UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA

MARKETING DIRECTO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA ALVIDECOR, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TUTOR

MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

EVELYN ROXANNA PARRALES BONILLA

GUAYAQUIL,

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Evelyn Roxanna Parrales Bonilla	**REVISORES O TUTORES:** MBA. Ing. Félix David Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	**GRADO OBTENIDO:** Ingeniero en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	**CARRERA:** Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	**N° DE PÁGS.:** 100 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad	

RESUMEN:

ALVIDECOR, es una microempresa familiar que inicia sus actividades en el año 1994, fabrica productos con aluminio y vidrio de calidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte. La microempresa formada y dirigida por un equipo ilusionado y dinámico con profesionales calificados, A pesar de su existencia en el mercado, según los estados financieros en estos últimos 3 años Alvidecor tiene un alto decrecimiento en las ventas, el cual se ha convertido en su principal problema. En tiempos de Pandemia por COVID 2019, surgieron nuevas herramientas del marketing que se volvieron vitales para todos los sectores económicos, por esta realidad la que se está viviendo actualmente es necesario desarrollar un Plan de Marketing directo que ayude a convertir las debilidades en fortalezas de la microempresa Alvidecor. La presente investigación tiene como objetivo conocer y analizar la situación interna y externa que tiene la microempresa Alvidecor, de

<table>
<tr><td colspan="5">esta manera desarrollar y aplicar estrategias del marketing directo para incrementar las ventas, identificando las preferencias y gustos del público objetivo que son las PYMES, reforzar las ventas directas, y los canales de distribución, analizar la competencia, la información obtenida permitirá identificar los factores de decisión de compra de los consumidores, ya que los negocios y empresas fueron golpeados en el periodo 2020-2021 por la Pandemia Covid, se presentaron nuevos desafíos debido al comportamiento del consumidor, por lo tanto, muchas de ellas se vieron obligadas a innovar mediante la redes sociales y los canales digitales.</td></tr>
<tr><td colspan="2">N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</td><td colspan="3">N° DE CLASIFICACIÓN:</td></tr>
<tr><td colspan="5">DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</td></tr>
<tr><td colspan="2">ADJUNTO PDF:</td><td>SI</td><td>X</td><td>NO</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">CONTACTO CON AUTOR/ES:
Evelyn Roxanna Parrales Bonilla</td><td colspan="2">TELÉFONO:
Cell: 0988385786</td><td>E-MAIL:
Email:
eparralesb@ulvr.edu.ec</td></tr>
<tr><td>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</td><td colspan="4">Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez
Teléfono: 2596500 Ext.: 201
E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.
Teléfono: 2596500 Ext.: 285
E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</td></tr>
</table>

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

11/8/22, 8:50 Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 11-ago.-2022 08:37 -05
Identificador: 1881368775
Número de palabras: 19193
Entregado: 1

MARKETING DIRECTO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA ALVIDECOR, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL Por Evelyn Roxanna Parrales Bonilla

Índice de similitud	Similitud según fuente	
7%	Internet Sources:	7%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	N/A

1% match (Internet desde 19-may.-2021) https://1library.co/document/z3dkl48y-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html
1% match (Internet desde 26-abr.-2015) http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/207/1/40550.pdf
1% match () Sequeira Silva, Aura Filena, "Propuesta de estrategia de mercadeo de respuesta directa para posicionar a la empresa Sevasa en el mercado tecnológico" .Universidad Americana, Managua: Nicaragua , 2009
< 1% match (Internet desde 28-jun.-2021) https://1library.co/document/y4wnkorq-manual-procesos-administrativos-cooperativa-transporte-pesado-norte-transpebanor.html
< 1% match (Internet desde 23-may.-2016) http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3987/1/659X192.pdf
< 1% match (Internet desde 01-mar.-2020) https://pt.scribd.com/doc/310165154/Tesis-Doctoral-Jose-Ramon-Sarmiento
< 1% match (Internet desde 31-may.-2020) https://pt.scribd.com/document/393015402/resiliencia
< 1% match (Internet desde 08-ene.-2022) https://www.coursehero.com/file/112891114/Justin-foro-31-Buad-2000docx/
< 1% match (Internet desde 17-may.-2022) https://www.coursehero.com/file/p4n61bmi/The-hypothesis-was-that-since-the-working-characteristics-serve-as-primary-force/
< 1% match (Internet desde 05-mar.-2022) https://www.coursehero.com/file/92872341/TOBRE-PMpdf/
< 1% match (Internet desde 01-mar.-2022) https://www.coursehero.com/file/113298601/Plan-Estrategico-para-una-empresa-Agricolapdf/
< 1% match (Internet desde 10-ago.-2018) https://issuu.com/universitybooks/docs/administracin-stephenrobbinsymaryco
< 1% match (Internet desde 13-abr.-2020) https://issuu.com/poucesd/docs/47_planificaci__n_estrat__gica_parr
< 1% match (Internet desde 19-ago.-2018) https://issuu.com/poucesd/docs/105_tesis_cancha_fulbito
< 1% match (Internet desde 01-ago.-2016) https://prezi.com/v75q-s5brjrx/diseno-de-un-plan-de-capacitacion-sobre-factores-en-los-riesgos-financieros-en-la-importadora-universal-tyres-sa-de-la-ciudad-de-guayaquil-provincia-del-guayas-ecuador-2013/
< 1% match (Internet desde 20-jul.-2016) https://prezi.com/zkt_piy2j99m/factores-que-inciden-en-el-aprendizaje-de-los-estudiantes-de/
< 1% match (Internet desde 01-feb.-2015) http://www.slideshare.net/justoangel14/libro-plan-denegocios-13060288
< 1% match (Internet desde 04-may.-2010) http://www.slideshare.net/blanuza/resumen-teoras-administrativas-modelos-y-modas
< 1% match (Internet desde 19-ene.-2022) https://www.slideshare.net/leonorineshanguero/diseo-de-un-modelo-por-proceso-para-empresas-textiles-de-confecciones-de-prendas
< 1% match (Internet desde 12-ago.-2021) http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22926/1/T-UCE-0005-CEC-381.pdf
< 1% match (Internet desde 29-oct.-2021) https://vsip.info/cafe-bar-pdf-free.html
< 1% match (Internet desde 07-abr.-2022) https://equipoverdeadminestrategica.blogspot.com/2021/10/mpc-matriz-de-perfil-competitivo-la.html
< 1% match (Internet desde 18-ene.-2022) https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_3ad3d0e3af837db56aa1d85a7e7415af/SMS
< 1% match (Internet desde 28-sept.-2021) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2897/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-5.pdf

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=10&oid=1881368775&sid=0&n=0&m=2&svr=45&r=12.240749353848091&l... 1/14

Firma:_____

Tutor: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.C.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Evelyn Roxanna Parrales Bonilla, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Marketing Directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil", corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma: _____

Autor: Evelyn Roxanna Parrales Bonilla

C.C.: 0950468108

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "Marketing Directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, Sector Norte, Ciudad de 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 Directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil", presentado por el estudiante Evelyn Roxanna Parrales Bonilla como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____

Tutor: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.C.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por su infinito amor y bondad conmigo, al concederme una gran familia, salud, fuerzas y sabiduría para cumplir este logro. Sin el nada es posible.

A mis padres: Adalberto Parrales Soledispa y Jenny Bonilla Torres, mis pilares fundamentales, quienes cultivaron en mí, principios y valores éticos - morales para convertirme en la mujer y profesional que soy. Gracias por tanto mis amados, por enseñarme a luchar por mis objetivos, por sus ejemplos de superación y sacrificios por creer y estar junto a mí, apoyándome incondicionalmente en cada etapa de mi vida.

A mi Hijo Jaden Milan, por darme la fortaleza para no rendirme, es mi motor, mi motivación e inspiración.

A la Ing. Leonor Acosta mi jefa y mi madre en el mundo laboral, por sus consejos, por alentarme y empujarme todos los días para llegar temprano a mis clases, por ayudarme, y recordarme de seguir firme en mis metas hasta cumplirlas.

Al Ing. Adelfo Hinojosa Galarza más que jefe, un líder, gracias por el apoyo y la confianza, por haberme brindado durante mi etapa universitaria la oportunidad de estudiar y laborar en su empresa.

A mi estimado tutor MBA. Ing. Félix David Freire Sierra, por la orientación, motivación y paciencia en el proceso de titulación.

A todos los docentes de la carrera de Mercadotecnia que durante el ciclo académico me brindaron sus conocimientos para mi formación profesional.

Evelyn Roxanna Parrales Bonilla

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis con todo mi corazón a Dios por permitirme culminar mi tan anhelada carrera, por su bendición a diario y escuchar las oraciones de mis padres, al propietario de la microempresa Alvidecor, Adalberto Parrales S. mi Padre, mi gran ejemplo de superación quien de forma sabia, empírica, con arduo esfuerzo y sacrificio mantuvo la microempresa familiar por 28 años, esperaba este proyecto de investigación con ansias, Honro su vida, Sé que desde el cielo está muy orgulloso de mí.

A mi querida madre, mi Hijo, mis Hermanos Anthony y Daniel, y todas las personas que formaron parte mi carrera, este logro también es de ustedes.

Evelyn Roxanna Parrales Bonilla

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....1

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....iv

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR vi

AGRADECIMIENTO vii

DEDICATORIA viii

ÍNDICE GENERAL ix

ÍNDICE DE TABLAS xiv

ÍNDICE DE FIGURAS.....xvi

ÍNDICE DE ANEXOS xvii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2

1.1 Tema 2

1.2 Planteamiento del problema.....2

1.3 Formulación del problema 3

1.4 Sistematización del problema 3

1.5 Objetivo General.....3

1.6 Objetivo Específicos 3

1.7 Justificación 4

1.8 Delimitación del problema.....4

1.9 Hipótesis 4
1.10 Línea de investigación 4
CAPÍTULO II 5
2 MARCO TEÓRICO 5
2.1 Marco Teórico 5
2.1.1 Antecedentes Referenciales 5
2.1.2 Fundamentación Teórica 5
2.1.2.1 El Marketing 5
2.1.2.2 Objetivos del marketing 5
2.1.2.3 Marketing Directo 6
2.1.2.4 Principales medios de marketing directo 8
2.1.2.5 Funcionamiento del Marketing Directo 8
2.1.2.6 Medios de Marketing Directo 9
2.1.2.7 Marketing Directo en las Redes Sociales 10
2.1.2.8 Las Redes Sociales 10
2.1.2.9 Tipos de Redes Sociales 11
2.1.2.10 Características del marketing directo 11
2.1.2.11 Áreas claves del marketing directo 12
2.1.2.12 Ventas 13
2.1.2.13 Proceso de las ventas 14
2.1.2.14 Embudo de las ventas 14
2.1.2.15 Técnicas de ventas 15
2.1.2.16 Método de costeo 16
2.1.2.17 Cinco Fuerzas de Porter 17
2.1.2.18 PESTEL 18
2.1.2.19 FODA 19

2.1.2.20 Matriz del perfil Competitivo 20
2.1.2.21 Metodología SMART 21
2.1.2.22 Método Deductivo 21
2.1.2.23 Método Inductivo.....22
2.1.2.24 Investigación Exploratoria 22
2.1.2.25 Investigación Descriptiva.....23
2.1.2.26 Muestra 23
2.1.2.27 Población.....24
2.2 Marco conceptual.....24
2.3 Marco Legal 27
2.3.1 Permisos de Funcionamiento 27
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 28
2.3.3 Regulación de la publicidad y su contenido 28
CAPÍTULO III.....29
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 29
3.1 Método de Investigación.....29
3.2 Tipo de Investigación.....29
3.3 Enfoque de la Investigación.....29
3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación.....29
3.5 Población.....30
3.6 Muestra 30
3.7 Presentación de los resultados 32
3.7.1 Encuesta 32
3.7.2 Entrevista 42
3.8 Análisis de los resultados.....43
3.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta 43

3.8.2 Análisis de los resultados de la entrevista.....45

3.8.3 Análisis general de los resultados.....45

CAPÍTULO IV.....47

4 PROPUESTA.....47

4.1 Título de la propuesta.....47

4.2 Contenido y Flujo de la propuesta.....47

4.2.1 Contenido de la propuesta.....47

4.2.2 Flujo de la propuesta.....48

4.3 Desarrollo de la propuesta.....48

4.3.1 Análisis General.....48

4.3.1.1 Antecedentes.....48

4.3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter – 5FP. 51

4.3.1.3 Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal – PESTEL 53

4.3.1.4 Análisis del Perfil del Target.....54

4.3.1.5 Análisis del Perfil Competitivo.....55

4.3.1.6 Análisis Perceptual de la marca.....56

4.3.1.7 Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas – FODA 57

4.3.2 Definición estratégica.....58

4.3.2.1 Definición de metas de marketing.....58

4.3.2.2 Posicionamiento.....58

4.3.2.3 Estrategias y acciones.....58

4.3.3 Controles.....62

4.3.3.1 Indicadores claves de rendimiento.....62

4.3.3.2 Plan de acción.....63

4.3.4 Estudio Financiero 65
4.3.4.1 Presupuesto de estrategias 65
4.3.4.2 Clientes 65
4.3.4.3 Ventas 66
4.3.4.4 Financiamiento 66
4.3.4.5 Flujo de caja 71
4.3.4.6 Período de recuperación – PAYBACK 72
4.3.4.7 Tasa mínima atractiva de retorno – TMAR 73
4.3.4.8 Valor Actual Neto – VAN 74
4.3.4.9 Tasa Interna de Retorno – TIR 74
4.3.4.10 Retorno sobre la inversión - ROI 74
CONCLUSIONES 75
RECOMENDACIONES 76
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 77
ANEXOS 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la Muestra 31
Tabla 2. Método de pago 32
Tabla 3. Proveedor 33
Tabla 4. Frecuencia de compra 34
Tabla 5. Presupuesto 35
Tabla 6. Factor de compra 36
Tabla 7. Medio de comunicación 37
Tabla 8. Red social 38
Tabla 9. Horario 39
Tabla 10. Promoción 40
Tabla 11. Factor diferenciador 41
Tabla 12. Historial de los estados financieros de la empresa Alvidecor 50
Tabla 13. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter 51
Tabla 14. PESTEL 53
Tabla 15 Perfil del target 54
Tabla 16 Matriz del perfil competitivo 55
Tabla 17 Matriz Perceptual de la marca 56
Tabla 18 Matriz FODA 57
Tabla 19. Cronograma de las actividades 64
Tabla 20. Inversión de actividades 65
Tabla 21. Proyección de clientes. 65
Tabla 22. Proyección de ingresos 66
Tabla 23. Financiamiento 67
Tabla 24. Datos del préstamo 67
Tabla 25. Tabla de amortización francesa 69
Tabla 26. Interés pagado por año 70
Tabla 27. Pago capital préstamo 70
Tabla 28. Flujo de caja pronosticada 71
Tabla 29. PAYBACK 72
Tabla 30. TMAR 73
Tabla 32. VAN 74

Tabla 33. TIR 74
Tabla 34. ROI 74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Métodos de pago.....32
Figura 2. Proveedor.....33
Figura 3. Frecuencia de compra.....34
Figura 4. Presupuesto.....35
Figura 5. Factor de compra.....36
Figura 6. Medio de comunicación.....37
Figura 7. Red social.....38
Figura 8. Horario.....39
Figura 9. Promoción.....40
Figura 10. Factor diferenciador.....41
Figura 11. Diagrama de la propuesta.....48
Figura 12. Organigrama de la microempresa Alvidecor.....49
Figura 13. Diagrama perceptual de la marca.....56
Figura 14. Página web de la microempresa Alvidecor.....59
Figura 15. Marca registrada en buscador online Google.....60
Figura 16. Post publicitario y promocional de la marca Alvidecor.....61
Figura 17. Contenido pautado en las redes sociales de Alvidecor.....62
Figura 18. Métricas de Google Analytics.....63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta 80
Anexo 2. Formato de Entrevista 83

INTRODUCCIÓN

ALVIDECOR, microempresa de 1994, fabrica productos con aluminio y vidrio de calidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte. La microempresa formada y dirigida por un equipo ilusionado y dinámico con profesionales calificados, A pesar de su existencia en el mercado, según los estados financieros en estos últimos 3 años Alvidecor tiene un alto decrecimiento en las ventas, el cual se ha convertido en su principal problema. En tiempos de Pandemia por COVID 2019, surgieron nuevas herramientas del marketing que se volvieron vitales para todos los sectores económicos, por esta realidad la que se está viviendo actualmente es necesario desarrollar marketing en la microempresa Alvidecor.

El objetivo es desarrollar y aplicar estrategias del marketing directo para incrementar las ventas, identificando las preferencias y gustos del público objetivo que son las PYMES, reforzar el expendio, analizar la competencia, la información obtenida permitirá identificar los aspectos, negocios y empresas fueron golpeados en el periodo 2020-2021 por la Pandemia Covid, se presentaron nuevos desafíos debido al comportamiento del consumidor, por lo tanto, muchas de ellas se vieron obligadas a innovar mediante la redes sociales y los canales digitales.

Con respecto a la composición estructural que tiene la investigación se encuentran cuatro capítulos: En el primer capítulo se expone la problemática o el diseño de la investigación, en el segundo capítulo se definen las teorías más relevantes y que aportan a la aplicación de estrategias, en el tercer capítulo se presentá la metodología de la investigación, es decir que se enseñan los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Por último, el cuarto capítulo, donde se propone una alternativa viable a resolver la problemática con base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector Norte, Ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

ALVIDECOR, microempresa de 1994, fabrica productos con aluminio y vidrio de calidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte. La microempresa formada y dirigida por un equipo ilusionado y dinámico con profesionales calificados, A pesar de su existencia en el mercado, según los estados financieros en estos últimos 3 años Alvidecor tiene un alto decrecimiento en las ventas, el cual se ha convertido en su principal problema. En tiempos de Pandemia por COVID 2019, surgieron nuevas herramientas del marketing que se volvieron vitales para todos los sectores económicos, por esta realidad la que se está viviendo actualmente es necesario desarrollar marketing en la microempresa Alvidecor.

