45%	5	45%	5	45%
Calidad de los productos	14%	4	56%	2	28%	4	56%	4	56%
Atención a los clientes	9%	5	45%	5	45%	5	45%	5	45%
Administración	13%	4	52%	4	52%	3	39%	5	65%
Precios	10%	5	50%	5	50%	3	30%	1	10%
Ambiente y ubicación	9%	4	36%	4	36%	3	27%	4	36%
Promociones	9%	4	36%	2	18%	1	9%	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>372%</b>		<b>389%</b>		<b>377%</b>		<b>390%</b>

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

La mejor manera para conocer a la competencia es evaluando y comparándolo con la empresa de Babies Strollers. La matriz de perfil competitivo permite interpretar los factores más importantes que son clave para el éxito de forma numérica para así comprender de una manera más precisa quien sobresale más y que es en lo que la empresa necesita mejorar. La marca e-baby tiene la mayor puntuación de éxito con un 390%, por consiguiente, está la empresa de Daming S.A. con una puntuación de 389% lo que lo pone por 1 punto debajo de e-baby, la siguiente es Baby Kits con una puntuación de 377% ocupando el 3er lugar, y por último esta la empresa Babies Strollers con una puntuación de 372% ocupando así el último lugar.

El factor en el que la empresa Babies Strollers destaca y supera en gran medida son las promociones ya que, en comparación con las 3 competencias estas tienen una puntuación

muy baja de 1 a 2, mientras que Babies Strollers cuenta con una puntuación de 4 la cual es buena. Un ejemplo de las promociones que mayormente hace es la rebaja de un 25% en ciertos artículos; cave recalcar que en el factor de precios tanto Daming S.A. como Babies Strollers S.A. tienen la puntuación de 5 que es muy bueno lo que significa que a pesar de que sus precios son buenos y accesibles Babies Strollers brinda a sus clientes promociones también muy buenas. Logrando así que la fidelidad de su cliente se mantenga.

### **3.5.3. Objetivos de la Propuesta**

- Mejorar el posicionamiento de la marca para lograr la captación de clientes.
- Elaborar contenidos publicitarios, interactivos e informativos para el conocimiento de los productos.
- Generar conversiones a través de la página web y redes sociales de la empresa “Babies Strollers”.
- Generar un incremento de la cartera clientes en Guayaquil mediante capacitaciones e incentivos a vendedor.

### **3.5.4. Justificación de la propuesta**

La propuesta que se procede a implementar es de suma importancia para el trabajo de investigación ya que ésta, en base a los cálculos que se realicen y sus resultados se observará el incremento de las ventas sobre la empresa. Babies Strollers Actualmente pasa por una mala situación, es por esto que necesitan tener opciones y nuevas perspectivas para que aquello llegue a una solución; gracias a la propuesta, ellos serán los principales que se beneficiarán, ya que contarán con la oportunidad de cambiar el estado en el que se encuentran y salir a flote. Gracias a las investigaciones realizadas, se procede a implementar estrategias de adaptación con sus respectivas actividades las cuales se centran en el dar a conocer a la empresa y a la marca a posibles clientes de una forma en que estén familiarizados a cómodos; estas al ser implementadas se podrá observar como el nivel de ingreso y el número de ventas aumentará cumpliendo así con los objetivos que ya se han mencionado.

Se aprovechará todos los datos de información y resultados que se obtuvieron para implementarlo en el negocio. Las estrategias al ser seleccionadas en base a un análisis de matrices, los cuales involucraron tanto los factores internos como externos les ayudarán a poder adentrarse más al mercado, a conocer mejor a sus clientes actuales, aumentar la cartera

de clientes, mejorar sus publicidades en las redes sociales y a interactuar con los seguidores que se irán uniendo; todo esto con el fin de poder generar más ventas y por ende mejorar sus ingresos. Proceso Estratégico

### 3.5.4.1. Análisis Situacional

#### 3.5.4.1.1. Cinco fuerzas de Porter

Mediante la Matriz de las cinco fuerzas de Porter se puede determinar los criterios que intervienen en la empresa, entre estos, de los factores que son los nuevos competidores, los proveedores, los clientes, la rivalidad en la industria y los productos sustitutos, mediante este análisis se conocerá que impacto generan en la empresa, ya sea positiva o negativamente.