El objetivo es desarrollar y aplicar estrategias del marketing directo para incrementar las ventas, identificando las preferencias y gustos del público objetivo que son las PYMES, reforzar el expendio, analizar la competencia, la información obtenida permitirá identificar los aspectos, negocios y empresas fueron golpeados en el periodo 2020-2021 por la Pandemia Covid, se presentaron nuevos desafíos debido al comportamiento del consumidor, por lo tanto, muchas de ellas se vieron obligadas a innovar mediante la redes sociales y los canales digitales.

Debido a estos inconvenientes existe también el poco reconocimiento de la empresa por la falta de publicidad, la inexistencia de redes y medios sociales, la baja cobertura en el territorio de ventas, la falta de compromiso del personal, la falta de conocimiento, específicamente tecnológico limitará el desarrollo profesional y por ende también las posibilidades de alcanzar el éxito. Las empresas hoy en día tienen que invertir e integrar sus bienes o servicios a los medios digitales es necesario aprovechar, actualizarse y complementar de forma especializada lo empírico y tradicional con lo innovador que se ofrecen los avances tecnológicos por eso es necesario desarrollar estrategias y aplicar las herramientas del

marketing directo, mailing, telemarketing, marketing de contenidos para que de esta forma puedan cumplir los objetivos.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el Marketing Directo ayudará al incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector Norte, Ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores de mayor valor para los clientes en la decisión de compra de productos elaborados en aluminio y vidrio?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuentan los clientes de productos elaborados en aluminio y vidrio para informarse?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más adecuados para promover la compra de productos elaborados en aluminio y vidrio en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias del marketing directo se utilizaría para el incremento de las ventas?

1.5 Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing Directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, sector norte, Ciudad Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Identificar los factores de mayor valor para los clientes en la decisión de compra de productos elaborados en aluminio y vidrio.
- Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los clientes de productos elaborados en aluminio y vidrio para informarse sobre los artículos y promociones de la microempresa Alvidecor.
- Determinar los canales de comunicación más adecuados que promueven la compra de productos elaborados en aluminio y vidrio.
- Definir estrategias del marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor.

1.7 Justificación

La presente investigación tiene como objetivo conocer y analizar la situación interna y externa que tiene la microempresa Alvidecor, de esta manera desarrollar y aplicar estrategias del marketing directo para incrementar las ventas, identificando las preferencias y gustos del público objetivo que son las PYMES, reforzar la comercialización, analizar la competencia, la información obtenida permitirá identificar los factores de decisión de compra de los consumidores, ya que los negocios y empresas fueron golpeados en el periodo 2020-2021 por la Pandemia Covid, se presentaron nuevos desafíos debido al comportamiento del consumidor, por lo tanto, muchas de ellas se vieron obligadas a innovar mediante la redes sociales y los canales digitales.

1.8 Delimitación del problema

El presente estudio explorará el mercado laboral de Guayaquil, a través de datos primarios y secundarios aplicando las técnicas de investigación como las entrevistas al propietario de Alvidecor y a su competencia, las encuestas serán tomadas de clientes de su base de datos y clientes potenciales de distribución. La empresa Alvidecor ubicada en Cdla. El Cóndor, el maizal, se enfocará en el sector norte, para el desarrollo del proyecto se realizarán estrategias del marketing directo, el periodo de tiempo de duración será durante el segundo semestre del presente año.

1.9 Hipótesis

Si, se desarrolla plan de Marketing directo se podrá incrementar las ventas de la microempresa Alvidecor en el sector norte, Ciudad Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

Este proyecto de investigación se justifica con la línea de investigación de marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se refiere a Desarrollo estratégico, empresarial y emprendimientos glocales, correspondiente a la sublínea de Investigación y planes estratégicos de mercado, puesto que la microempresa tiene 27 años en el mercado y aun no se ha consolidado, debido a que ha comercializado sus productos de forma empírica, por lo que requiere de las herramientas que ofrece el marketing directo para alcanzar los resultados deseados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

En la tesis de los autores Montero & Gallardo, (2017) explica que "La empresa WELDEC, considera importante el diseño de un proceso dinámico de difusión de sus servicios de capacitación en soldadura mediante la aplicación de marketing directo, para mejorar el posicionamiento de la entidad en la ciudad de Ambato" (p. 78)

En el estudio de los estudiantes Erazo & Lara, (2017), sostiene que:

> Debido al crecimiento sostenido del mercado de productos de consumo masivos en el Ecuador, es necesario invertir para aprovechar las oportunidades que presenta este sector. El canal detallista es muy amplio, difícil de saturarse a pesar de los actuales y posibles nuevos competidores, siempre será atractivo para expandir. (p. 78)

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 El Marketing

En primera instancia el estudio del marketing es basado en la satisfacción que los clientes deben experimentar al momento de adquirir un bien o servicio ofertado en un mercado particular. Como plantea el experto Kotler & Keller (2016) "el marketing se presentá como un proceso donde se desarrolla el intercambio de un bien o servicio, dentro de un mercado en particular y a su vez se espera superar expectativas en satisfacción" (p. 25). De esta manera, es factible la aplicación del marketing a través de las 4 P´s (producto, plaza, precio y promoción)

2.1.2.2 Objetivos del marketing

La finalidad de los objetivos del marketing es persuadir a los prospectos en la compra de los bienes y servicios ofertados por la marca en desarrollo, evitando así que se interesen por la competencia. Desde la posición de Palma (2021) expresa "el desarrollo apropiado de un plan de mercadotecnia es en primordial la investigación de mercado, de esa manera se puede estar al tanto de las expectativas y tendencias de las personas. Al tener claro los aspectos positivos

y negativos, se puede plantear los objetivos". Resulta evidente que al plantear objetivos lo prioritario es el conocimiento que se tiene del mercado para fijar una ruta apropiada y óptima para la marca. Existen diversas pautas del marketing:

- **Marketing B2B,** son empresas que usan el marketing digital para llegar a usuarios empresariales.
- **Marketing B2C,** son empresas que usan el marketing digital para vender productos, bienes y servicios a los consumidores finales.
- **Marketing C2C,** son intercambios online de productos, bienes, servicios o información entre los consumidores finales.
- **Marketing de servicios,** es el proceso mediante el cual os consumidores o empresas satisfacen las necesidades de co-crear e intercambiar servicios.
- **Marketing digital**, son estrategias usadas a través del internet para comercializar bienes y servicios generando relaciones con los internautas.
- **Marketing directo,** son acciones interactivas que tienen una respuesta medible en un tiempo determinado.
- **Marketing industrial,** es el proceso de co-crear e intercambiar bienes entre empresa satisfaciendo así sus necesidades.
- **Marketing transaccional,** se basa en satisfacer a los consumidores basados en elementos del marketing Mix.
- **Marketing viral,** son acciones desarrolladas en un medio online sobre un producto o servicio con la finalidad de que sea compartido el mayor número de entre.

A lo largo de los años el marketing ha ido evolucionado, desde el Marketing 1.0 hasta la actualidad con el Marketing 4.0, para ello es importante encontrar las definiciones que permitan conocer a que se dedica cada uno y establecer cuales es tipo de Marketing a emplear en este trabajo de titulación.

2.1.2.3 Marketing Directo

Como definición se tiene que, según el artículo de Vázquez & De Canniére, (2018) "el marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales". Además, según Shum, (2020), "el marketing directo consiste en establecer conexiones directas con

consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes" (p. 417).

Se define como marketing directo a la forma cuya finalidad es encontrar respuestas estableciendo relaciones a largo plazo con beneficios para una mara y los clientes con estrategias específicas. Según lo mencionado por Alet (2017) define que "marketing digital encierra la visión del marketing donde el cliente es el centro de las acciones disciplinarias con el objetivo de encontrar prospectos para fomentar respuestas favorables entre una organización y sus clientes objetivos" (p. 391) Por lo tanto, es una manera de mercadeo para llegar más rápido y con efectividad al consumidor.

Disciplina del marketing interactivo que ayuda a desarrollar relaciones personalizadas y adaptadas a segmentos de clientes o clientes independientes utilizando canales de comunicación, medios digitales para ser reconocidos por los consumidores e internautas analizando la rentabilidad de cada actividad. Según lo manifestado por Kotler, Setiawan & Kartajaya (2018) expresa que:

> Entre las principales características del marketing directo son: flexibilidad, rentabilidad y precisión. Siendo una herramienta que permite a las organizaciones llegar a un segmento de mercado especifico con estrategias efectivas acomodadas a cada demanda que manifieste el comportamiento de los consumidores y las acciones que ayuden a las relaciones. (p. 194)

Por lo tanto, el marketing directo es una herramienta que en la actualidad ha ayudado a la comunicación entre la empresa y sus clientes, midiendo el impacto de las acciones de marketing para las decisiones más oportunas en los resultados que se esperan de cada estrategia, segmentar permite llegar de forma directa al público objetivo con la finalidad de adaptar las actividades en función a sus consumidores. Cada acción ayuda a fidelizar a los clientes siendo que se sentirán comprendidos por las marcas al atender sus demandas. Con la ayuda de los medios digitales la efectividad se eleva ya que en la actualidad es un medio con mayor alcance.

2.1.2.4 Principales medios de marketing directo

Conociendo que el marketing directo es una de las formas más eficaces de vender debido a que busca la participación activa del cliente hacia una marca, se puede definir varias herramientas principales que ayudan a solidificar relaciones con los consumidores. De acuerdo con por Kotler, Setiawan & Kartajaya (2021) argumenta que "los anuncios publicitarios han funcionado en la acción de mercadeo de publicitar anuncios diarios en revistas, periódicos, el contenido del anuncio destaca el producto o servicio que se oferta al público" (p. 116). Por lo tanto, ayuda a promover desde medios tradicionales bienes y servicio.

Los cupones para rellenar es una actividad que tiene efectividad en diarios revistas, publicando un cupón de lado lateral al anuncio donde el cliente deberá llenar con información personal si está interesado en el producto o servicio para luego recortarlo y deberá enviarlo a una dirección especifica. Según lo expresado por Kotler & Armstrong (2017) plantea que:

> Realizar e-mailing puede proporcionar a una empresa a obtener buenos resultados conociendo a que clientes será enviado el mensaje, ya que el mensaje solo será leído por quien realmente sienta interés sobre el bien o servicio que se informa vía correo electrónico, sin un previo estudio será acciones en vano y una perdida en inversión para la marca. (p. 482)

Por lo tanto, otra de las principales acciones del marketing directo son las cartas a domicilio, donde las empresas emplean la personalización a la hora de enviar a su cliente y tenga un resultado efectivo. Siendo una época en la que ya nadie escribe, puede resultar ser una acción que el consumidor apreciaría debido a su mensaje, tiempo y personalización. El telemarketing también es empleado por las organizaciones a la hora de realizar marketing directo seleccionando de manera oportuna la lista de personar para llamar que se conozca tienen una preferencia a las características de un producto o servicio.

2.1.2.5 Funcionamiento del Marketing Directo

Según Sierra (2019) menciona que:

> Las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva, Un marketing directo eficaz,

inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficas y de comportamiento. (p. 112)

Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas, uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable

2.1.2.6 Medios de Marketing Directo

Como parte de los tipos de canales en el mercadeo directo se tienen:

- **Marketing telefónico**

Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Desde la perspectiva de Kotler & Gary (2017) se argumenta que 'un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es el número 1800 de entrada, sin costo para quien llama es decir sin cargo telefónico" (p. 329).

- **El Marketing por correo directo**

"Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail)" (Benítez, 2019, p. 381). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

- **Marketing por catálogo**

"Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente" (Benítez, 2019, p. 385). Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

- **Marketing en Quioscos**

Desde el punto de vista de (Kotler & Armstrong, 2017, p. 427) “Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos)” Este tipo de máquina, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

2.1.2.7 Marketing Directo en las Redes Sociales

Según Muñoz & Elósegui (2015) “el 85% de las empresas ya utilizan las redes sociales con fines de negocio. Además, agrega que el último año han aumentado las solicitudes del puesto de Community Manager en un 56%” (p. 92).

“Es una herramienta online gratuita y de pago, que permite planificar y programar manualmente y de manera rápida los contenidos de publicaciones en todas las redes sociales registradas, para que estos sean publicados automáticamente a la vez, sin necesidad de ingresar a la aplicación” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 263).

> En Buffer puedes saber cómo les ha ido a los posts que has ido programando y compartiendo. Accediendo al módulo de Analytics, aparece todo el historial de contenido compartido con los datos de: comentarios, shares, clics en el enlace y alcance. Además, puedes filtrar en tus búsquedas tanto por tiempo, como por los más comentados, compartidos, mayor alcance, menor veces compartido, etc. Y de esta manera, elegir los que mejor hayan funcionado para volver a compartirlos o "re-blufearlos" como dice la herramienta. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 268).

2.1.2.8 Las Redes Sociales

Como indica el autor Maciá (2018) “este término se ha ido conociendo más en los últimos años y para dar una definición apropiada se puede revisar que las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (p. 149)

2.1.2.9 Tipos de Redes Sociales

Según Maciá (2020) se manifiesta que:

Existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

Redes sociales generalistas u horizontales. Son aquellas que pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural como Facebook, Twittery Google+.

Redes sociales de nicho o verticales. Se refiere a las plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica.

2.1.2.10 Características del marketing directo

El marketing directo siendo una disciplina con metodología promocional con actividades que consisten en presentar información sobre una marca con sus productos o servicios para la comunicación directa con sus clientes. Tomando las palabras de Edwards (2016)argumenta que "entre las características principales conforman al ser un método interactivo de comunicación entre organización y clientes donde la finalidad es tener un acercamiento para establecer relaciones sólidas con su merado objetivo" (p. 131). Por lo tanto, es la forma de acercamiento que busca una empresa con cada uno de sus clientes.

El marketing directo se caracteriza porque utiliza los medios de comunicación existente, así como medios tradicionales como la Tv, donde el consumidor podrá ver las acciones que son desarrolladas para captar su interés y pueden establecer una comunicación directa. Según lo manifestado por McMurtry (2017) establece que:

Se puede destacar al marketing directo como el medio de captación de clientes, así como la fidelización y el aumento de valor de los mismos, con actividades comúnmente personalizadas a cada segmento de público objetivo, anuncios, publicidad, y estrategias que serán punto clave para resultados positivos en cada acción planificada. (p. 271)

Por lo tanto, marketing estratégico se caracteriza siendo una herramienta que pueden ser medida para verificar la eficiencia de cada una de sus acciones, gestionando transacciones

y generando el aumento de ventas a partir del contacto con los consumidores, punto clave que es la principal característica del marketing directo. Para las empresas es elemental que las estrategias empleadas les proporcione resultados positivos, aumentando su participación y estabilidad económica. Las actividades que no les resulten con la implementación de marketing directo podrán descartarse y ser sustituidas por acciones que generen resultados positivos.

2.1.2.11 Áreas claves del marketing directo

Dentro del Marketing digital se puede encontrar varias áreas claves que se pueden destacan en sus actividades, ya que ayudan a obtener resultados específicos como implementación de estrategia. Según lo mencionado por Kennedy (2016) expresa que "mantener una base de datos actualizada y poder guardar datos importantes entre la interacción del cliente y la empresa es una de las actividades claves en que se especialista la estrategia, guardando aquel historial que puede servir para la toma de decisiones estratégicas" (p. 144). Por lo tanto, solidifica las acciones de marketing estratégico mediante acciones específicas.

La gestión del ciclo de vida del consumidor en la mejora del valor que este percibe de un bien o servicio es una de las áreas claves del marketing directo como herramienta para las organizaciones dedicadas a las actividades comerciales en su intento de satisfacer las demandas de su mercado. De acuerdo con Kennedy (2018) expone que:

> Las áreas claves del Marketing se componen como acciones específicas que como estrategia beneficia a una empresa por lo que establecer los principales canales de comunicación bidireccionales como una forma de estabilidad mantenerse en participación en el mercado al que dedica sus actividades comerciales, así mismo dentro de las estrategias para captar nuevos clientes. (p. 152)

Por lo tanto, las empresas en la actualidad buscar desarrollar acciones de marketing que resulten atractivas a sus consumidores, para mantenerlos unido a las marcas, también buscan atraer nuevos clientes con la implementación o creación de nuevos productos o servicios que se ajusten a sus necesidades. El marketing directo busca: establecer relaciones sólidas con sus clientes potenciales, analizar los mercados existentes, analizar las necesidades de los consumidores, desarrollar actividades para satisfacer las necesidades detectadas en el mercado, estudiar a la competencia, crear ventajas competitivas ante ellos.

2.1.2.12 Ventas

Acción que se realiza mediante la interacción de un vendedor y la adquisición de un producto o servicio por parte de un cliente, siendo la transacción que demuestra cuán rentabilidad tiene una marca en el mercado. Según lo mencionado por Cardone (2018) explica que "las ventas proporcionan ingresos a una organización que les permiten continuar en la competitividad de un mercado y sus actividades frente a los clientes y frente a la competencia, llevando la contabilidad que es un factor importante en el seguimiento de la efectividad estratégica de un negocio" (p. 115). Por lo tanto, es el factor clave de la rentabilidad de una empresa.

Las ventas según su función a la transacción comercial pueden clasificarse en tres principales categorías: ventas por medio de pagos a través de entidades bancarias, ventas con pago mediante efectos comerciales y ventas al contado siendo elementales desde una perspectiva contable. Según lo citado por Klaric (2017) plantea que:

> Existe una subdivisión basada en el detalle de lo denominado ventas en las que consta: ventas según la mercadería, gastos de accesorios a la venta, ventas por cobro a largo plazo, ventas con descuento en factura de pago rápido, para que una organización funcione eficientemente debe conocer qué tipo de ventas necesita donde recuperara lo invertido y medirá las ganancias.

Por lo tanto, las ventas es el aspecto elemental para el crecimiento de una organización, manteniendo sus actividades comerciales que competirán con las demás marcas existente, donde con el conjunto de acciones de marketing llamarán la atención del cliente y llevarlo a realizar una compra de algún producto o servicio. Las ventas de las ventas están: entres más ventas se realicen la cuota de mercado de una empresa será más alta también, una compañía gana posicionamiento en la mente de los consumidores quienes los elegirán siempre entre otras marcas, entres las ventas sean elevadas eso significara para las organizaciones que los esfuerzos de marketing están dando resultados positivos.