**Tabla 17.**  
Matriz Cinco Fuerzas de Porter

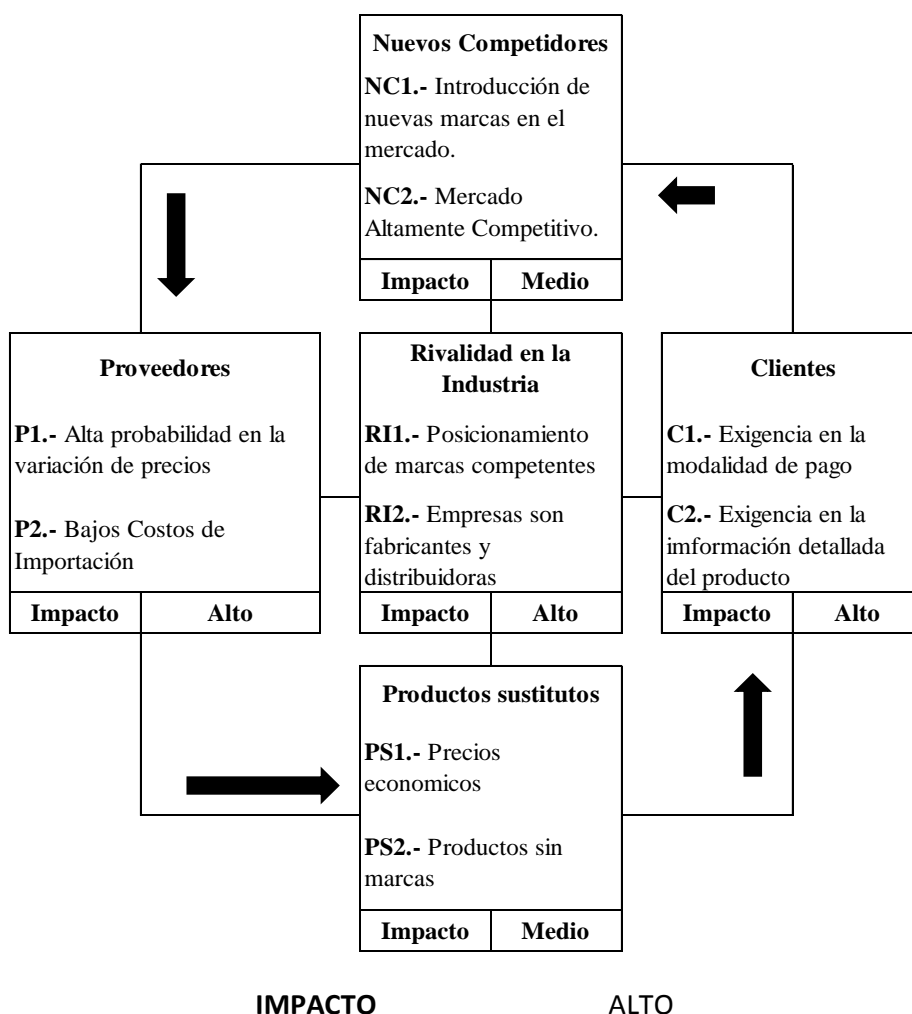
Factores	Criterios	Niveles								
		Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevos Competidores	NC1.- Introducción de nuevas marcas en el mercado					3			3	
	NC2.- Mercado Altamente Competitivo					3			3	
	<b>Subtotal</b>			<b>Medio</b>				<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
Proveedor	P1.- Alta probabilidad en la variación de precios				5			5		
	P2.- Bajos Costos de Importación	5						5		
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago					3			3	
	C2.- Exigencia en la información detallada del producto	5						5		
	<b>Subtotal</b>			<b>Medio</b>				<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Rivalidad en la industria	RI1.- Posicionamiento de marcas competentes				5			5		
	RI2.- Empresas son fabricantes y distribuidoras				3			3		
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Productos sustitutos	PS1.- Precios económicos					3			3	
	PS2.- Productos sin marcas					2			2	
	<b>Subtotal</b>			<b>Medio</b>				<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
	<b>Total</b>			<b>ALTO</b>				<b>23</b>	<b>14</b>	<b>0</b>

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

En el Factor de Nuevos competidores tiene un impacto medio para la empresa, en el cual intervienen la introducción de nuevas marcas generando un impacto negativo, ya que puede ganar participación en el mercado, otro criterio es que el mercado es altamente competitivo, lo que haría que estas nuevas marcas no obtengan un posicionamiento, por lo tanto, sería positivo para la empresa. El Factores proveedores tienen un impacto alto, Existe una alta probabilidad en la variación de precios, esto se debe a que los productos son importados, resultando una amenaza para la empresa, otro criterio es el bajo costo de las importaciones,

ya que se tiene acuerdos y negociaciones, para generar un buen margen de ganancia, siendo está una oportunidad para la empresa.

Los Clientes tienen un impacto alto, pues interviene la exigencia de la modalidad de precio siendo una amenaza, otro criterio es la exigencia de la información detallada de los productos, la cual la empresa se encarga de brindar a sus clientes, por lo tanto, es considerada una oportunidad. Rivalidad en la Industria mantiene un impacto alto en la empresa, debido a que hay muchas marcas competentes en el mercado lo cual genera una amenaza, además que muchas empresas son también distribuidoras generándoles un margen alto de ganancia siendo una amenaza. Los productos sustitutos generan un impacto medio, estos ofrecen precios económicos en sus productos, además de no tener marcas definidas lo que genera una amenaza para la empresa, sin embargo, no todos los clientes adquieren este tipo de producto ya sea por motivos de calidad o falta de identidad.



**Figura 15.** Diagrama de las cinco fuerzas de Porter  
**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

### 3.5.4.1.2. PESTEL

**Tabla 18.**  
Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Niveles Oportunidad			1 2 3 Amenaza			4 5 Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Político</b>	Cambios de gobierno y programas electorales.		3						3	
	Corrupción.			5				5		
	Estabilidad y riesgo político.						2			2
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Económico</b>	Economía actual del País.			5				5		
	Alza y baja de impuestos.			4				4		
	Aranceles.					3			3	
	Taza de interés.					3			3	
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>9</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>Social</b>	Hábitos de compra.	5						5		
	Nivel de ingreso.			2						2
	Tendencia en los últimos modelos de los artículos.	4						4		
	Tendencia en el uso de las TIC.		3						3	
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Tecnológico</b>	Cambios tecnológico e innovación.		3						3	
	Múltiples canales de comunicación.		3						3	
	Desarrollo y crecimiento de las TIC.		3						3	
	<b>Subtotal</b>			<b>Medio</b>				<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
<b>Ecológico</b>	Desastres naturales.			5				5		
	Recursos naturales limitados.					3			3	
	Cambios climáticos.			5				5		
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>10</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Legal</b>	Protección de datos	4						4		
	Ley orgánica de comunicación		3						3	
	Publicidad engañosa			4				4		
	<b>Subtotal</b>			<b>Alto</b>				<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
	<b>TOTAL</b>			<b>ALTO</b>				<b>41</b>	<b>27</b>	<b>4</b>

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

Gracias a la construcción del diagrama PESTEL, se lograron evaluar a los factores que lo componen. Como se puede apreciar en la matriz, en el sector político se aclara que en la sección de los criterios el que llega a tener más peso o impacto es la corrupción, recalcando su peso para la empresa de Babies Strollers; en el factor económico se aprecia que los criterios están relacionados en la parte de los requisitos que la empresa debe de cumplir con el fin de poder comercializar su productos, de los 4 criterios los dos que más destacan son la economía actual del país y la alza y baja de impuestos categorizándolos como un factor de alto impacto; en el factor social los criterios de Hábitos de compra junto a las tendencias en los últimos modelos de los artículos, son los que más predominan provocando que el impacto social es alto para la empresa.