2.1.2.13 Proceso de las ventas

Modelo de reglas, actividades, acciones que es usado por las entidades comerciales, con acciones enseñables, escalable, medibles y predecibles, donde el vendedor o medio publicitario es el factor para llegar al posible cliente. Según lo mencionado por Mendoza (2018) expone que "un proceso se define como la secuencia constante de acciones específicas que siguen repitiéndose siempre y cuando los resultados sean eficientes, lo que las empresas con actividades comerciales realizan y establecen en sus procesos de ventas" (p. 92). Por lo tanto, proceso que se define según la tipología de venta de cada organización.

Es elemental que las empresas desarrollen procesos de ventas claros y definidas, con el personal capacitado con las técnicas necesarias para persuadir al cliente a realizar una compra, facilitar la información necesaria, con la que el consumidor sienta la confianza de adquirir el bien o servicio. De acuerdo con Escudero (2017) expresa que:

> Las etapas que abordan un proceso de ventas inician con la capacidad que tienen el vendedor y cuanto conoce el producto o servicio, la siguiente etapa consta de abordar a posibles prospectos de clientes, con el tercer paso de dar información elemental que despierte el interés del posible comprador, llegando hasta el cierre de la venta que es el objetivo principal. (p. 163)

Por lo tanto, el proceso de ventas siendo las acciones utilizados por las empresas para atraer, captar, fidelizar a sus clientes en los que involucran características específicas que se implementan durante el proceso de la compra de un producto o servicio, las características de proceso de venta consisten en: educativo mostrando beneficio y uso del bien, medible con el seguimiento de la demanda, previsible con el análisis de los resultados finales y el cumplimiento del tiempo para alanzar objetivos, el proceso de ventas son las acciones que involucra al cliente desde el inicio hasta realizar una compra midiendo la satisfacción de cada consumidor.

2.1.2.14 Embudo de las ventas

El embudo de las ventas en una representación visual de las etapas por la que un prospecto de cliente debe recurrir hasta llegar a una venta en la adquisición de un producto o servicio. Tomando las palabras de Elgeueta (2018) manifiesta que "es una herramienta donde

se alinean las acciones de marketing y ventas donde ambas deben entender que el cliente debe ser persuadido para que sea impulsado al proceso de ventas con las etapas hasta el llegar a la etapa final donde adquiere el producto" (p. 124). Por lo tanto, se relaciona de manera directa con las etapas de un proceso de ventas para que sea efectivo.

En un embudo de venta pueden medirse resultados en las etapas que transcurso el proceso en las que se puede mencionar: tasas de conversión y el cierre, el tiempo promedio para cerrar una venta, etapas fundamentales que deben tener seguimiento por parte del personal capacitado. Según lo citado por Mendoza (2018) plantea que:

> El embudo de ventas es un recurso que sirve a las empresas para entender cómo se va desarrollando las etapas de un proceso de ventas gestionando procesos más complejos hasta realizarse una venta, el embudo tiene una extensa variedad de métricas que ayudaran al análisis del flujo de un proceso de ventas, permite evaluar el ciclo de ventas. (p. 211)

Por lo tanto, con el avance de la tecnología el proceso de embudo de ventas se ha facilitado ya que consiste en todo lo que involucra un proceso de ventas para un cliente, donde su finalidad es obtener datos del cliente para aplicar estrategias acordes a la demanda de cada uno de ellos e incrementar las ventas. Entre las ventajas que manifiesta el embudo de ventas están: predicción de volumen de ventas mostrando la cantidad de todas las personas que han realizado compras, identifica posibles o futuros problemas que podrían evitarse o corregirse, ventas en automático sin tanto mayor esfuerzo en labor comercial, mejora las tasas de conversión.

2.1.2.15 Técnicas de ventas

Denominado también método de las ventas, son actividades estratégicas utilizadas por vendedores con la finalidad de generar ingresos, lograr que un cliente adquiera un bien o servicio ofertado. Según lo citado por Torres (2018) expresa que "con las técnicas de ventas los vendedores buscan la eficiencia en su trabaja y a su vez proporcionarle rentabilidad económica a la institución comercial a la que trabajan, siendo la principal prioridad en su desempeño laboral que será evaluada" (p. 183). Por la tanto, facilitan las acciones de un vendedor a la hora de enfrentarse a un cliente.

No toda técnica de venta se ajusta a las empresas, por lo que ellas deben conocer el método que funciona para su público objetivo en las que se resaltan las siguientes: método SPIN siendo una técnica que busca desarrollar un ambiente de confianza con los prospectos de clientes. De acuerdo con Escudero (2017) define que:

> El método Sandler es una de las técnicas más antiguas que tiene como finalidad en que en vendedor use la empatía e igualdad para generar confiabilidad con el cliente analizando para luego descubrir las necesidades del consumidor y de esa manera conocer como dirigirse con las palabras y acciones adecuadas que motivaran a la persona. (p. 211)

Por lo tanto, el vendedor desafiante pertenece a la denominada técnica de ventas que suelen usar las persona que están a cargo de mantener la relación con el posible cliente, basándose en la actitud segura desde el primer contacto con el prospecto demostrando aspectos importantes del producto o servicio desde que inicia el proceso de ventas, caracterizándose porque se los considera innovadores, creativos, expertos en el área persuadiendo al cliente en realizar una compra, ya que en la actualidad los consumidores antes de acercarse a un punto de venta, van informados lo necesario donde completa un poco las técnicas de persuasión.

2.1.2.16 Método de costeo

Procedimiento que es utilizado por las organizaciones para determinar el costo de un producto mediante la base de los gastos utilizados en su elaboración, adquisición entre otras variables en donde la empresa tenga que pagar. Según lo citado por Elgueta (2018) plantea que “el método de costeo es para las empresas identificar de manera simplificada los costos de un producto y lo que cuesta adquirirlo o producirlo, desde sus características, detalles, y factores para que sea un éxito dentro del mercado” (p. 92). Por lo tanto, herramienta dentro de la rama contable para llevar control sobre costos.

El método de costeo se clasifica en dos ramas que son: costos variables y fijos que se enfocan en aumentar o disminuir de manera directa el volumen de una producción o prestaciones de servicios, simplificándolo en costos variables de productos donde incrementa

con una unidad adicional del producto proporcionado. Tomando las palabras de Edwards (2016) manifiesta que:

> Los costos por escala perteneciente al Costeo fijo es una variable que mantiene el nivel de productividad aumentando mientras el negocio incremente. Mientras los costos fijos son aquellos que se mantienen a pesar del nivel de actividad que se vaya desarrollando en las actividades productivas o comerciales. El método de costeo resulta de utilidad en calcular contribuciones marginales. (p. 79)

Por lo tanto, los costos directos son conformados por las cantidades determinadas por unidad en un negocio, con actividades específicas, mientras los costos indirectos son aquellos que no son asignables a las unidades de una empresa o acciones específicas. Debido a los métodos de costeo las empresas poseen varias unidades de negocio lo que es importante asignarles un costo determinado. En la rama de la contabilidad es un método que sirve para llevar un control eficiente de aquellos gastos que una empresa debe invertir para un producto, teniendo en conocimiento cada uno de los que los conforman y en que consiste.

2.1.2.17 Cinco Fuerzas de Porter

Modelo de gestión empresarial donde resaltan temas de competitividad e innovación por parte de las empresas, definiendo cinco fuerzas potenciales de la rentabilidad y participación. Según lo mencionado por Porter & Magretta (2018)expone que “el factor principal de las fuerzas de Porter es el análisis e identificación de variables que podrían afectar a una organización permitiéndoles conocer a la competencia, proveedores y consumidores para poder relacionarse con ellos” (p. 520). Por lo tanto, herramienta de análisis que ayuda a identificar situaciones de las organizaciones y sus medios externos.

Dentro del ámbito comercial las cinco fuerzas maximizan los recursos de una empresa para superar a la competencia donde se inicia desarrollando una visión a largo plazo por una organización, teniendo en cuenta factores cualitativos y cuantitativos y el poder jerárquico de una empresa. De acuerdo con Porter (2014) considera que:

> Las cinco fuerzas constan de: Intensidad de la competencia actual, competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de

negociación de los clientes, cada una conformado por factores que las empresas deben analizar, mejorar las falencias y potencializar las fortalezas y oportunidades en el mercado. (p. 410)

Por lo tanto, las cinco fuera de Porter estar constituida por: rivalidad entre empresas donde se desarrollarán estrategias que se destaquen de la competencia con publicidad o atributos diferenciales en sus productos o servicios. Poder de negociación con los clientes e otra de las fuerzas en cuanto como puede manejar y sostener una cartera de clientes. Amenaza de los productos sustitutos es una de las cinco fuerzas que se enfoca en el estudio de sus productos ya que en el mercado siempre harán muchos bienes que se le parezcan en características y beneficios quienes pertenecen a la competencia. Poder de negociación con los proveedores y amenaza de los nuevos entrantes son las últimas fuerzas.

2.1.2.18 PESTEL

Herramienta de análisis estratégico donde las empresas define el entorno que la rodea mediante un análisis de variables externas, describiendo el ambiente donde participa las organizaciones. Según lo mencionado por Parada (2017) describe que "en el análisis PESTEL se consideran variables externas elementales para el desenvolvimiento de una empresa, facilitando la toma de decisiones y las medidas necesarias para desarrollar estrategias". Por lo tanto, ayuda al análisis de factores no controlables para una empresa.

Herramienta que comúnmente es usada para estudiar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los mismos que son utilizados por las organizaciones en su desempeño comercial en el mercado, donde cada una corresponde con variables que pueden ser controlables. Según lo citado por Martínez & Milla (2016) menciona que:

> Con el análisis PESTEL sirve para determinar amenazas que pondrían en riesgo la participación de una organización, de la misma forma desarrollar oportunidades que no sean aprovechadas por la competencia, con el diseño de un plan estratégico las empresas podrán mantenerse bajo control de factores externos que no dependen de una organización. (p. 339)

Por lo tanto, se utiliza actividades de marketing por profesionales en la rama, para analizar variables macro ambientales con alto impacto en una empresa, con la información se identificarán oportunidades que pueden ser aprovechadas, amenazas que serán combatir con acciones. Las ventajas más destacadas del análisis PESTEL son: la gestión directiva se potencializa en el máximo de su rendimiento para las áreas involucradas, evalúa riesgos externos a la empresa, ayuda a la adaptabilidad a los cambios que pueden manifestar en el mercado y sus elementos, que podrían de alguna manera afectar a la empresa y sus actividades.

2.1.2.19 FODA

Matriz de análisis que identifica variables como: oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades, cada variable perteneciente al mercado y una organización, donde realiza un estudio profundo de las variables. Tomando las palabras de (Kotler & Armstrong, 2017, p. 163). expresa que "su finalidad es facilitar a las organizaciones entres en lógica con los factores que podrían intervenir en sus actividades sino se sigue un seguimiento constante, ya que el mercado resulta ser un espacio impredecible y cambiante". Por lo tanto, ayuda a las organizaciones a conocer a profundidad sus factores internos y externos.

Matriz que puede ser usada por instituciones con fines comerciales, así mismo por personas naturales que deseen realizar un análisis de sus capacidades, situación actual, fortalezas personales, y todo lo que de alguna manera amenaza contra su ser, las empresas la utilizan para el mercado, sus consumidores y competidores. Citando palabras de Kotler, Setiawan & Kartajaya (2021) considera que:

> Es utilizado comúnmente como el inicio de una planificación estratégica ya que con los datos recopilados ayuda a la toma de decisiones para las empresas y así determinan acciones eficientes que ayudaran al alcance de los objetivos planteados en la planificación, conocer de mejor manera sus recursos internos, y poder afrontar situaciones externas. (p. 332)

Por lo tanto, la matriz FODA se ha convertido en una de las herramientas de análisis más implementadas por las empresas debido a su factibilidad y resultados, ya que con la información obtenida se desarrollarán estrategias dependiendo de la situación con la que se desea combatir. La finalidad del estudio FODA es que las organizaciones puedan determinar

qué tipo de estrategia desarrollar para combatir las variables detectadas, en ella existen dos tipos de acciones: estrategias ofensivas cuya utilidad es maximizar a oportunidades para reducir y combatir las debilidades, estrategias defensivas reduciendo riesgos que provocan las amenazas externas.

2.1.2.20 Matriz del perfil Competitivo

Las organizaciones usan la matriz de perfil competitivo como la herramienta que les permite ver de manera rápida y efectiva las fortalezas y debilidades que poseen cada departamento que conforma su empresa. Tomando lo citado por Hill, Jones & Schilling (2019) expone que "siendo una herramienta que identifica a los principales competidores de una organización específicamente fortalezas y debilidades desde el ámbito estratégico de una empresa calificando ambas variables y las áreas claves" (p. 497). Por lo tanto, ayuda al análisis interno de las organizaciones.

La matriz de perfil competitivo cuenta con elementos destacables en su composición como: peso de la matriz donde los factores del éxito deben estar compuestos de un peso que oscila entre 0,0 que significa poca importancia y 1,0 alta importancia, indicando el valor de la industria en sus actividades. Tomando las palabras de Thompson (2019) expone que:

> El rating es uno de los elementos de la matriz de perfil competitivo que indica si las actividades que se realizan en cada área están dando resultados, calificando en un rango de 4 a 1, donde indica 1 siendo gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor y 4 gran fortaleza, donde se determina que factores deben ser cambiados, mejorados en la toma de decisiones. (p. 420)

Por lo tanto, puntaje es parte de los elementos donde muestra los resultados de la multiplicación del peso por el rating. Cada aspecto que se debe resolver en la matriz de perfil competitivo indicara a las organizaciones las variables en las que deben buscar soluciones rápidas, mejoras específicas para obtener resultados favorables y determinar las mejores estrategias para el éxito de la empresa. Es importante conocer de qué manera funciona y dar las calificaciones acertadas para que al concluir el proceso los datos encontrados sean acertados, lo más cercanos al problema que deberá resolverse de inmediato con lo necesario.

2.1.2.21 Metodología SMART

Metodología estratégica que se implementa mucho al momento de elaborar un plan de acción, donde establece metas se suele dificultar a las organizaciones no ajustándose al proceso necesario para establecerlos. Tomando las palabras de Hill, Jones & Schilling (2019) manifiesta que "no saber concretar objetivos que pueden resultar ser demasiado ambiguos y pocos claros, ha llegado a afectar a las empresas debido que no tienen el correcto direccionamiento de lo que desean alcanza como institución comercial" (p. 118). Por lo tanto, ayuda a aclarar el camino que debe seguir una compañía en el establecimiento de objetivos.

Compuestos por acrónimos de las palabras en inglés specific, measurable, achievable, realistic y timely, donde su significado en español es: medibles, específicas, alcanzables, realistas, calendarizados cada uno con su significado y proceso a seguir en el planteamiento. Tomando lo mencionado por Thompson (2019) plantea que:

> Los objetivos deben ser específicos con ideas claras y simples definiendo con exactitud lo que propone la empresa, medibles determinado el plazo a seguir llevando seguimiento constante, alcanzables consciente de los recursos disponibles para facilitar las actividades, realistas orientadas a los resultados con los pasos a seguir, calendarizados con límite para ver los resultados. (p. 119)

Por lo tanto, es importante que las empresas cuenten con objetivos ya que son aquellos que le recordaran el motivo de todas sus actividades comerciales, que es lo que buscan, que esperan obtener del mercado, en cuanto tiempo, y los recursos necesarios para poden desempeñarse efectivamente, los beneficios que proporciona los objetivos SMART son: desarrollar estrategias de negocios que se puedan implementar en sus actividades comerciales, ayudan a ganar tiempo ya que determina la cantidad de tiempo que se necesita para alcanzar y usar el plan de acción a su favor, clientes satisfechos son el principal factor de su rentabilidad en el mercado.

2.1.2.22 Método Deductivo

Metodología de la investigación que consiste en tomar de una conclusión basada en una premisa o serie de proposiciones que muchos la consideran como verdaderas, usando la lógica

para obtener un resultado. Según lo mencionado por Fernández, Baptista & Hernández (2014) expresa que "el método deductivo sirve dentro de la investigación ya que parte de lo general a lo particular donde la conclusión que se obtendrá dependerá de lo que se valide de las premisas recolectadas en base a la información" (p. 5). Por lo tanto, metodología que ayuda a los investigadores de un estudio detectar desde un principio hacia una realidad en marketing un mercado.

2.1.2.23 Método Inductivo

Metodología científica donde se obtienen conclusiones generales en base a premisas particulares, donde la observación de los hechos a estudiar, la clasificación de lo que se está estudiando, la derivación de la parte de los hechos ayuda hasta llegar a la generalización hasta la validación. Citando las palabras de Fernández, Baptista & Hernández (2014) explica que:

> Inicia desde la primera fase que es la observación, el análisis y la clasificación de las situaciones, se consigue una hipótesis que brindara una solución al problema por el que se está iniciando la investigación, proponiendo diversas soluciones mediando la observación de los sucesos en su estado natural, resultando favorable a los resultados. (p. 12)

Por lo tanto, siendo un método científico donde se obtiene conclusiones generales tomando premisas particulares, donde se distinguen varios pasos esenciales como la observación, la clasificación, derivación y constatación del objeto de estudio, en busca de solución mediante lo obtenido. La finalidad del método inductivo es llegar a una conclusión general tomando premisas particulares, sustentando una serie de información que se recolectan para darle sentido a las teorías, donde existen tres tipos: observacionales hacen referencia a un hecho evidente, particulares relacionado con los hechos concretos, universales derivándose de un proceso investigativo.