En el factor tecnológico encontramos que los 3 criterios están empatados con una calificación de media en oportunidades y por ende el impacto que este factor tendría en la empresa en medio; en el factor ecológico, los criterios establecidos se centran más en catástrofes naturales y climática dando como resultado un impacto alto ya que básicamente la mercadería al ser traída de China por barco, está la posibilidad de alguna situación en el transcurso del viaje que involucre estos factores por lo que el impacto sería alto ya que los artículos no llegaran a su destino. En el último factor del PESTEL está el legal, se puede apreciar que el impacto que este tendrá para la empresa será alto ya que sus criterios se basan en el cómo es importante la protección de datos y el cómo amenaza la publicidad engañosa por lo que se debe de tener muy presente este tipo de situaciones par que no perjudique tanto a la empresa como a la marca de sus artículos.

### 3.5.4.1.3. FODA

Mediante la Matriz FODA se pudo determinar los aspectos positivos y negativos de los factores tanto internos como externos, que pueden interferir y considerar en el funcionamiento y crecimiento de la Empresa.

**Tabla 19.**  
Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1.-</b> Productos de Calidad	<b>D1.-</b> Carencia de Estrategias de Marketing
	<b>F2.-</b> Precios Competitivos	<b>D2.-</b> Sin presencia en Medios Digitales
	<b>F3.-</b> Variedad de Productos	<b>D3.-</b> Carencia de Herramientas Digitales
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>O1.-</b> Tendencia a los medios Sociales	<b>A1.-</b> Competencia establecida en el mercado
	<b>O2.-</b> Múltiples Canales de Comunicación	<b>A2.-</b> Inestabilidad económica del país
	<b>O3.-</b> Costos bajos en publicidad en Medios Sociales	<b>A3.-</b> Problemas en el sistema aduanero

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

Dentro del aspecto positivo están las fortalezas y oportunidades. En las fortalezas se pueden observar que la empresa cuenta con productos de calidad, siendo estos de marcas de otros países, manteniendo precios competitivos a los del mercado, además está cuenta con una grande variedad de productos para que los clientes puedan adquirir y/o comprar los productos que ellos elijan. En las oportunidades, se encuentra la tendencia a los medios sociales, en dónde las personas e incluidas empresas y negocios están conectadas, los



múltiples canales de comunicación, lo cual ayuda a promocionar una marca o producto para llegar a cualquier mercado, también se encuentran los costos bajos a través de los medios sociales, los cuales ayudan a llegar a un Target mayor con una inversión baja en la publicidad.

En el aspecto Negativo están las debilidades y amenazas que tiene la empresa. En las debilidades, se encuentra la carencia de Marketing que tiene la empresa, ya que está no cuenta con mucha publicidad, la poca presencia en los medios digitales es otra debilidad de la empresa, ya que este medio es considerado muy atractivo para sus clientes y potenciales, además de no contar con herramientas digitales, esto se debe a que no tienen conocimiento de éstas. En las Amenazas, se considera la competencia establecida en el mercado, pues mucho de los clientes potenciales conocen de estas y a través de éstas realizan sus compras, debido a que ya están posicionadas, obteniendo así una gran cuota de mercado, otra amenaza es la inestabilidad económica del país, además de los problemas que pudieran surgir en el sistema aduanero, en esta interviene que la embarcación de los productos no llegue a tiempo.

Para poder determinar la dirección estratégica, se realizará un DAFO cruzado evaluando las estrategias más adecuadas y así asegurarse que estas sean las correctas para cumplir con los objetivos planteados. Se toman en cuenta las oportunidades que hay en el mercado y las debilidades que tiene la empresa, creando estrategias de Reorientación que ayuda a la empresa a incrementar las ventas y posicionas la empresa, dándose a conocer y lo que está ofrece a sus clientes.

**Tabla 20.**  
Matriz DAFO cruzado

Relación	Estrategia de Adaptación	Actividades
O1+D3	EA1.- Desarrollar Marketing de Contenido	A1.- Diseñar contenido publicitario e informativo del producto.
		A2.- Diseñar contenidos interactivos y entretenidos que promueva la participación entre la empresa y los clientes.
O3+D2	EA2.- Desarrollar Marketing Digital	A1.- Rediseñar la Página web de la empresa Babies Strollers.
		A2.- Difundir contenido a través de Facebook e Instagram.
O2+D1	EA3.- Fortalecer Marketing Directo	A3.- Utilizar e-mail Marketing para la promoción de los productos a clientes potenciales.
		A1.- Capacitar la fuerza de Ventas
		A2. Desarrollar un programa de incentivo para la fuerza de ventas.