2.1.2.24 Investigación Exploratoria

Tiene como finalidad aproximarse a los fenómenos pocos o nada estudiados, siendo una investigación que permite obtener información que se pueda entenderlo un poco mejor, aunque no sea una validación y solo hipótesis. Tomando las palabras de Fernández, Baptista & Hernández (2014) expone que "se usa para analizar objetos que no han sido estudiados con

anterioridad, conociendo aspectos que faciliten y permitan recolectar datos, aunque terminen en hipótesis no verificadas, la información podría ser igual útil" (p. 91). Por lo tanto, estudio que se realiza previo a realizar un gasto costoso.

2.1.2.25 Investigación Descriptiva

Investigación que estudia las características de una población o fenómeno sin tomar a analizar la relación entre ambas, donde define, clasifica, divide y resume el objeto a estudiar, sin embargo, no detalla el porqué de los comportamientos respecto a cada una, donde por lo regular se recorren a otras técnicas. Según lo mencionado por Fernández, Baptista & Hernández (2014) argumenta que:

> La investigación descriptiva cuenta con principios que son: método d observación siendo el más eficaz al llevar una investigación utilizando la observación cuantitativa, método de estudio de caso analizando a profundidad el estudio de los individuos, encuestas es una herramienta en la investigación de mercados usado comúnmente en el ámbito comercial. (p. 93)

Por lo tanto, entre las características que resalta la investigación descriptiva es: el primer paso que se presenta para realizar una investigación científica, sirve para ordenar datos, cuantificarlos y resumirlos. Es importante en la investigación cuantitativa así mismo en la cualitativa, siendo parte de la estadística básica, la media aritmética y la varianza son utilizados como primer análisis de datos en la investigación descriptiva, sin no se la usa no se hallarán las respuestas específicas que serán necesarias en el estudio ya que las respuestas serán pocos clara y no servirán como información útil que pueda ser utilizada en el proceso.

2.1.2.26 Muestra

Grupo de personas que pertenece a una pequeña parte de una población se considera representativa, donde en el mercado es usada para separar y conocer a profundidad una extraer de la población. citando las palabras de Fernández, Baptista & Hernández (2014) manifiesta que "la muestra en la estadística es extraída por métodos específicos que son representados en los resultados de una totalidad usando la probabilidad como medio, en la investigación de mercado se determina para realizar encuestas" (p. 105). Por lo tanto, método que simplifica el numero de una población que se desea estudiar.

2.1.2.27 Población

Conjunto de personas, animales pertenecientes a la misma especie que se hallan en un momento o lugar específico, como países, ciudades, continentes, o cualquier delimitación geografía con autonomía política, en la investigación se utiliza para conocer el numero de una población. Tomando las palabras de Fernández, Baptista & Hernández (2014) expresa que:

> La población es un colectivo que se encuentra siempre en constante evolución, el número de integrantes irán aumentando o falleciendo, dependiendo del lugar geográfico, el estudio de la población en la rama de la estadística es buscar determinados indicadores como la media número que servirá para quien este al mando de la investigación. (p. 93)

Por lo tanto, conjunto de personas que se encuentran dentro de un lugar específico, las poblaciones son estudiadas para hallar indicadores por el cual sea el objetivo que se está estudiando o investigando, con las variables u operaciones manejadas, para poder distinguir cuales son las especificaciones determinadas, la población la conforman dependiendo de las divisiones dadas por el investigador, por localidades, países, continente, la población en el campo de la investigación ayuda a separar específicamente a los objetivos de estudio, en la mercadotecnia se usa para conocer al grupos de personas donde se quiere lanzar un producto, para conocer sus gustos y el número que existe.

2.2 Marco conceptual

2X1: es un método por el cual las marcas promocionan sus productos a los clientes potenciales que la visualizan.

Banner: es una herramienta de publicidad que suele utilizarse para generar tráfico en los diversos sitios web de la marca.

Benchmarking: es considerada como una estrategia que permite el desarrollo de ideas a favor de un bien, por medio de la imitación de una ventaja competitiva.

Boceto: es un diseño preliminar de los diferentes medios que se usaran para resaltar a la marca en sus anuncios publicitarios.

Bonificaciones especiales: es una estrategia promocional que ofrece al cliente un presente por la realización frecuente de compra.

Branding: es una forma que suelen utilizar las empresas para resaltar el conocimiento que un prospecto puede alcanzar de la marca.

Cabecera de góndola: son anuncios que se ubican en la parte superior de la ubicación de un producto para que el consumidor pueda identificarlo.

Campaña: es una manera que usan las empresas para difundir el mayor contenido publicitario de la marca o producto a un mercado meta a través de diversos medios de comunicación.

Canjes: son tácticas de mercadotecnia que se aplican a una persona influyente por obtener reconocimiento a través de sus seguidores.

Ciclo de compra: es la vida útil que un bien o servicio toma desde su inicio hasta su fin.

Cobertura de ventas: son las técnicas que se deben aplicar al momento de concretar una venta dentro de una zona ya conocido o preestablecida.

Consumidor Final: es el individuo que le interesa adquirir un bien o servicio para su consumo propio.

Cuotas de ventas: son las metas de ingresos que una empresa establece al inicio de cada mes o año.

Demanda: es la fuerza que expresa un mercado al requerir un bien o servicio .

Detallista: es una forma de expendio en donde se comercializa un producto por unidad.

E-mail marketing: es una estrategia de marketing, en la cual es necesario tener los correos de los prospectos para compartir anuncios publicitarios de la marca.

Embalaje: es una envoltura que se le adhiere a un producto para una posible transportación.

Estantería: es un estante en el cual se debe ubicar los productos para su respectiva comercialización.

CRM: es una estrategia de mercadotecnia que tiene como finalidad la mejora de relación entre la marca y los prospectos.

Facebook: es una plataforma social que se puede utilizar para interactuar con una comunidad.

Fidelización: es una lealtad que se crea entre los clientes y la marca.

Folleto: trata sobre la publicación de un informe, ya sea este comercial o informativo en un medio de comunicación.

Freelance: se trata de un individuo que presta un servicio puntual.

Gama de productos: es la manera de representar una gran variedad de bienes con similares características.

Guía de precios: forma que tienen las empresas para exponer los valores y cantidad que tienen sus bienes o servicios.

Imagen corporativa: es la forma en como una compañía se expone a un mercado en específico.

Instagram: plataforma social que es utilizada para la exposición de contenido fotográfico.

Know-how: indicador financiero que tiene como finalidad el evaluar posicionamiento de una marca.

LinkedIn: red social que tiene como objetivo la exposición de un perfil profesional.

Logotipo: es el diseño artístico que combina el uso de símbolos, letras o ilustraciones para representar una marca.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Permisos de Funcionamiento

Hacer negocios formalmente como una microempresa implica procedimientos exigidos por la ley y el cumplimiento que facilita que las empresas obtengan financiamiento de gobiernos y bancos. Si no se formaliza o establece adecuadamente, ningún instrumento financiero complica el trabajo comercial y operativo, pero todos son respetados, aumentando así el número de clientes. Usted puede pedir sin miedo a las autoridades que intervengan si sus derechos son atacados o amenazados, o por personas jurídicas que pueden demandarlo por violaciones a la ley. Los requisitos y obligaciones para la constitución de la empresa son:

- Buscar un nombre para la empresa que este no sea utilizado o que este registrado en el IEPI (instituto ecuatoriano de propiedad intelectual)
- Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías,
- Depositar 25% del capital de la empresa en una cuenta,
- Contratar a un notario para certificar la incorporación del estatuto de la empresa,
- Esperar a que el Superintendente de Compañías apruebe la constitución de la empresa,
- Publicar un resumen de ese estatuto en uno de los diarios que circulan en el área en que estarálocalizada la empresa,
- Afiliarse a una de las cámaras,
- Esperar a que se registre el estatuto en el Registro Mercantil,
- Obtener un Registro Único de Contribuyentes (RUC),
- Comprar facturas en imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI),
- Registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),
- Inscribir todos los contratos de sus empleados en el Ministerio de Trabajo,

- Ser inspeccionado por el Municipio y obtener una “tasa de habilitación” y una patente comercial del Municipio.
- Permiso de bomberos

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Un cliente o consumidor tiene derecho a aplicar o exigir la aplicación de las leyes de protección al consumidor si ha sido perjudicado o abusado en cuanto a la calidad, precio, cantidad, condición, etc. del producto o servicio recibido o consumido durante la fabricación o fabricación. Los distribuidores tienen el deber con sus clientes de respetar aspectos que son esenciales para el bienestar del consumidor en términos de salud e higiene, y están relacionados con su derecho a recibir un trato justo y genuinamente discriminatorio sin ser engañados. Pueden surgir diversas situaciones en las que un cliente sienta que se han violado sus derechos y, por lo tanto, deba defender lógicamente la empresa o la reputación de su marca ante los tribunales sin ser procesado. Nos esforzamos por destruir la imagen de marca que se ha formado a través del trabajo duro y el esfuerzo durante un largo período de tiempo y ganar una posición positiva en el mercado de consumo masivo.

2.3.3 Regulación de la publicidad y su contenido

Queda prohibida cualquier forma de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección de bienes o servicios y que pueda lesionar los intereses o derechos de los consumidores. Los proveedores están infringiendo esta ley si cometen un error o engaño en algún mensaje, especialmente si mencionan: SERVICIO ACORDADO O TECNOLOGÍA UTILIZADA. 2. Beneficios y consecuencias del uso de los bienes o del pedido de los servicios, así como los precios, tarifas, formas de pago, costos de financiamiento y crédito. 3. Características básicas de los bienes o servicios ofrecidos. B. Componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantía, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad de los bienes o servicios para el fin previsto, etc.; y 4 Reconocimientos, reconocimientos, premios oficiales o privados, nacionales o internacionales, tales como medallas, premios, trofeos, diplomas, etc.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para efectos de esta investigación se usó el método deductivo e inductivo. El método deductivo permitió pasar de algo general hasta un punto específico, es decir que permitió tomar diferentes criterios de un grupo de individuos que tenían similares características en cuanto a gustos y preferencias para validar una hipótesis. Por otro lado, el método inductivo permitió pasar de algo específico a lo general. En otras palabras, tomar la opinión de un experto en este caso en particular del dueño y así comprender a profundidad su situación actual, para posteriormente formular estrategias y alternativas que mejoren aquella situación.

3.2 Tipo de Investigación

Como parte del tipo de investigación se usó la descriptiva, debido a que se tuvo que detallar las características de los participantes en perfil de un prospecto de la marca, es decir los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. En otro punto, a través de la investigación descriptivo se pudo manejar tanto técnicas matemáticas y estadísticas, esto último por la finalidad de exponer los datos recolectados en la investigación de mercado a través de gráficos estadísticos, específicamente Histogramas para que se tenga una mayor comprensión de la conducta de los participantes.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque fue mixto porque se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas. Por parte del cuantitativo fue debido a que dentro de la investigación de mercado se levantaron datos medibles, en este caso la opinión de múltiples participantes con base a sus gustos y preferencias al momento de adquirir los productos. En el caso particular del enfoque cualitativo, fue usado para la recolección de datos no medibles, es decir que al momento de haber realizado una entrevista se manejaron datos no medibles.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Como parte de las técnicas de investigación usadas, fue aplicada la encuesta y la entrevista. La encuesta se la realizó a través del portal web Google Forms, esto fue debido a

prevenir un contacto riesgoso por el Covid – 19, Ómicron y todas sus variantes. Por parte del instrumento de la investigación este fue el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas. En cuanto a la entrevista, esta se la realizó mediante una video conferencia a través del portal web Meet, del mismo modo esto fue realizado para evitar un potencial contagio de Covid – 19 en el proceso. Por último, el instrumento de la entrevista fue el cuestionario no estructurado, el cual estuvo conformado por 5 preguntas abiertas.

3.5 Población

Como parte de la población objetiva se consideró a las Pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, las cuales de acuerdo al (Instituto Nacional de Censo y Estadística [INEC], 2020) son un total de 332 representadas por el 9% según el Directorio de Empresas y establecimientos (2019).

3.6 Muestra

En contexto con lo anteriormente señalado, se aplicó un tipo de muestreo probabilístico, ya que todos los participantes tenían la misma probabilidad de ser seleccionados al momento de realizar la recolección de datos. Por parte del tipo de selección de la muestra esta fue aleatoria, es decir al azar. Por último, dado a que se conocía la cantidad de la población objetiva y esta no sobrepasaba la cantidad de las 100.000 unidades fue aplicada una fórmula finita para determinar la cantidad de la muestra, la misma que se detalla a continuación:

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2\ x\ p\ x\ q\ x\ N}{e^2(N-1) + Z^2\ x\ p\ x\ q}$$

Tabla 1.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	332
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Parrales (2022)

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2\ x\ p\ x\ q\ x\ N}{e^2(N-1) + Z^2 x\ p\ x\ q}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.96^2\ x\ 0.50\ x\ 0.50\ x\ 332}{[0.05^2(332-1)] + [1.96^2\ x\ 0.50\ x\ 0.50]}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{318.8528}{0.8275 + 0.9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{318.8528}{1.7879}$$

$\boldsymbol{n} =$ **179 participantes**

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojo mediante la fórmula finita un total de 179 personas.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuál es el método de pago que usted prefiere al momento de realizar una compra de productos de aluminio y vidrio?

Tabla 2.
Método de pago

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Crédito	63	63	35.20%	35.20%
Efectivo	45	108	25.14%	60.34%
Transferencia	38	146	21.23%	81.56%
Cheque	33	179	18.44%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

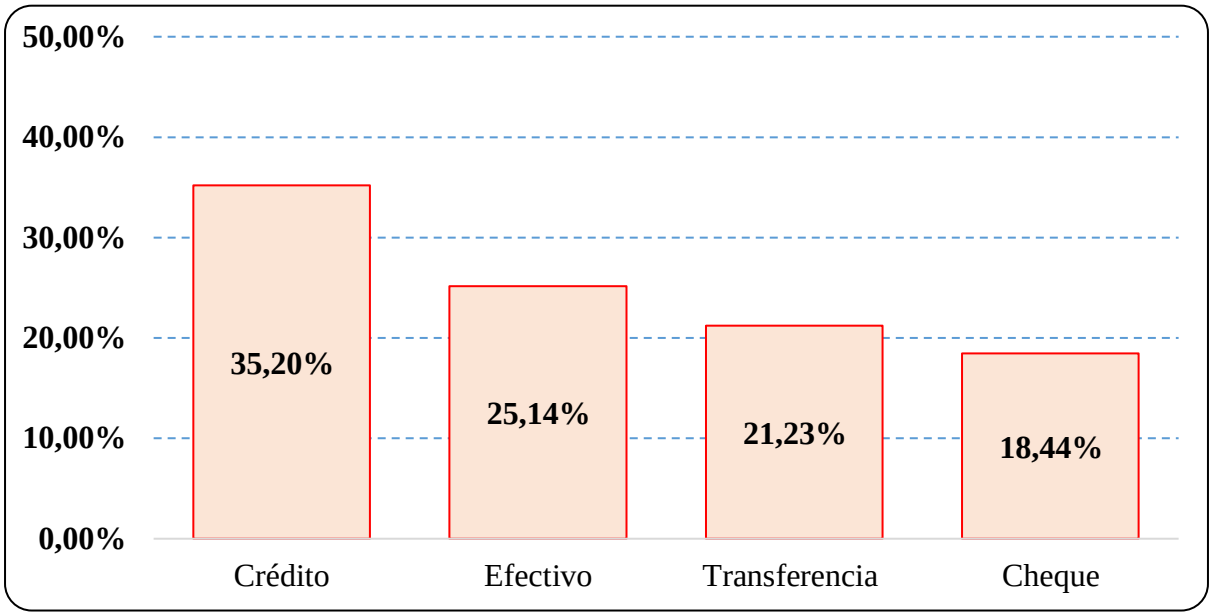

Figura 1. Métodos de pago
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 35.20% de los participantes prefieren un método de pago a través del crédito, el 25.14% mediante el pago en efectivo y el 21.23% a través de transferencias. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario que se tome en consideración las preferencias de pago que tienen las Pymes al momento de adquirir los productos de aluminio y vidrio de tal forma que se pueda afianzar con la marca.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el su proveedor de productos de aluminio y vidrio?

Tabla 3.
Proveedor

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Alcristal C.A.	52	52	29.05%	29.05%
Alumglass	43	95	24.02%	53.07%
Alvidecor	32	127	17.88%	70.95%
Grupo Viceva	27	154	15.08%	86.03%
Servial	25	179	13.97%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

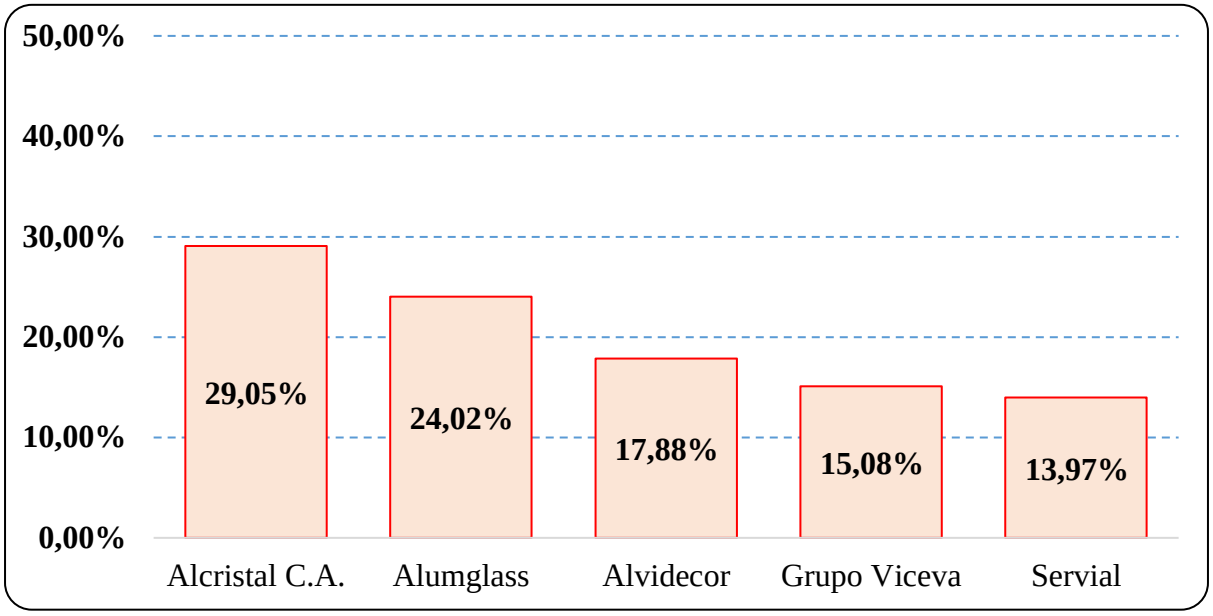

Figura 2. Proveedor
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 29.05% de los participantes tienen como proveedor a la marca Alcristal C.A., el 24.02% la marca Alumglass, el 17.88% a la marca Alvidecor. Por lo tanto, se concluyó que la marca líder en el mercado de la ciudad de Guayaquil como proveedor de productos de aluminio y vidrio es Alcristal C.A., es por ello que podría ser practico el evaluar las actividades, gestiones, estrategias y funciones que aplica y así determinar las más adecuadas para replicar en la marca Alvidecor y mejorar sus capacidades competitivas.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted compra productos de aluminio y vidrio al año?