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

### **3.5.4.2. Formulación Estratégica**

#### **3.5.4.2.1. *Desarrollar Marketing de contenido***

Actualmente a pesar de que la empresa cuenta con redes sociales dónde puede promocionar sus productos e interactuar con los clientes, el contenido que muestra no es del todo adecuado. Gracias a la estrategia de marketing de contenidos, podrá tener opciones e ideas de crear publicaciones que sean tanto serias como divertidas en la cual, se muestre la información de la empresa, los productos que ofrecen, y, además que estás interactúan con los diferentes tipos de clientes que puedan llegar a tener en un futuro y seguir motivando y logrando que pueda mantener fieles a los clientes que ya posee. Gracias al marketing contenido la empresa podrá mejorar su imagen; no gastará mucho ya que es una estrategia económica y rentable; mejorará su posicionamiento en el mercado creando una relación sólida con la empresa y la marca.

#### **A1.- Diseñar contenido publicitario e informativo del producto.**

Existen diversos tipos de contenidos para realizar una publicación a través de las redes sociales. Es importante y sumamente necesario que la empresa Babies Strollers valla conociendo más sobre estos tipos de publicidades. Debido a que la empresa ofrece artículos diferentes pero que son de la misma línea de productos, en la mayoría de sus posts deben de contener información en detalle sobre las características de cada artículo; esto sin duda alguna ayudará a que cada persona que desee unos corrales, unos coches, o asientos de auto para la venta en sus negocios, puedan conocer de antemano lo que hace diferente a los productos de Babies Strollers, a los que antes ha comprado, además de esta manera se los puede evitar malos entendidos, ya que ellos conocerán todas las características del artículo.



**Figura 16.** Contenido informativo del producto

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

## **A2.- Diseñar contenidos interactivos y entretenidos que promueva la participación entre la empresa y los clientes.**

Las publicaciones o las historias que son subidas actualmente en las redes sociales por parte de empresas o marcas deben tener bien identificado a quién van a dirigir dicho contenido. Es importante agregar de vez en cuando una variedad de contenido en la que tanto la marca y el consumidor interactúan unos con otros ya sea de una manera formal, causal o entretenida. Para la empresa de Babies Strollers, al vender artículos para bebés al por mayor, es importante que sus clientes estén al día en las actualizaciones de cada artículo que vaya a salir al mercado, es por esto que, si se realizan contenidos a través de actividades como lo son pequeñas encuestas, o que tanto te gusta la publicación o incluso el hacer comentarios en las historias de Instagram o de Facebook pueden mejorar de manera exponencial la experiencia del cliente, ya que se tomará en cuenta sus opiniones, además, es una forma que ayuda a recopilar datos y conocer mejor lo que el cliente desea o necesita.



**Figura 17.** Contenido Entretenido e Interactivo  
Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

### 3.5.4.2.2. *Desarrollar Marketing Digital*

En la actualidad, es muy poco probable que exista una empresa o una marca que no conozca lo que es el marketing digital, ya que, así está sea grande, mediana o pequeña todas pueden tener acceso a las distintas herramientas que involucra a esta estrategia, lo importante aquí es el saber cómo aprovecharlas. Para Babies Strollers, esta estrategia sin duda alguna abrirá muchas puertas para que entren nuevos clientes ya que esta es una estrategia rentable, el costo de versión es económico en comparación a otro tipo de estrategias, a través de ellas se puede hacer un seguimiento a los clientes y monitorear cómo se encuentra el tráfico web; también gracias a esta se puede crear un contacto directo con la audiencia ya que la tecnología está en todas partes y esta es la base principal de lo que es el marketing digital.

#### **A1.- Rediseñar la Página web de la empresa Babies Strollers.**

Como una acción para implementar lo que es marketing digital, se rediseñó de la página web de la empresa Babies Strollers. A pesar de que su línea de productos es para bebés, la empresa se enfoca más a vender negocios que compran al por mayor dichos artículos y los venden en sus locales personales, es por esto que, se optó que la página web sea en tonalidades neutras, para esto se escogió como la gama de color entre el blanco, azul oscuro y

el plomo dando así una sensación de formalidad; en la parte principal, se puede observar tres viñetas en la cual podrán observar lo que es el catálogo de los productos, las novedades que la empresa tiene y el contacto para poder comunicarse con ellos, además, en la parte de arriba se puede observar la opciones de redes sociales, al seleccionar esa opciones les aparecerá las cuentas de las redes sociales de Facebook e Instagram. Por consiguiente, más adelante esta la opción de “¿Quiénes somos?” ahí se podrá ver la información de la empresa en más detalle.

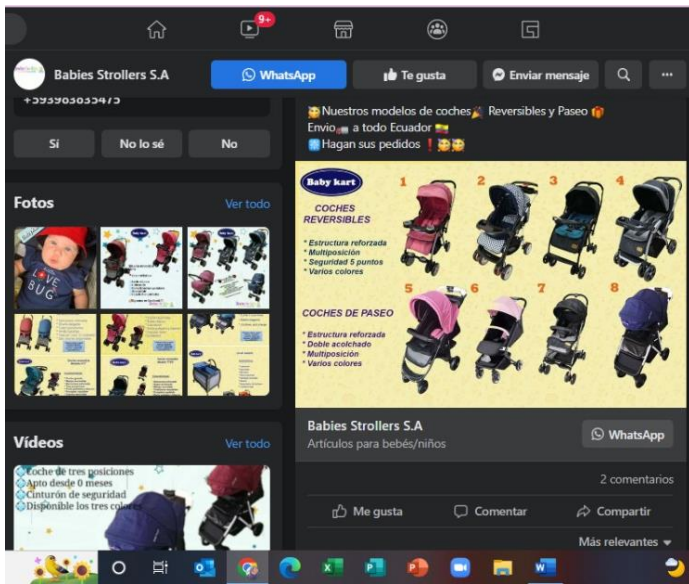


**Figura 18.** Página web

**Elaborado por:** Figueroa & Vera (2022)

## **A2.- Difundir contenido a través de Facebook e Instagram**

Las redes sociales sin duda alguna son un medio de comunicación masivo en la cual, muchas empresas realizan publicaciones mostrando contenidos diversos sobre lo que ofrecen. Babies Strollers cuenta con una página en la red social de Facebook e Instagram, en la cual a diferencia de su página web donde esté se centra más en mostrarse de manera formal; el contenido que se presenta en estas redes sociales irá cambiando de acuerdo a como el público reaccione. Básicamente se centrará en mostrar su línea de productos junto con las características de forma detallada de cada uno de los artículos y también mostrará contenidos varios a través de las historias, reels e incluso hacer presentaciones en vivo para interactuar con el cliente.



**Figura 19.** Facebook  
Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)



**Figura 20.** Instagram  
Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

### **A3.- Utilizar e-mail Marketing para promocionar los productos a clientes potenciales.**

En el marketing digital se puede encontrar también lo que es la herramienta de email marketing. Esta herramienta se centra específicamente en la comunicación entre la empresa o la marca con el cliente. Se puede considerar que es un método perfecto para poder ofrecer un contenido de calidad y personalizado con el objetivo de poder hacer sentir al cliente especial e importante; además de ser un método para compartir información. El email marketing es fácil y adaptable a la empresa, actualmente gracias a los dispositivos de comunicación como celular, Tablet o computadoras, las personas leen mucho más lo que se encuentra en su bandeja de entrada de su email por lo que se debe tener un poco de creatividad al momento de enviar un mensaje; también es beneficioso ya que el coste de realizar una campaña a través de medio es bajo por lo que se convierte en una muy buena herramienta para la empresa.

#### **3.5.4.2.3. Fortalecer Marketing Directo**

Según los resultados de las técnicas de investigación, a los locales comerciales les llama la atención que un vendedor de la empresa vaya hasta su establecimiento para dar a conocer su cartera de productos, es por esto que se pretende implementar el marketing directo, el cual se basa, en que el vendedor se acerque a los establecimiento para la promoción de los productos que ofrece la empresa, para esto se implementará un cronograma de actividades, para que se puede tener una gran eficacia y eficiencia en los resultados esperados. El vendedor se encargará de ir a los locales comerciales, dar a conocer la marca a los clientes potenciales, mostrar el catálogo de productos que ofrece la empresa y los beneficios de ser parte de su cartera de clientes.

### **A1.- Capacitar la fuerza de Ventas**

Es de suma importancia capacitar al vendedor en las actividades que debe llevar a cabo y las habilidades y destrezas que debe desarrollar para obtener resultados eficaces. Por esto, al vendedor se le impartirán capacitaciones que les ayudará a desarrollar sus actividades y cumplir sus metas. La primera capacitación se llevará a cabo en la empresa, basándose en el conocimiento del producto y de la empresa, la cual el encargado le impartirá información, cómo la misión, visión y valores; la cartera de productos que manejan, al igual que la información detallada de las fichas técnicas, sus precios y políticas tanto de ventas como de compra. Se realizará otra capacitación de manera presencial y dentro de la empresa, para la

cual se contratará a alguien externo, que dé temas como, técnicas de ventas, manejo de objeciones, técnicas de prospección y negociación, resolución de problemas, brindándoles así, herramientas y conocimientos, para la atención de los clientes y que sepan cómo crear un vínculo e identificar sus necesidades, generando oportunidades en los cierres de ventas.

## **A2. Desarrollar un programa de incentivos de la fuerza de ventas.**

Se establecerá objetivos para el vendedor, haciendo un seguimiento de los resultados obtenidos de manera mensual. Mediante un plan de incentivos se lo mantendrá motivado para mejorar su desempeño y actitud en las actividades y generar en la empresa mayores ingresos, gracias a la atención de los clientes y el aumento de ellos. El vendedor tendrá un salario base, y se le dará premios según su rendimiento laboral y bonos económicos al atraer más de dos clientes y al haber generado ventas totales mayores a \$5,000 al mes. Para esto se establecerá métricas que permitan evaluar su desempeño, y tenerlo siempre enfocado en los objetivos que tiene que lograr cumplir.

### **3.5.5. Monitoreo y control**

A continuación, en el plan de acción se fijaron 3 metas a alcanzar con las diferentes estrategias que se implementaran en la propuesta de solución, incluyendo las actividades a realizar para cada estrategia, además, las fechas que se iniciaran y el final de las mismas, incluyendo el costo de la actividad por el tiempo en el cual se llevaran a cabo. El costo total de la propuesta es de \$2,660.00 considerando el tiempo empleado en las actividades de la tabla 21.



**Tabla 21.**  
Plan de Acción

Metas	Estrategias	Actividades	Fecha		Costo de Actividad
			Inicio	Fin	
Aumentar la interacción entre la empresa y los clientes	E1. Desarrollar Marketing de contenido	A1. Crear contenido publicitario e informativo del producto	1-ago	1-sep	\$250.00
		A2. Crear contenido interactivos y entretenidos.	1-ago	1-sep	\$250.00
		A1. Rediseñar la página web de la empresa "Babies Strollers"	1-ago	1-sep	\$200.00
Incrementar la captación de clientes	E2. Desarrollar Marketing Digital	A2. Difundir de contenido a través de Facebook e Instagram	2-sep	30-dic	\$660.00
		A3. Utilizar e-mail Marketing para la promoción de los productos	1-ago	30-dic	\$0.00
Incrementar la Cartera de Clientes	E3. Fortalecer Marketing Directo	A1. Capacitar la fuerza de Ventas.	1-ago	1-sep	\$100.00
		A2. Desarrollar un programa de Incentivos para la fuerza de Ventas.	1-sep	30-dic	\$1,200.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2,660.00</b>

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

### 3.5.6. Presupuesto

Para determinar las proyecciones de ventas de los años siguiente se toman en cuenta los datos históricos de la empresa, considerando para el primer año un incremento en el último año, teniendo en cuenta la aplicación de la propuesta, también, se considera un incremento del 5% anualmente para los siguientes dos años.