Tabla 4.
Frecuencia de compra

P4	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Más de cinco veces al mes	45	45	25.14%	25.14%
Cinco veces	43	88	24.02%	49.16%
Cuatro veces	38	126	21.23%	70.39%
Tres veces	30	156	16.76%	87.15%
Dos veces	18	174	10.06%	97.21%
Una vez	5	179	2.79%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

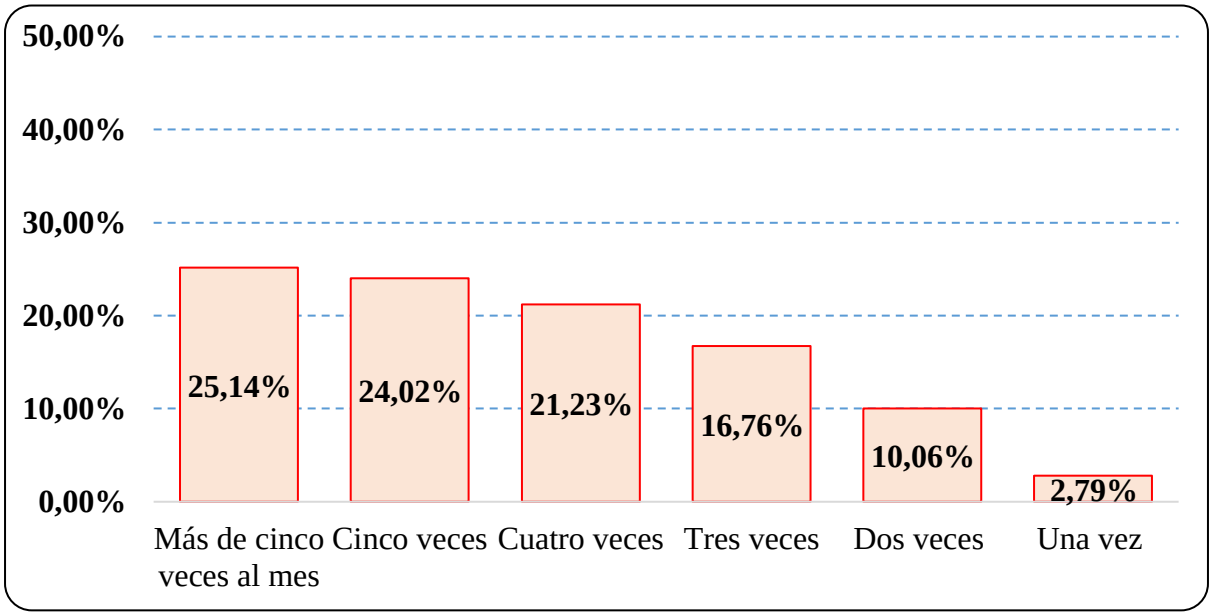

Figura 3. Frecuencia de compra
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 25.14% de los participantes compran productos de aluminio y vidrio al año más de cinco veces, el 24.02% cinco veces y el 21.23% cuatro veces. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte demanda de los productos de aluminio y vidrio por parte de las Pymes dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted designa al momento de adquirir productos de aluminio y vidrio?

Tabla 5.
Presupuesto

P5	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Más de $2,500.00 USD	48	48	26.82%	26.82%
De $ 2,000.01 USD a $ 2,500.00	42	90	23.46%	50.28%
De $ 1,500.01 USD a $ 2,000.00 USD	28	118	15.64%	65.92%
De $ 500.01 USD a $ 1,000.00 USD	23	141	12.85%	78.77%
De $ 200.00 USD a $500.00 USD	20	161	11.17%	89.94%
Menos de $ 200.00 USD	18	179	10.06%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

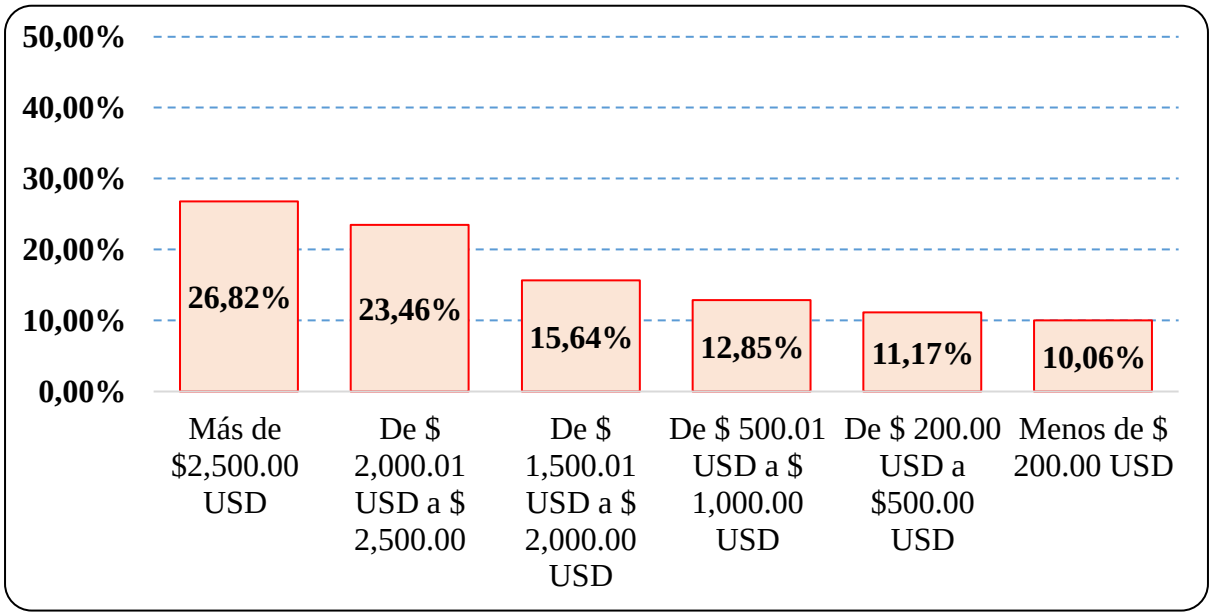

Figura 4. Presupuesto
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 26.82% de los participantes tiene un presupuesto designado en productos de aluminio y vidrio de más de $2,500.00 USD, el 23.46% de entre los $ 2,000.01 USD a $ 2,500.00, el 15.64% de $ 1,500.01 USD a $ 2,000.00 USD y el 12.85% de $ 500.01 USD a $ 1,000.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte cantidad de dinero destinada de las Pymes en la adquisición de los productos de aluminio y vidrio, por lo que es una oportunidad que se debe aprovechar para la marca Alvidecor a través de estrategias de marketing y así incrementar las ventas.

Pregunta 5.- ¿Qué factores de compra considera usted influyente al momento de adquirir productos de aluminio y vidrio?

Tabla 6.
Factor de compra

P6	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Promociones cautivadoras	59	59	32.96%	32.96%
Precios económicos	39	98	21.79%	54.75%
Atención personalizada	30	128	16.76%	71.51%
Servicios adicionales gratis	29	157	16.20%	87.71%
Métodos de pago	22	179	12.29%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

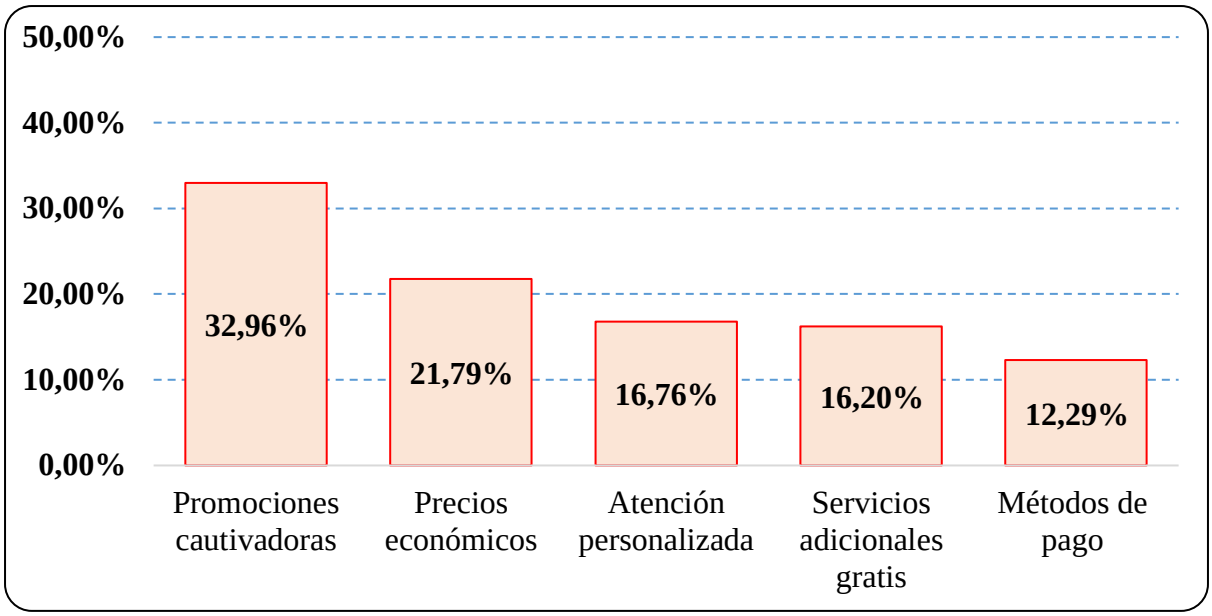

Figura 5. Factor de compra
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 32.96% de los participantes consideran como principal factor de compra las promociones cautivadoras, el 21.79% los precios económicos y el 16.76% la atención personalizada. Por lo tanto, se concluyó que la marca Alvidecor debería desarrollar promociones atractivas para captar la atención de las Pymes para así afianzarlas y comercializarle los productos de forma más efectiva.

Pregunta 6.- ¿A través de que medio de comunicación conoció a su proveedor de productos de aluminio y vidrio?

Tabla 7.
Medio de comunicación

P3	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Buscadores online	46	46	25.70%	25.70%
Redes Sociales	41	87	22.91%	48.60%
Boca a Boca	34	121	18.99%	67.60%
Televisión	28	149	15.64%	83.24%
Radio	21	170	11.73%	94.97%
Volantes	9	179	5.03%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

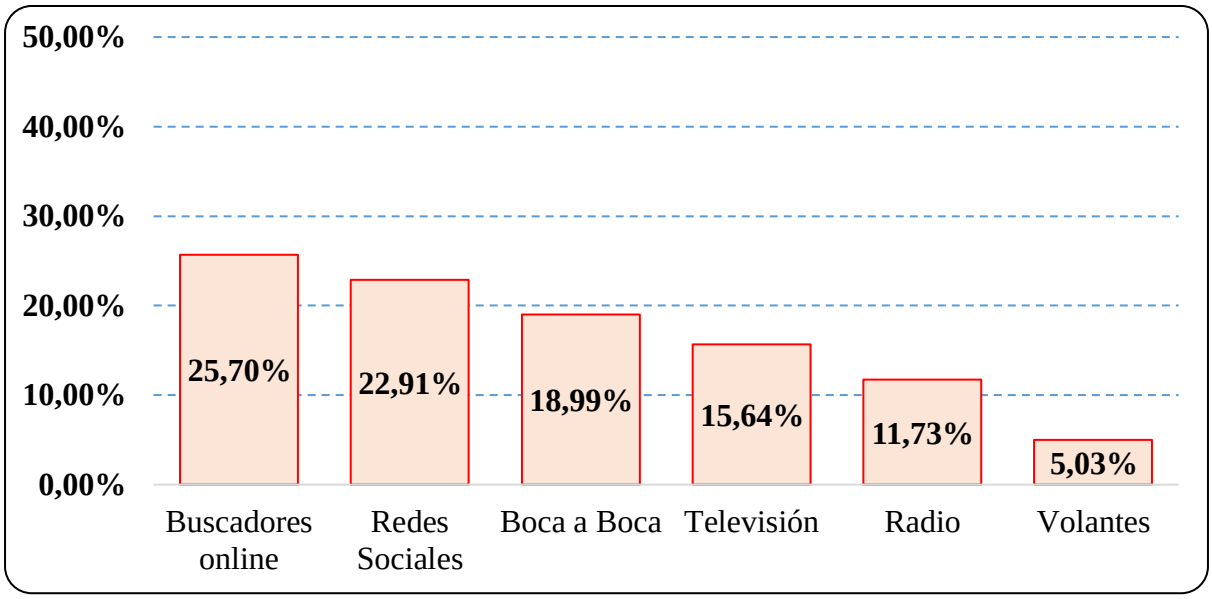

Figura 6. Medio de comunicación
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 25.70% de los participantes conoció a su proveedor a través de los buscadores online, el 22.91% a través de las redes sociales y el 18.99% a través del Boca a boca, es decir, recomendaciones. Por lo tanto, se concluyó que el canal online más efectivo para presentarse al mercado meta es en motores de búsqueda.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8.
Red social

P7	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	100	100	26.11%	26.11%
Facebook	80	180	20.89%	47.00%
WhatsApp	73	253	19.06%	66.06%
Tik Tok	69	322	18.02%	84.07%
YouTube	46	368	12.01%	96.08%
Twitter	15	383	3.92%	100.00%
TOTAL	**383**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

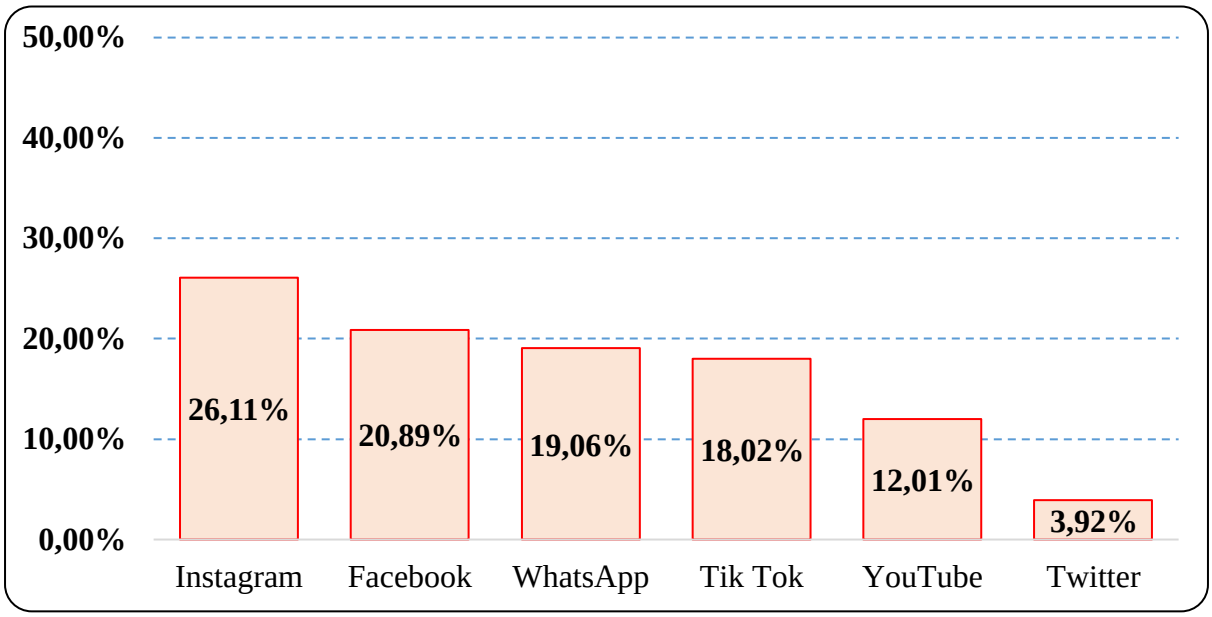

Figura 7. Red social
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 26.11% de los participantes prefieren manejar la red de Instagram, el 20.89% Facebook y el 19.06% la red social WhatsApp. Por lo tanto, se concluyó que es oportuno el rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Alvidecor para así atraer la atención de las Pymes con los diferentes post publicitarios y promocionales de los productos de aluminio y vidrio.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el horario que usted utiliza para navegar en las redes sociales?