**Tabla 22.**  
Proyección de ventas

HISTORICOS			PROYECCION		
			1	2	3
\$ 183,744.62	\$ 209,618.32	\$ 202,492.43	\$ 215.000,00	\$ 225.750,00	\$ 237.037,50

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

Para el flujo de efectivo se considera una inversión de \$ 10,000.00 de manera anual por parte de la empresa, esto para la implementación de la propuesta, además se consideran los ingresos de ventas incrementados con la aplicación de la misma, sus salidas de efectivo que son las compras e importaciones de los productos, además de los gastos administrativos, de

ventas y los costos de la aplicación de las actividades de marketing, manteniendo los costos y gastos de manera anual.

**Tabla 23.**  
Flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
Ventas		\$ 215,000.00	\$ 225,750.00	\$ 237,037.50	\$ 248,889.38	\$ 261,333.84
<b>Salidas de Efectivo</b>						
Compras		\$ 165,550.00	\$ 173,827.50	\$ 182,518.88	\$ 191,644.82	\$ 201,227.06
<b>Actividades de Marketing</b>						
Diseño de redes sociales		\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
Creación contenido para redes sociales		\$ 700.00	\$ 735.00	\$ 771.75	\$ 810.34	\$ 850.85
Difusión de contenido a través de redes sociales		\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Optimización de página web		\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,205.00	\$ 2,315.25	\$ 2,431.01
Capacitaciones a fuerza de ventas		\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75
Incentivos para la fuerza de ventas		\$ 4,000.00	\$ 4,200.00	\$ 4,410.00	\$ 4,630.50	\$ 4,862.03
<b>Total actividades de Marketing</b>		<b>\$ 9,300.00</b>	<b>\$ 9,765.00</b>	<b>\$ 10,253.25</b>	<b>\$ 10,765.91</b>	<b>\$ 11,304.21</b>
<b>Sub-Total</b>		<b>\$ 40,150.00</b>	<b>\$ 42,157.50</b>	<b>\$ 44,265.38</b>	<b>\$ 46,478.64</b>	<b>\$ 48,802.58</b>
<b>Gastos</b>						
Administrativos/Financieros		\$ 15,695.00	\$ 16,479.75	\$ 17,303.74	\$ 18,168.92	\$ 19,077.37
Gastos de Ventas		\$ 19,995.00	\$ 20,994.75	\$ 22,044.49	\$ 23,146.71	\$ 24,304.05
<b>Flujo neto</b>	<b>\$ (10,000.00)</b>	<b>\$ 4,460.00</b>	<b>\$ 4,683.00</b>	<b>\$ 4,917.15</b>	<b>\$ 5,163.01</b>	<b>\$ 5,421.16</b>

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

En el análisis financiero se tomó en cuenta la inversión y el flujo neto de los años proyectados, el cual, según el cálculo, arrojó un VAN y TIR positivo lo que refleja que el proyecto es rentable, y como resultado generará una mayor ganancia. Mostrando así viabilidad en la propuesta de solución.

**Tabla 24.** Análisis Financiero del Proyecto

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 10,000.00
VAN	\$ 1,471.93
TIR	19%

Elaborado por: Figueroa & Vera (2022)

## CONCLUSIONES

- A pesar de que en un inicio la empresa empezó con el pie derecho, con el pasar de los años el número de ventas y ganancias fue disminuyendo, provocando que esta tenga muchas pérdidas. Gracias a los objetivos propuestos para dar solución a la problemática que existe en la empresa, se le da la opción de acatar las estrategias propuestas, las cuales son resultados de una profunda investigación y análisis de la situación. El objetivo general en el que se centra el presente proyecto de titulación es “Establecer Marketing estratégico que genere impacto en las ventas de la empresa “Babies Strollers S.A.” en Guayaquil.” Para esto se deben también de cumplir con los cuatro objetivos específicos establecidos y detallados a continuación.
- Se determinaron factores que limitan la comercialización de los productos de la empresa Babies Strollers S.A. entre los principales se encuentran, la poca implementación de publicidad que brindan. Los clientes que conocen a la empresa son debido a que se los buscaron en las distintas provincias del país y gracias a recomendaciones otorgadas de parte de otras empresas asociadas y distribuidoras. Cabe recalcar que ellos cuentan con redes sociales tales como Instagram y Facebook y una página web las cuales estas son herramientas indispensables para que puedan promocionarse en el ambiente digital, pero que lamentablemente no se le da la debida importancia para promocionar sus productos. En conclusión, la empresa realiza una muy escasa inversión para implementar algún tipo de estrategia de marketing para darse a conocer ante nuevos consumidores.
- Se analizaron los métodos publicitarios que la empresa ha manejado con el fin de aumentar las ventas; lamentablemente dichos métodos únicamente se centran más en la publicidad de boca a boca los cuales son métodos tradicionales que, si son efectivos, pero llegan a un número limitados de personas a las que les puede interesar los productos que vende la empresa que en comparación en realizar contenidos de forma constante en sus redes sociales. Es gracias a esto que se realizó una profunda investigación la cual ayudó a especificar cuáles serían las estrategias más adecuadas para lograr que los productos lleguen a mas consumidores, que estos se vuelvan clientes

regulares y se fidelicen todo gracias a la calidad y la buena atención por parte de los vendedores ya que ayudará a que el número de clientes aumenten.