Tabla 9.
Horario

P8	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
De 8:00 a 12:00	119	119	31.07%	31.07%
Antes de las 8:00	103	222	26.89%	57.96%
De 12:00 a 16:00	80	302	20.89%	78.85%
De 16:00 a 20:00	53	355	13.84%	92.69%
De 20:00 a 00:00	28	383	7.31%	100.00%
TOTAL	**383**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

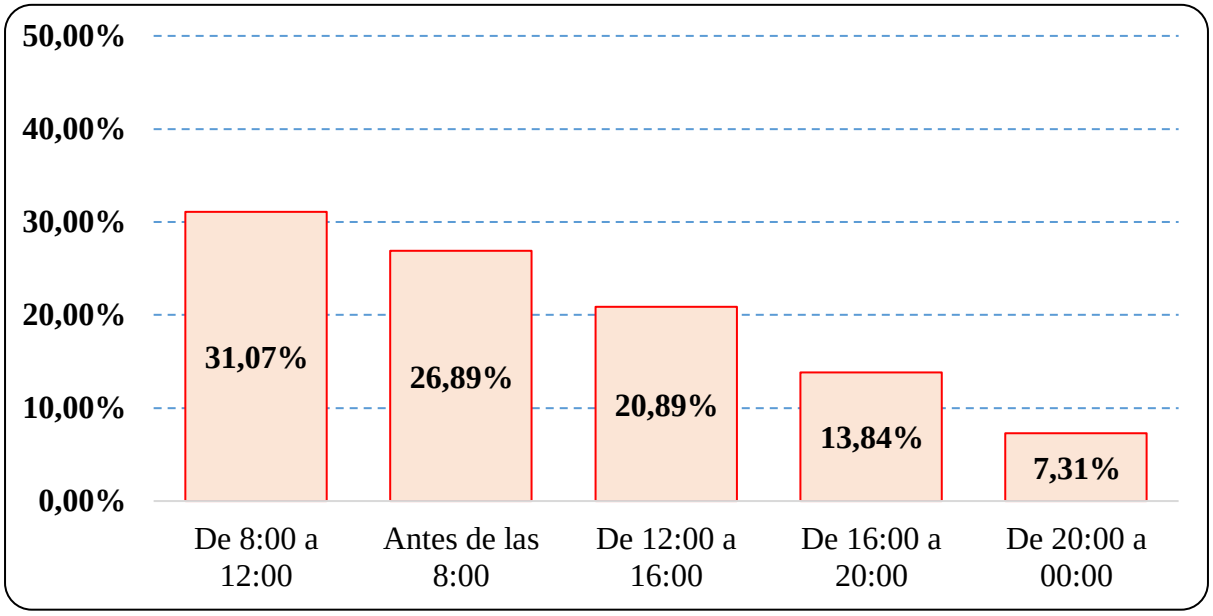

Figura 8. Horario
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 31.07% de los participantes manejan las redes sociales de 8:00 a 12:00, el 26.89% antes de las 8:00 y el 20.89% de 12:00 a 16:00. Por lo tanto, se concluyó que para tener la mayor efectividad de retorno de clientes se debería publicar los contenidos publicitarios y promocionales en el horario de 8:00 a 12:00

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que aplicara un proveedor de productos de aluminio y vidrio?

Tabla 10.
Promoción

P9	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Descuentos del 5 al 10%	149	149	38.90%	38.90%
Sorteos trimestrales	100	249	26.11%	65.01%
Cuponera con $60.00 USD en promociones	73	322	19.06%	84.07%
Regalos complementarios por compras mayores a $50.00 USD	61	383	15.93%	100.00%
TOTAL	**383**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

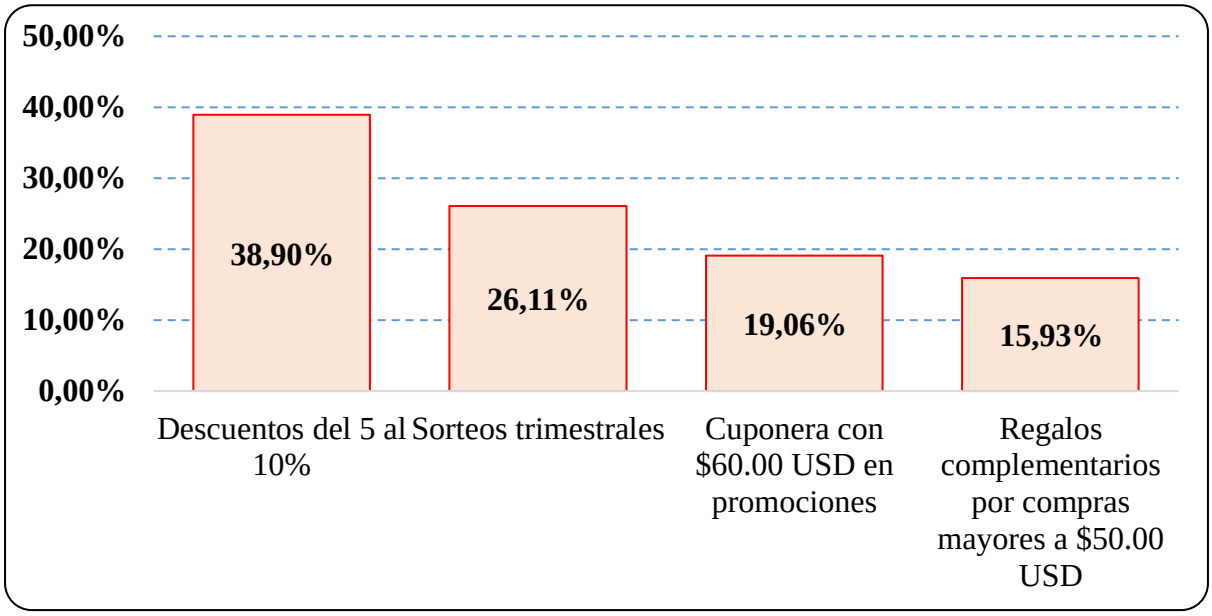

Figura 9. Promoción
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 38.90% de los participantes prefieren los descuentos como promoción y el 26.11% los sorteos trimestrales. Por lo tanto, se concluyó que los clientes potenciales tienden a percibir de buena manera los descuentos al momento de adquirir los productos de aluminio y vidrio, por lo que es necesario que se considere su aplicación para afianzar a las Pymes.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un establecimiento que expenda aluminio y vidrio?

Tabla 11.
Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Atención las 24/7 por canal online	55	55	30.73%	30.73%
Membresías en línea para obtener descuentos	47	102	26.26%	56.98%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	38	140	21.23%	78.21%
Entregas a domicilio sin recarga	27	167	15.08%	93.30%
Aplicativo móvil	12	179	6.70%	100.00%
TOTAL	**179**		**100.00%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

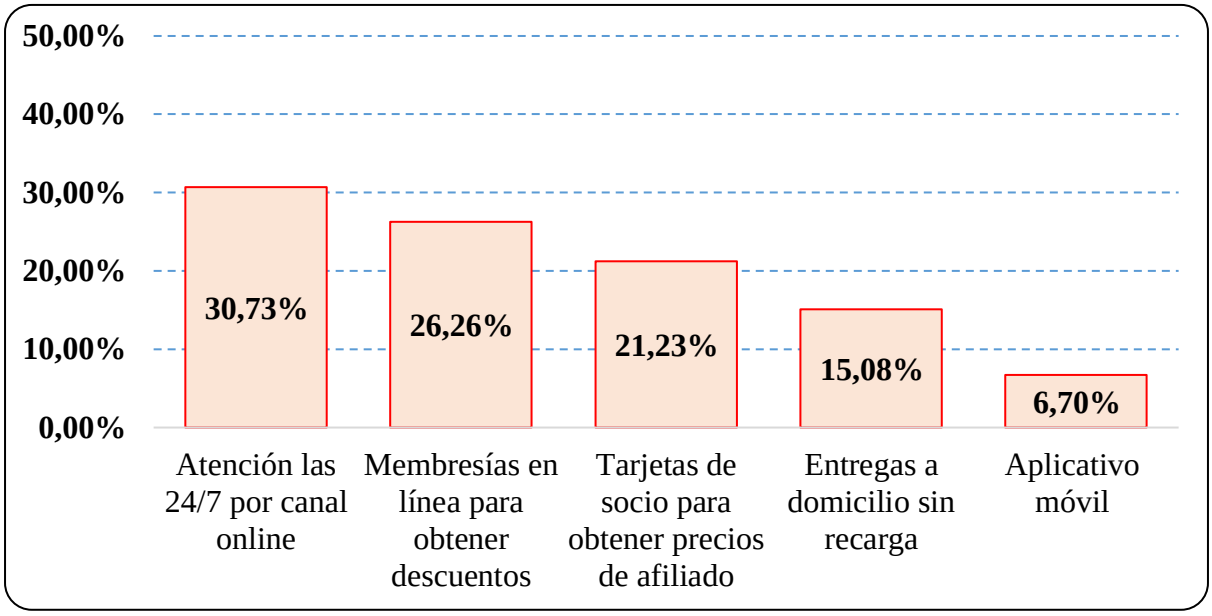

Figura 10. Factor diferenciador
Elaborado por: Parrales (2022)

Se observó que el 30.73% de los participantes prefieren la atención de las 24/7 por canal online, el 26.26% las membresías en línea para obtener descuentos y el 21.23% las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se diseñe un sitio web que le permita manejar una atención automatizada las 24/7 y así generar un plus diferenciador.

3.7.2 Entrevista

Pregunta 1.-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la microempresa Alvidecor?

Con respecto a las fortalezas que posee la microempresa Alvidecor son: los precios económicos, la excelente asistencia y asesoramiento a los clientes, y el alto nivel de calidad en sus productos. Como parte de las debilidades se tiene: el deficiente manejo de la comunicación en canales online, la baja cobertura en el territorio de ventas, el poco conocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario que se trate de aprovechar las fortalezas que posee la microempresa Alvidecor para así mejorar las debilidades que se tiene y evitar que estas continúen en el personal.

Pregunta 2.-¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la microempresa Alvidecor?

En cuanto a las oportunidades de la microempresa se tiene: existen múltiples canales online que se pueden aprovechar para la comunicación efectiva de los productos, los costos bajos de la inversión en pauta de los post publicitarios y promocionales, y la fuerte demanda de productos de aluminio y vidrio que existe en el mercado meta. Por parte de las amenazas se tiene: la inestabilidad económica del país, el fuerte posicionamiento de las marcas competentes en el mercado meta y por último, un probable confinamiento por temas sanitarias. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se trate de aprovechar las oportunidades que existen en el mercado para así confrontar las amenazas que podrían aparecer en el mercado meta.

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar las ventas de la microempresa Alvidecor?

Dentro de las estrategias que se han implementado para mejorar las ventas, se encuentra las cuñas radiales y los anuncios en periódicos. Esto al final nos permitió tener una mayor acogida de clientes, sin embargo al pasar los meses, nuevamente bajo la tasa de crecimiento de captación, por lo que se trata de buscar una alternativa mucho más efectiva, pero debido al bajo conocimiento no se ha podido hacer mayor cosa. Por lo tanto, se concluyó que se debería tomar en consideración la aplicación de estrategias enfocadas en canales online para que de esa forma se pueda potenciar la captación de clientes y así incrementar las ventas.

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la microempresa Alvidecor?

Dentro de la competencia directa están las marcas de Alcristal C.A., la marca Alumglas, la marca Grupo Viceva y la microempresa Servial. Todas ellas son las más conocidas dentro del mercado de Guayaquil, en especial Alcristal C.A. por su trayectoria. Por lo tanto, es necesario que se trabaje en una evaluación de las estrategias aplicadas por la empresa líder de mercado en la comercialización de productos de aluminio y vidrio, de tal forma que se puedan replicar en la microempresa Alvidecor para mejorar las capacidades competitivas y a su vez incrementar las ventas.

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la microempresa Alvidecor?

Como parte de la ventaja competitiva que se ha creado en la microempresa Alvidecor está el hecho que se tiene un pequeño departamento para realizar el post venta, es decir que se llama a los clientes a través del WhatsApp para coordinar una nueva comercialización de material, cantidad a solicitar, entre otras. Por lo tanto, se concluyó que la ventaja competitiva de la microempresa no es muy representativa, por lo que su diferenciador no es percibido por los clientes.

3.8 Análisis de los resultados

3.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos dentro del levantamiento de datos proporcionados por los encargados de las Pymes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se determinó que es necesario que se tome en consideración las preferencias de pago que tienen las Pymes al momento de adquirir los productos de aluminio y vidrio de tal forma que se pueda afianzar con la marca. Asimismo, la marca líder en el sector norte de la ciudad de Guayaquil como proveedor de productos de aluminio y vidrio es Alcristal C.A., es por ello que podría ser práctico el evaluar las actividades, gestiones, estrategias y funciones que aplica y así determinar las más adecuadas para replicar en la marca Alvidecor y mejorar sus capacidades competitivas.

Por otra parte, existe una fuerte demanda de los productos de aluminio y vidrio por parte de las Pymes dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Además, existe una fuerte cantidad de dinero destinada de las Pymes en la adquisición de los productos de aluminio y vidrio, por lo que es una oportunidad que se debe aprovechar para la marca Alvidecor a través

de estrategias de marketing directo y así incrementar las ventas. De igual manera, la marca Alvidecor debería desarrollar promociones atractivas para captar la atención de las Pymes para así afianzarlas y comercializarle los productos de forma más efectiva.

De igual forma, el canal online más efectivo para presentarse al mercado meta es en motores de búsqueda. Además, es oportuno el rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Alvidecor para así atraer la atención de las Pymes con los diferentes post publicitarios y promocionales de los productos de aluminio y vidrio. En otro punto, para tener la mayor efectividad de retorno de clientes se debería publicar los contenidos publicitarios y promocionales en el horario de 8:00 a 12:00. Del mismo modo, los clientes potenciales tienden a percibir de buena manera los descuentos al momento de adquirir los productos de aluminio y vidrio, por lo que es necesario que se considere su aplicación para afianzar a las Pymes. Por último, es necesario que se diseñe un sitio web que le permita manejar una atención automatizada las 24/7 y así generar un plus diferenciador.

En síntesis dentro de lo proporcionado por los prospectos se pudo identificar que el factor con mayor valor que se considera al momento de gestionar una compra de productos elaborados en aluminio y vidrio son las promociones cautivadoras, por lo que se debería trabajar este punto para atraer a los clientes potenciales e incrementar las ventas. Por otro lado, es necesario que las promociones cautivadoras se puedan difundir por medios de largo alcance, desde la perspectiva de los encuestados se determinó que los buscadores online son idóneos pues son los mayormente utilizados al momento de descubrir sobre las ofertas de productos de aluminio y vidrio.

Es necesario resaltar que la forma correcta de aplicar estrategias es tomando en consideración todos los puntos señalados de los participantes en cuanto a los gustos y preferencias que exista dentro del negocio, por ello es necesario que se evalué con mayor profundidad los resultados a través del análisis de un macro entorno y micro entorno, particularmente los macro entornos están destinados las herramientas de las Cinco Fuerzas de Porter y PESTEL. En el caso del micro entorno, es preferible que se analice a través de la auditoría Interna que se haga en la empresa a través de los datos proporcionados en los comentarios del propietario. De esa manera se establece una manera correcta de realizar la propuesta de estrategias adecuadas para mejorar las capacidades competitivas del negocio.

3.8.2 Análisis de los resultados de la entrevista

Dentro del criterio proporcionado por el propietario de la microempresa Alvidecor se comprendió que es necesario que se trate de aprovechar las fortalezas que posee la microempresa Alvidecor para así mejorar las debilidades que se tiene y evitar que estas continúen en el personal. De igual manera es necesario que se trate de aprovechar las oportunidades que existen en el mercado para así confrontar las amenazas que podrían aparecer en el mercado meta.

Por otra parte se debería tomar en consideración la aplicación de estrategias enfocadas en canales online para que de esa forma se pueda potenciar la captación de clientes y así incrementar las ventas. Además, es necesario que se trabaje en una evaluación de las estrategias aplicadas por la empresa líder de mercado en la comercialización de productos de aluminio y vidrio, de tal forma que se puedan replicar en la microempresa Alvidecor para mejorar las capacidades competitivas y a su vez incrementar las ventas. Asimismo, la ventaja competitiva de la microempresa no es muy representativa, por lo que su diferenciador no es percibido por los clientes y es necesario diseñar un factor diferenciador fuerte para que los clientes obtén por comprar en ella que dirigirse a las marcas competente.

En vista de lo anteriormente mencionado, se pudo comprender que dentro de los factores internos y externos que cuenta la marca son genéricos, pues no expresan una diferenciación clara para los clientes potenciales que lo perciban frente a las demás marcas que hay en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Es necesario que se trabaje a través de la aplicación de estrategias de marketing directo un efecto único que pueda marcar una ventaja competitiva direccionada en la comodidad de los clientes potenciales. Finalmente la comunicación que se está manejando dentro de la marca debe ser reajustada incursionando en el ámbito tecnológico que le facilite el alcance de captación de clientes y a su vez se mejoren las ventas.

3.8.3 Análisis general de los resultados

Al recabar la información tanto de la encuesta como de la entrevista se pudo identificar que el factor de mayor valor para los clientes al momento de realizar la decisión de compra de productos elaborados en aluminio y vidrio son las promociones, las cuales deben ser enfocadas hacia lo atractiva para captar la atención de las Pymes para así afianzarlas y comercializarle los

productos de forma más efectiva. Del mismo modo se pudo conocer que el precio económico de los productos es importante, ya que al existir un mercado altamente competitivo los clientes optan por asesorarse correctamente antes de gestionar la compra e identificar cual es la marca que mejor le convenga a su bolsillo.

Con respecto a los medios de comunicación, que frecuentan a los clientes se pudo determinar que es mediante los motores de búsqueda, así como también las redes sociales en especial la red social de Instagram, ya que cuenta con la facilidad de volver dinámica y atractiva los post publicitarios y promocionales que pueden apreciar. Es por ello que se debería trabajar en ello para que la microempresa Alvidecor exponga sus beneficios y por ende incremente las ventas de sus productos de aluminio y vidrio. Cabe mencionar que el horario adecuado para gestionar la comunicación es a partir de las 8:00 hasta las 12:00, de esa forma el alcance de los contenidos será más efectivo y el retorno de cliente sea mayor.

En dependencia al fenómeno que se manifiesta en la microempresa Alvidecor, se pudo evaluar una deficiente comunicación de sus beneficios, promociones y factores diferenciadores frente a las demás marcas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Es por tal motivo que al considerar este aspecto primordial, se puede poner en perspectiva la teoría de las estrategias del marketing directo en las redes sociales, el cual se definió en el capítulo II, de esa forma se aplicaría tácticas a corto plazo que le permita reajustar la comunicación efectiva de la microempresa y lograr un medio de comunicación con mayor alcance que exponga los beneficios, promociones cautivadoras y factor diferenciador enfocado a la comodidad del cliente. Por lo tanto, dentro de este compendio de argumentos se propone como alternativa estrategias de marketing directo online en el desarrollo del e-commerce para el incremento de ventas en la microempresa Alvidecor, sector norte, ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing online para el incremento de ventas en Alvidecor, norte Guayaquil.

4.2 Contenido y Flujo de la propuesta

4.2.1 Contenido de la propuesta

1) Análisis General

- Antecedentes
- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter – 5FP.
- Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal – PESTEL
- Análisis del Perfil del Target
- Análisis del Perfil Competitivo
- Análisis Perceptual de la marca
- Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas – FODA

2) Definición estratégica

- Definición de metas de marketing
- Posicionamiento
- Estrategias y acciones

3) Controles

- Indicadores claves de rendimiento
- Plan de acción

4) Estudio Financiero

- Presupuesto de estrategias
- Clientes
- Ventas
- Financiamiento
- Flujo de caja
- Período de recuperación - PAYBACK

- Tasa mínima atractiva de retorno - TMAR
- Valor Actual Neto – VAN
- Tasa Mínima de Retorno – TIR

4.2.2 Flujo de la propuesta

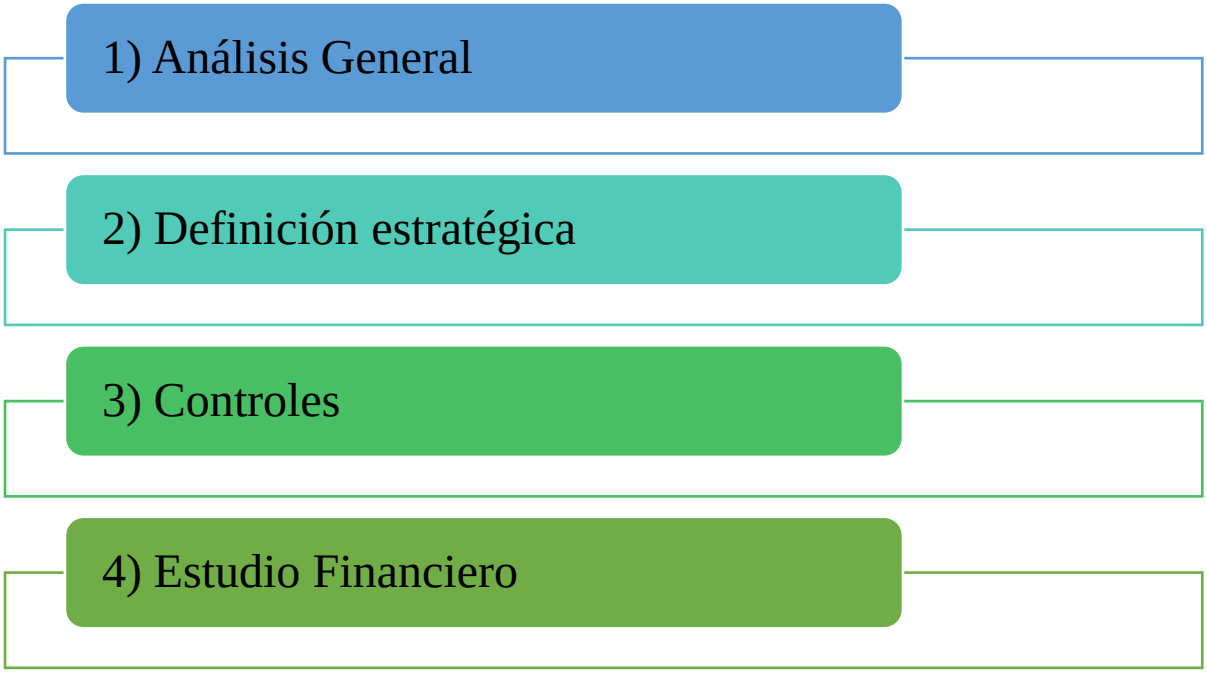

Figura 11. Diagrama de la propuesta.
Elaborado por: Parrales (2022)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis General

4.3.1.1 Antecedentes

ALVIDECOR, es una microempresa familiar que inicia sus actividades en el año 1994, fabrica productos con aluminio y vidrio de calidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte. Se dedica a la comercialización de ventanas, espejos, vitrinas, puertas en aluminio en vidrio templado, en vidrio laminado, polarizados, puertas PVC, divisiones de ambiente, fachadas de edificios, puertas de baño, decoraciones en espejos y alucobond, vidrios de seguridad, carpintería en general, los cuales tienen un precio promedio entre todos los productos entre los $15.00 USD. hasta los $150.00 USD. La microempresa cuenta con una estructura organizacional conformada por un Administrador general, un Asistente operativo, 3 Vendedores Freelance y 2 artesanos calificados en el arte de la fabricación de productos con aluminio y vidrio.

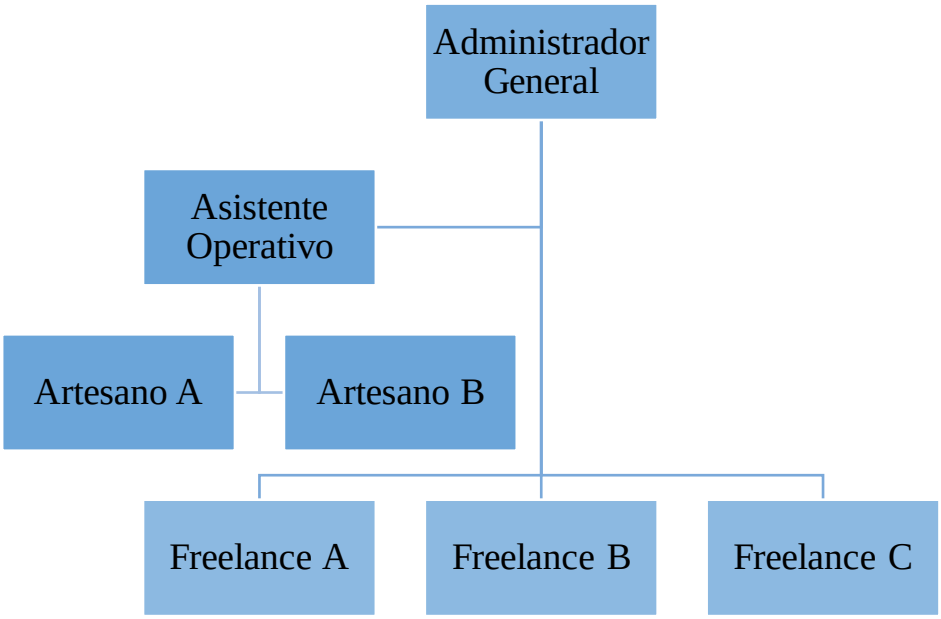

Figura 12. Organigrama de la microempresa Alvidecor
Fuente: Alvidecor (2022)

A pesar de su existencia en el mercado, según los estados financieros en estos últimos 3 años Alvidecor tiene un alto decrecimiento en las ventas, el cual se ha convertido en su principal problema. En el período 2019 se reflejó una cantidad de $57,951.63 USD. frente a unos costos de $40,566.14 USD., obteniendo una utilidad de $17,385.49 USD. Por otra parte en el período 2020 en tiempos de Pandemia por COVID 2019, surgieron nuevos inconvenientes pues se afectó de manera directa al sector productivo como alternativa para frenar la propagación del virus, lo cual fue reflejado en ingresos de $31,799.07 USD., frente a unos costos de $22,259.35 USD., obteniendo una utilidad de $9,539.72 USD. Finalmente en el período 2021 se obtuvo unos ingresos de $25,255.02 USD. frente a unos costos de $17,678.51 USD., obteniendo así una utilidad de $7,576.51 USD. Por lo tanto, se puede inferir que del año 2019 al año 2020 existió una caída de las ventas del 15%, mientras que entre el período 2020 al 2021 fue del 25%.

Tabla 12.
Historial de los estados financieros de la empresa Alvidecor

Mes	Período 2019			Período 2020			Período 2021		
	Ingresos	**Costos**	**Utilidad**	**Ingresos**	**Costos**	**Utilidad**	**Ingresos**	**Costos**	**Utilidad**
Enero	$4,320.16	$3,024.11	$1,296.05	$3,672.14	$2,570.50	$1,101.64	$1,754.10	$1,227.87	$526.23
Febrero	$4,406.56	$3,084.59	$1,321.97	$3,745.58	$2,621.91	$1,123.67	$1,809.18	$1,266.43	$542.76
Marzo	$4,847.22	$3,393.05	$1,454.17	$4,120.14	$2,884.10	$1,236.04	$2,090.10	$1,463.07	$627.03
Abril	$5,235.00	$3,664.50	$1,570.50	$0.00	$0.00	$0.00	$2,426.25	$1,698.37	$727.87
Mayo	$5,653.80	$3,957.66	$1,696.14	$0.00	$0.00	$0.00	$2,740.35	$1,918.24	$822.10
Junio	$4,975.34	$3,482.74	$1,492.60	$0.00	$0.00	$0.00	$2,231.51	$1,562.05	$669.45
Julio	$4,676.82	$3,273.77	$1,403.05	$0.00	$0.00	$0.00	$2,007.62	$1,405.33	$602.28
Agosto	$4,489.75	$3,142.82	$1,346.92	$3,816.29	$2,671.40	$1,144.89	$1,862.21	$1,303.55	$558.66
Septiembre	$4,399.95	$3,079.97	$1,319.99	$3,739.96	$2,617.97	$1,121.99	$1,804.97	$1,263.48	$541.49
Octubre	$4,663.95	$3,264.77	$1,399.19	$3,964.36	$2,775.05	$1,189.31	$1,973.27	$1,381.29	$591.98
Noviembre	$4,943.79	$3,460.65	$1,483.14	$4,202.22	$2,941.55	$1,260.67	$2,151.66	$1,506.17	$645.50
Diciembre	$5,339.29	$3,737.50	$1,601.79	$4,538.40	$3,176.88	$1,361.52	$2,403.80	$1,682.66	$721.14
TOTAL	**$57,951.63**	**$40,566.14**	**$17,385.49**	**$31,799.07**	**$22,259.35**	**$9,539.72**	**$25,255.02**	**$17,678.51**	**$7,576.51**

Fuente: Alvidecor (2022)

Debido a estos inconvenientes existe también el poco reconocimiento de la empresa por la falta de publicidad, la inexistencia de redes y medios sociales, la baja cobertura en el territorio de ventas, la falta de compromiso del personal, la falta de conocimiento, específicamente tecnológico limitará el desarrollo profesional y por ende también las posibilidades de alcanzar el éxito. Las empresas hoy en día tienen que invertir e integrar sus bienes o servicios a los medios digitales es necesario aprovechar, actualizarse y complementar de forma especializada lo empírico y tradicional con lo innovador que se ofrecen los avances tecnológicos por eso es necesario desarrollar estrategias y aplicar las herramientas del marketing directo, mailing, telemarketing, marketing de contenidos para que de esta forma puedan cumplir los objetivos.

4.3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter – 5FP.

Tabla 13.
Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1,2,3,4,5						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas					
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nuevos Competidores	**NC1.-** Fácil ingreso de marcas internacionales.				3			3		
	NC2.- Innovadoras diseños de productos de aluminio y vidrio.					4			4	
	NC3.- Existe un mercado con muchas marcas que ofrecen lo mismo.				5			5		
[redacted]										
Proveedores	**P1.-** Los materiales son económicos.	5						5		
	P2.- Muchas marcas en el mercado que pueden proveer de materiales	5						5		
	P3.- Poca probabilidad que los precios del aluminio y vidrio varíen				5					5
[redacted]										
Clientes	**C1.-** Se requiere nuevas maneras de pagos.				5			5		
	C2.- La atención es prioritario para el cliente.		5						5	
	C3.- La entrega y logística debe ser más rápida que la competencia.		5						5	
[redacted]										

Rivalidad en la Industria	**RI1.-** Muchas marcas en el mercado		5		5		
	RI2.- Las marcas con mayor capital están mejor posicionadas en el mercado virtual y físico		3		3		
	RI3.- El margen de ganancia es medio.	3				3	
Productos Sustitutos	**PS1.-** Productos elaborados con materiales alternos.			3		3	
	PS2.- Precios económicos.			4		4	
	PS3.- Modelos de negocios con servicio personalizado.				3		3
	Total				**34**	**24**	**8**
						Alto	

Elaborado por: Parrales (2022)

Mediante la Matriz de las cinco Fuerzas de Porter, se pudo evaluar que dentro del factor nuevos competidores, existe una alta probabilidad de que ingresen al mercado local nuevas marcas que se encarguen de producir productos de materiales de aluminio y vidrio con nuevos e innovadoras técnicas, lo cual volvería mucho más compleja la competencia. Por parte de los proveedores, se analizó la situación en que se encuentra frente a las microempresas, por lo que es favorable para ella, dado que hay muchos proveedores, que ofertan a costos bajos, pero con una probabilidad que varíen los precios. Por lo tanto, el poder de negociación es alto.

En el caso de los clientes, existe un poder de negociación medio, ya que muchos de los clientes, exigen modalidades de crédito para adquirir, al por mayor los productos, lo cual la microempresa no lo permite. Dentro del factor rivalidad de las Industrias, se pudo conocer que existe una amplia variedad de microempresas que se dedican a la misma producción de materiales de aluminio y vidrio. Por lo que el poder de negociación es medio. Finalmente, en cuanto a los productos sustitutos, se pudo comprender que se comercializan productos con materiales más económicos y hay modelos con servicio personalizado. Por lo que, el poder de negociación es bajo. Final, se puede influir que el poder de negociación de la marca es medio.

4.3.1.3 Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal – PESTEL

Tabla 14.
PESTEL

Factores		Criterios	Nivel: 1,2,34,5 Oportunidad A	Oportunidad M	Oportunidad B	Amenaza A	Amenaza M	Amenaza B	Impacto A	Impacto M	Impacto B
P	**Político**	**P1.-** Inestabilidad política en el país.				5			5		
		P2.- Corrupción y burocracia en tramites.					3			3	
		P3.- Vendedores informales.						2			2
E	**Económico**	**E1.-** Tasa de inflación se mantiene.			3				3		
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5				5	
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector de servicios.					5				5
S	**Social**	**S1.-** Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.				3			3		
		S2.- Hogares con acceso a Internet.	5						5		
		S3.- Tendencia en la adquisición de materiales de aluminio y vidrio.					3				3
T	**Tecnológico**	**T1.-** Desarrollo de los canales de distribución online.	5						5		
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet.		5						5	
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5						5	
E	**Ecológico**	**E1.-** Desastres naturales – Fenómeno del niño.						1			1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias.				5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados.						1			1
L	**Legal**	**L1.-** Regulación de delitos informales.			1						1
		L2.- Penalización de publicidad engañosa.		3						3	
		L3.- Respaldo de propiedad de la marca.		3						3	
		TOTAL							**26**	**24**	**13**
										Alto	

Elaborado por: Parrales (2022)

Por medio de la Matriz PESTEL, se pudo evaluar que dentro del factor político existen criterios amenazantes enfocados por la inestabilidad política, corrupción y vendedores informales. En lo económico, se pudo conocer que existen criterios amenazantes por parte de la tasa de inflación elevada, costo de la mano de obra elevada y una potencial probabilidad de un cierre de aforo, lo cual tiene un impacto alto de amenazas. Como parte de lo social, se tiene un enfoque oportuno, dado que existe un crecimiento de hogares con internet y la tendencia del mismo en todas las personas, lo cual tiene un impacto medio de oportunidades.

En cuanto a lo tecnológico, hoy en día es favorable por el incremento de app en dispositivos móviles, lo cual tiene un impacto medio. En la parte de lo ecológico, se encuentra los desastres naturales y la aparición de nuevas pandemias, lo cual tiene un impacto bajo. Por último, en lo legal está el respaldo de propiedad de la marca y la penalización de publicidad engañosa, lo cual tiene un impacto alto. Finalmente, se puede influir que el impacto general de impacto es alto en amenazas y medio en oportunidades.

4.3.1.4 Análisis del Perfil del Target

Tabla 15
Perfil del target

Segmento	Características
Geográfico:	Parroquia Tarqui
Demográfico:	Pymes
Psicográfica:	Distribución de productos elaborados de aluminio y vidrio
Conductual:	Nivel de lealtad

Elaborado por: Parrales (2022)

Como parte del perfil del Target se consideró a las Pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que sean distribuidores de productos elaborados de aluminio y vidrio, con un nivel apropiado de lealtad, las cuales de acuerdo al (Instituto Nacional de Censo y Estadística [INEC], 2020) son un total de 332, representadas por el 9% por el Directorio de Empresas y establecimientos (2019).

4.3.1.5 Análisis del Perfil Competitivo

Tabla 16
Matriz del perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Alumglass		Grupo Viceva		Alvidecor		Servial		Alcristal C.A.	
		Calificación	#	Calificación	#	Calificación	#	Calificación	%	Calificación	%
F1.- Participación de mercado	9	3	27	2	18	3	27	2	18	3	27
F2.- Efectividad publicitaria	7	4	28	3	21	4	28	3	21	3	21
F3.- Fortaleza financiera	13	3	39	2	26	3	39	2	26	3	39
F4.- Lealtad de los clientes	8	2	16	1	8	2	16	1	8	2	16
F5.- Servicio al cliente	15	3	45	2	30	3	45	2	30	3	45
F6.- Calidad del producto	17	2	34	1	17	1	17	1	17	4	68
F7.- Control Administrativo	9	4	36	3	27	4	36	3	27	4	36
F8.- Precio	5	3	15	2	10	3	15	2	10	3	15
F9.- Ambiente	10	3	30	2	20	1	10	1	10	4	40
F10.- Horario	7	3	21	2	14	3	21	2	14	4	28
TOTAL	**100**	**IFI=**	**291**	**IFI=**	**191**	**IFI=**	**254**	**IFI=**	**181**	**IFI=**	**335**

Elaborado por: Parrales (2022)

Entre los factores claves que diferencian a la marca Alcristal C.A. se pudo determinar que entre la que más se destaca están la calidad de producto, la cual es siempre de un nivel alto, el control administrativo, pues tiene un control interno eficiente en sus materias primas, posee un ambiente agradable entre sus colaboradores y posee un horario flexible y acorde a los clientes, para que ellos puedan acceder a sus servicios y productos. En este sentido se comprende a través de la matriz del perfil competitivo que la marca que cumple con la mayoría de los factores claves para el éxito es Alcristal C.A., ya que dentro de la ponderación estimada se obtuvo un índice de factor interno de 335 puntos; seguido se encuentra la marca Alumglass con un estimado de 291 puntos; en tercer lugar la marca Alvidecor, con un IFI de 254 puntos, lo cual demuestra que se cumple con la mayoría de los criterios para poseer una marca fuerza. Sin embargo, es necesario resaltar que aun así la marca Alvidecor no es líder del mercado.