- Se procedió a establecer los medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos. Para esto fue necesario realizar una investigación a la muestra establecida a través del método de recolección de datos “encuesta”. Las preguntas se centraron en ellos y el cómo obtienen y como quisieran tener información sobre los productos que las empresas les ofrecen. Gracias a las opiniones y respuestas de cada uno de los encuestados es que el medio más adecuado para ellos sería las redes sociales, ya que son más prácticas. También gracias al objetivo específico #4; es que la empresa conocerá y entenderá la importancia e influencia que tiene el marketing en relación a las ventas en la empresa, esta no solo ayuda a vender más, sino que también aporta en el crecimiento y expansión del mercado y de los productos a nivel nacional.

## RECOMENDACIONES

- Es importante tomar medidas ante la mala situación por la que pasa la empresa. Debido al lento reconocimiento de sus falencias, si no se actúa rápidamente, Babies Strollers llegará a quebrarse y saldrá del mercado, lamentablemente serán muchos los perjudicados, pero, si actúa de forma inmediata con eficacia y eficiencia, obtendrán beneficios todos aquellos que están involucrados, tanto los mismos empleados como sus clientes. El beneficio que obtendrán será una forma o manera de cómo enfrentar las pérdidas debido a las pocas ventas ya que se implementarán métodos publicitarios utilizando la estrategia de marketing de contenido, esta es la mejor manera de enfrentar el bajo volumen de ventas que tiene la empresa ya que el marketing si se lo utiliza en gran medida le ayudará a dar presencia a la empresa ante todo el mercado tanto guayaquileño como todo el mercado ecuatoriano.
- Para la implementación del marketing es necesario investigar a profundidad el mercado al que se desea expandir, teniendo en cuenta que el marketing ayuda a conocer y a entender al cliente, consumidor y/o usuario, para ofrecerle lo que necesita o desea, atraer su atención, satisfacer las necesidades o deseos de una manera más eficaz que la competencia y así retenerlos y fidelizarlos, produciendo beneficios para la empresa, obtener más clientes y por ende mayores ingresos. Además, se debe realizar un análisis del entorno y la situación actual de la empresa, conociendo de esta manera cuáles de las actividades que se están llevando a cabo y analizar cuales funcionan y cuáles no, logrando así el poder cambiarlas o mejorarlas y que puedan generar mayor productividad para la empresa.
- Se recomienda que antes de definir una estrategia de marketing, hay que centrarse en lo que el consumidor quiere y necesita. Hay empresas que implementan estrategias solo porque a la competencia le funcionó muy bien, por lo que optan por hacer lo mismo, esto les resultará más en contra ya que puede que no tengan los mismos resultados. Esto realmente no genera resultados positivos porque cada empresa es un mundo distinto, con necesidades específicas, de modo que, se debe pensar con claridad y definir

objetivos a corto, mediano y largo plazo, que sean claros, medibles, realistas y, más importante, alcanzables. Es de suma importancia realizar periódicamente investigaciones de mercado para estar actualizados de lo que sucede en el entorno, los gustos, las preferencias de los clientes y/o consumidores, e incluso tendencias que pueden sugerir ciertos cambios positivos para la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Américo, D. (2020). *Fidelización del cliente*. Ciudad de México: Ediciones Deldragon, 2021.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Madrid: LID Editorial, 2021.
- Cabeza, A., & Mancheno, M. (2021). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4768>
- Carbajal, F. (2019). *#EmprenderConectados: Emprendedores latinoamericanos con capacidad de aprender a adaptarse como estrategia para triunfar*. Buenos Aires: Abrapalabra.
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2. COMM040PO*. Antequera: IC Editorial.
- Carvajal, G., & Triviño, G. (2021). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4594?mode=full>
- Davids, N. (2021). *Como dejar de ser un acumulador o comprador compulsivo*. Boston: Publishdrive.
- García, G. (2016). *Investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Garrido, S., & Romero, M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresa*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Gianella, A. (2021). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Noboku, 2013.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES Ñ, S.A. DE C.V.

- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGG0208. MALAGA: IC Editorial.
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Macedo, G., & Camba, C. (2021). *Repositorio de la Unicerdiad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/browse?type=author&value=Macedo+Sayre%2C+Greysy+Nicol>
- Mejía, J., & Corrales, C. (2020). *Repositorio de la Universida Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3803>
- Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES Ñ, S.A. DE C.V.
- Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORESÑ, S.A. DE C.V.
- Miravá, J. (2021). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4658>
- Motawi, W. (2021). *Cómo empezar tu propia empresa de calzado*. Encinitas: Walid Motawi.
- Palacios, A. (2021). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocaduerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4779>
- Papí, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Papí, N. (2018). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid: Editorial Síntesis, .A.
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercado - 3ra Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2022.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogotá: ECOE Ediciones.



Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. yarul: ibukku.

Sicilia, M., Palazón, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Villanueva, J., & de toro, J. (2020). *Marketing Estrategico* (2da ed.). Pampola: Universidad de Navarra, S.A.

Villanueva, J., & De Toro, J. (2020). *Marketing Estrategico* (Segunda Edición ed.). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Villanueva, J., & De Toro, J. (2020). *Marketing Estratégico*. Pampola: Universidad de Navarra, S.A.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Madrid: Elearning S.L.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.

## ANEXOS

### **Anexo 1. Ley Orgánica de defensa del consumidor.**

#### **Capítulo III**

##### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.-** Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

#### **Capítulo IX**

##### **Prácticas prohibidas**

**Art. 55.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguiente:

- Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
- Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita.
- Enviar al consumidor cualquier servicio o producto son que este lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestra gratis los bienes y/o servicios enviados;
- Aprovechar dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
- Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
- Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
- El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de interese, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

## **Anexo 2. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.**

### **Capítulo I**

#### **Principios generales**

**Art. 9.-** Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

### **Anexo 3. Ley Orgánica de comunicación. Tít. IV. Art. 60**

#### **Capítulo III**

#### **De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos**

**Art. 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

## **Anexo 4. Código de Comercio. Cap. 2. Art. 534**

### **Título IV**

#### **Regulación de contenidos**

**Art. 60.-** Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

### **Capítulo segundo**

#### **La distribución o "concesión" mercantil**

**Art. 534.-** El proveedor está obligado a comunicar al distribuidor con la mayor antelación posible, los hechos que puedan afectar con carácter sustancial el desarrollo de la actividad comercial, o los niveles de abastecimiento del distribuidor, así como todo aquello afecto a los productos que sean objeto de la distribución y que pueda generar daños a los adquirentes o

consumidores, o daños a terceros; incluyéndose asimismo en esta enumeración, a las variaciones previstas por el proveedor en cuanto a la orientación, imagen o actividad del sistema comercial diseñado por aquel.

El distribuidor, por su parte, está obligado a comunicar al proveedor, con igual antelación, los hechos de los que tenga conocimiento que puedan afectar a la imagen, prestigio y salvaguarda de los derechos de propiedad industrial o intelectual o al acceso de los consumidores a sus productos y servicios.

## **Anexo 5. Ley Orgánica de aduanas, Codificación.**

### **Zona franca**

**Art. 131.-** Ingreso de mercancías.- Las mercancías nacionales o nacionalizadas, previo a su ingreso a la zona franca cumplirán los requisitos y formalidades exigibles como si fueran destinadas al exterior.

### **Zona Franca**

**Art. 132.-** Importación de mercancía. - Las mercancías procedentes de la zona franca que se importaren al país, se sujetarán a las formalidades del régimen al que fueron declaradas.

## **Anexo 6. Ley de comercio exterior e inversiones ("LEXI")**

### **Título II**

#### **De los principios y disposiciones para el cumplimiento de los objetivos de esta ley**

**Art. 8.-** Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados.



## **Anexo 7. Cuestionario de preguntas para encuesta**

### **1. Edad**

- 18 - 25 Años
- 26 - 31 Años
- 32 - 37 Años
- 38 - 49 Años
- 50 - 60 Años
- +61 Años

### **1. Género**

- Masculino
- Femenino

### **2. ¿Cómo clasificaría a su empresa?**

- Pequeña
- Mediana
- Grande

### **3. ¿A través de qué medios se basa para el conocimiento de un producto o marca?**

- Publicidad exterior.
- Anuncios televisivos.
- Publicidad impresa.
- Publicidad online.
- Publicidad telefónica o e-mail
- Referidos.

### **4. ¿Cuál de los siguientes factores influye en su decisión de compra del producto?**

- Atención al cliente.
- Conocimiento de la marca.
- Variedad de productos.
- Precio.
- Calidad.
- Presencia en el mercado.

### **5. En su decisión de compra. ¿Cuánto influye la publicidad?**

- Mucho
- Bastante
- Un poco
- En nada

**6. ¿Cada cuánto tiempo efectúa o realiza compras de estos tipos de productos?**

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Al año

**7. ¿A través de qué medio le gustaría recibir promociones de los productos?**

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Llamada telefónica
- Correo electrónico

**8. Usualmente, ¿Dónde usted adquiere este tipo de productos?**

- Distribuidoras
- Locales
- Importadoras

**¿Qué características considera usted que deben de tener los vendedores?**

- Honestidad
- Saber escuchar
- Perseverancia
- Respeto
- Autodisciplina

**Cree usted que las promociones son importantes al realizar una compra**

- Si
- No

## **Anexo 8. Cuestionario de preguntas de la entrevista a el encargado de la empresa**

1. ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la empresa?
2. ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de la empresa?
3. ¿Cómo ha logrado mantenerse activo dentro de esta época de pandemia?
4. ¿Mantiene alguna estrategia de promoción en la venta de sus productos? Si su respuesta es “Si” ¿Cuáles son?, si su respuesta es” No” ¿Por qué?
5. ¿Utiliza estrategias de marketing para llegar a sus clientes? Si su respuesta es “Si” ¿Cuáles son?, si su respuesta es” No” ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el motivo de no encontrar su empresa dentro de las plataformas de las redes sociales?
7. Piensa, Ud. ¿Qué la ejecución de un plan de marketing permitirá un incremento en las ventas?
8. ¿Considera que las estrategias que se puedan implementar para incentivar las ventas incrementarían los gastos en la empresa o se consideraría como inversión?

## **Anexo 9. Cuestionario de preguntas de la entrevista a expertos**

1. ¿Qué beneficios busca generalmente el consumidor de un producto?
2. ¿Por qué es importante promocionar un producto a los clientes?
3. ¿Cómo manejaría la tecnología en el mercado para la venta del producto?
4. ¿Qué estrategia considera usted que es la más adecuada de aplicar para la venta de un producto a los clientes?
5. ¿Qué aspecto estima adecuado considerar en el diseño de un plan de marketing estratégico para esta empresa?
6. ¿Cuáles considera que pueden ser los principales riesgos al implementar publicidad en las redes sociales?
7. ¿Cómo desarrollar una propuesta de valor adecuada para incentivar la compra en esta empresa y no en otra?

**Anexo 10. Evidencia de recolección de datos de las técnicas aplicadas**