4.3.1.6 Análisis Perceptual de la marca

Tabla 17
Matriz Perceptual de la marca

Orden	Marcas	Ventas por año	Calidad	Conocimiento espontáneo
5	Servial	$55,804.91	45%	32%
1	Alcristal C.A.	$51,041.64	66%	41%
2	Alumglass	$35,004.09	40%	37%
3	Alvidecor	$32,551.84	51%	41%
4	Grupo Viceva	$24,253.07	80%	67%

Elaborado por: Parrales (2022)

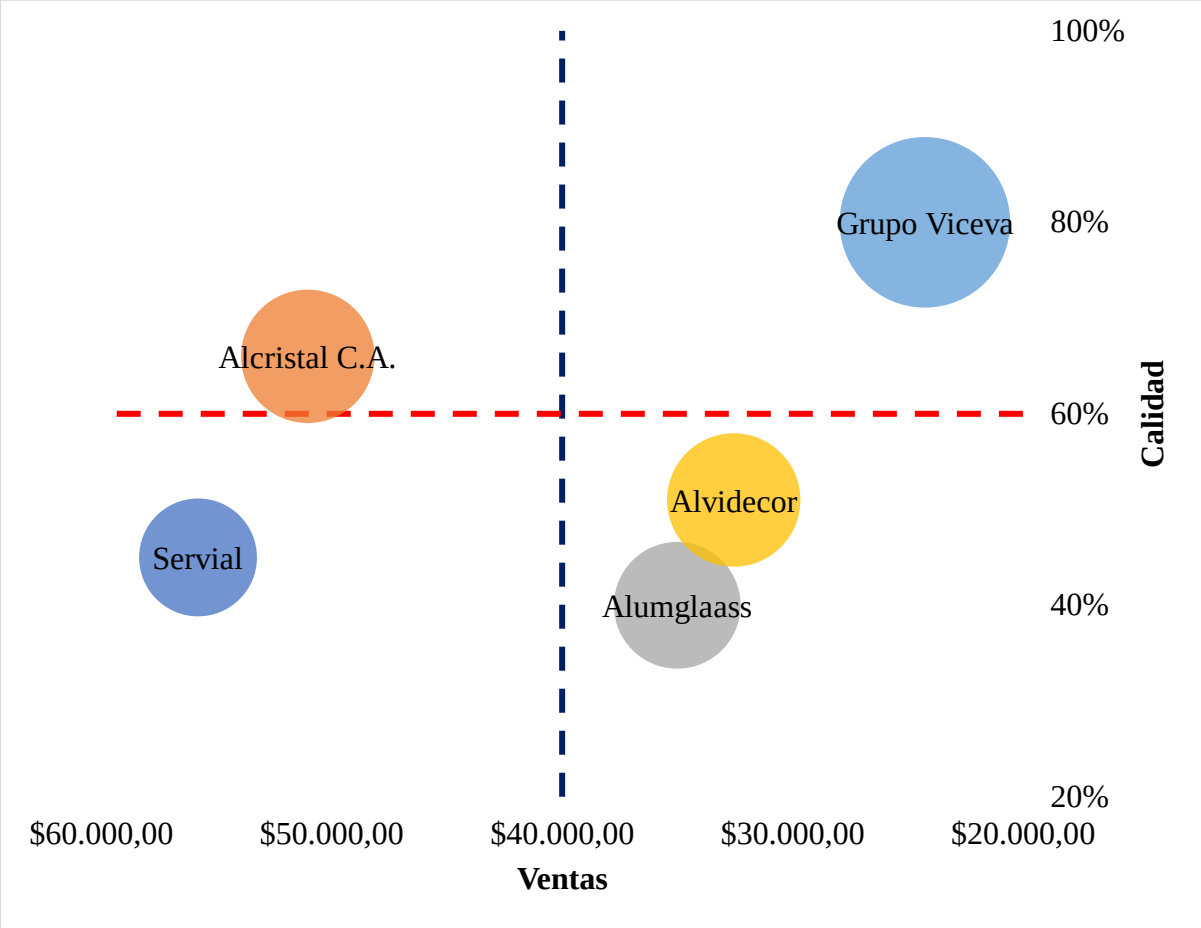

Figura 13. Diagrama perceptual de la marca
Elaborado por: Parrales (2022)

Desde la perspectiva que se tiene de la matriz perceptual de la marca, se pudo comprender que la marca Alvidecor está en una posición considerada baja de calidad y de bajos ingresos frente a las demás marcas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la marca líder esta no cuenta con ventas al año tan representativas y con un prestigio igual de alto. Es por ello que se debe aplicar un desarrollo más amplio de la marca con la comunicación

efectiva para la construcción de un Top of Mind de la misma, para lo cual la mejor alternativa de herramientas tecnológicas son las redes sociales.

4.3.1.7 Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas – FODA

Tabla 18
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – *O:*	**AMENAZAS – *A:***
	MATRIZ FODA	**O1.-** Costos bajos en la inversión de medios digitales. **O2.-** Alta demanda de productos de aluminio y vidrio **O3.-** Probabilidad alta de alianza estratégicas con otras marcas.	**A1.-** Clientes inseguros en la compra online. **A2.-** Incursión de nuevas marcas con fuerte capital en la zona. **A3.-** Inestabilidad económica y política en el país
FACTORES INTERNOS	**FORTALEZAS – *F:*** **F1.-** Precio ajustado al poder adquisitivo del target **F2.-** Atención personalizada a sus clientes. **F3.-** Respuesta inmediata	***ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:*** Estrategia de marketing directo online	***ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:*** Estrategia de Search Engine Marketing
	DEBILIDADES – *D:* **D1.-** Carente uso de estrategias promocionales **D2.-** Poco reconocimiento de la marca **D3.-** Ausencia de personal capacitado en manejo de redes sociales	***ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:*** Estrategia de desarrollo de marca	***ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:*** Estrategia de Social Media Marketing

Elaborado por: Parrales (2022)

Por medio de la matriz FODA, se pudo detallar tanto los factores internos como los factores externos de la empresa, de la misma manera se pudo estudiar que la relación que existe con mayor impacto esta entre las fortalezas y oportunidades, ya que, para mejorar las

capacidades competitivas de la marca Alvidecor es necesario dirigir hacia estrategias de marketing directo online.

4.3.2 Definición estratégica

4.3.2.1 Definición de metas de marketing

M1.- Desarrollar la marca Alvidecor a través de canales online para el incremento de las ventas

M2.- Exponer a la marca Alvidecor en motores de búsqueda para la construcción de un Top of Mind.

M3.- Diseñar contenido promocional de la marca Alvidecor para la exposición de los beneficios de sus productos.

M4.- Difundir los posts publicitarios por medio de clic por pago para la captación de nuevos clientes.

4.3.2.2 Posicionamiento

Como parte del posicionamiento de la microempresa Alvidecor, se logrará ubicar en la mente de los consumidores a través de la publicidad pagada en los canales online sobre los beneficios que cuenta el producto, específicamente un posicionamiento basado en el uso, pues al ser comercializadora de productos elaborados de aluminio y vidrio, se suelen usar para exponer elegancia a cualquier empresa que los adquiera para su uso, pues la calidad se encuentra en un nivel alto por los detalles que tiene. Por otro lado, la frase escogida para enfatizar a la marca es “Solicítalo y rediseña tu ambiente”. Al ser una microempresa que se dedica a la comercialización de productos elaborados en aluminio y vidrio es imprescindible que los detalles en el acabado junto a la atención sea factores claves para construir un Top of Mind en el mercado local y además afianzar a los clientes para que la recompra sea efectiva.

4.3.2.3 Estrategias y acciones

Con base al análisis FODA, se pudo determinar que existía una mayor relación entre los factores de las oportunidades y las oportunidades de la microempresa Alvidecor, por lo cual se consideró direccionar hacia una estrategia ofensiva, específicamente la estrategia de marketing directo online.

E1.- Estrategia de marketing directo online

A1.- Creación de una página web de la microempresa Alvidecor

Figura 14. Página web de la microempresa Alvidecor
Elaborado por: Parrales (2022)

Para poder realizar un correcto e-commerce en la microempresa Alvidecor es importante partir con el desarrollo de una página web, la cual le sirva a la marca a presentarse al público objetivo como una microempresa seria y actualizada a las tendencias del mercado meta. Dentro de las características que se desarrollaran dentro de la página web está el icono de nosotros, en la cual expondrá toda la información de la marca. Asimismo, se tendrá Productos, en donde se mostrara todos los proyectos que se han realizado y se puede comercializar a las empresas. Cabe mencionar que en cada uno de los proyectos de aluminio y

vidrio que se presentaran a los usuarios que visiten las páginas, podrán encontrar las medidas y un icono para la cotización.

A2.- Registro de la marca Alvidecor en el buscador online Google.

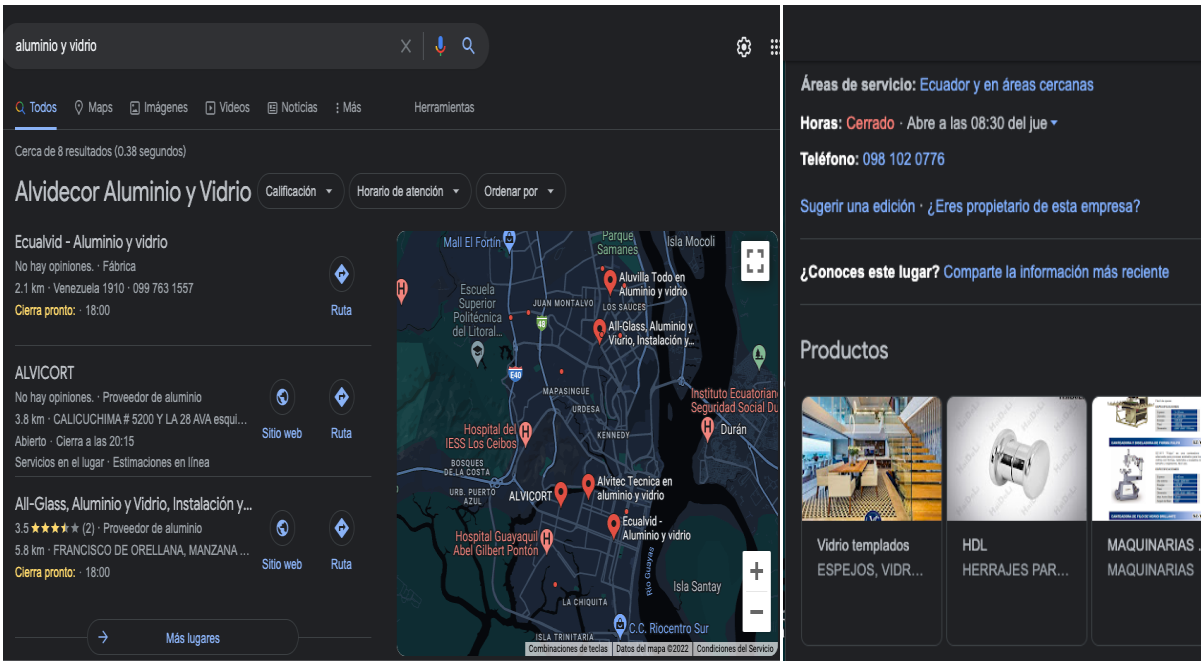

Figura 15. Marca registrada en buscador online Google.
Elaborado por: Parrales (2022)

Es menester desarrollar un correcto posicionamiento de la marca Alvidecor, por lo que el uso de buscadores online son una alternativa viable, en especial si se cuenta con una página web, la cual trata de alcanzar visitas representativas de usuarios. Para poder lograr esto se debe ubicar en el algoritmo de Google palabras claves que son utilizadas por las personas al momento de buscar productos de aluminio y vidrio. Entre las palabras que se ubicaron están: aluminio, vidrio, ventanas, proyectos de vidrio, puertas, entre otras. Del mismo modo podrá observarse la ubicación del establecimiento en el mapa de Google junto a una gran cantidad de fotos que den garantía del servicio que se ofrece. Finalmente, dentro de la información proporcionada se podrá ubicar en los primeros lugares del buscador siempre y cuando se paute estos puntos; el encargado de gestionar esta actividad será el Community Manager, mismo que se contratará como servicio prestado, de esa manera se evitará el pago de un sueldo básico unificado como se exige por ley y más bien solo se encaminara a gastar lo necesario por su servicio.

A3.- Desarrollo de contenido publicitario y promocional de los productos elaborados de aluminio y vidrio de la marca Alvidecor

Figura 16. Post publicitario y promocional de la marca Alvidecor
Elaborado por: Parrales (2022)

Para poder exponer a los clientes sobre los productos elaborados de aluminio y vidrio debe realizarse de manera atractiva los posts publicitarios, donde el target perciba el detalle y acabado de sus trabajos, volviéndose ese su punto fuerte frente a las demás marcas. Por otro lado, es necesario que dentro de los posts se muerte diferentes ángulos de los productos elaborados de aluminio y vidrio para que así sea visualizado con mayor profundidad por los clientes. Por último, estos artes deben ser elaborados con diferentes fondos dependiendo del mes que se transite para que se encuentre adecuado a la temporada; el encargado de esta actividad será un diseñador gráfico, el cual se le prestará de sus servicios de manera independiente, de la misma manera evitando así un contrato fijo que genere mayor malestar a la marca Alvidecor.

A4.- Pautar contenido publicitario y promocional a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp de la marca Alvidecor

Figura 17. Contenido pautado en las redes sociales de Alvidecor
Elaborado por: Parrales (2022)

Para incrementar la cantidad de los ingresos es necesario que se paute los contenidos publicitarios y promocionales a través de diversos canales online como es el caso de redes sociales y página web de la marca Alvidecor. Por lo tanto, se procedió a difundir los contenidos por la red social de Instagram, Facebook y WhatsApp. Estos contenidos se publicaran de manera pautada dentro del horario de las 10:00 hasta las 15:00, de lunes a viernes; esto es debido a que muchas de las personas encargadas de adquirir los productos de aluminio y vidrio de las empresas gestionan en ese horario las adquisiciones de los productos.

4.3.3 Controles

4.3.3.1 Indicadores claves de rendimiento

Para poder llevar un control de la efectividad de las actividades de marketing aplicadas por la estrategia de marketing directo online se consideró hacer uso de la herramienta Google Analytics, el cual permitirá evaluar la cantidad de likes, view, engagement, leads, visitas, entre otras que se generen en las diferentes plataformas digitales de la marca Alvidecor. Por otro lado, esto servirá para reajustar a tiempo las actividades aplicadas en el caso de no estar funcionando correctamente o como se pronostica los resultados.

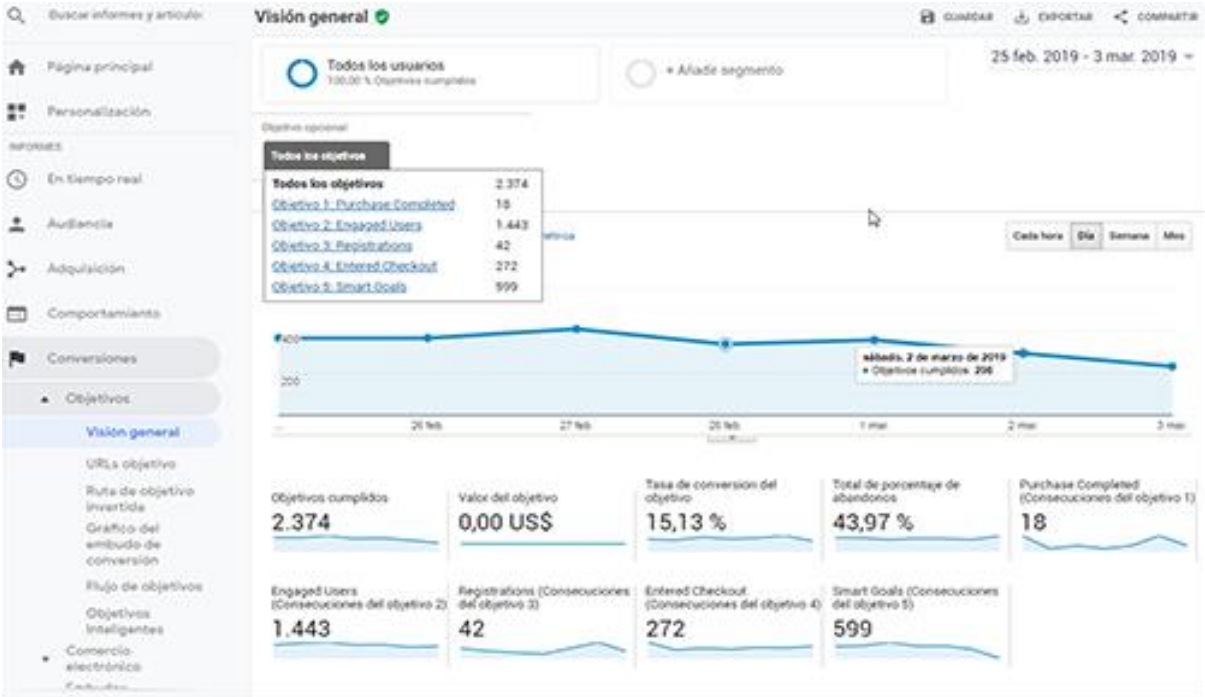

Figura 18. Métricas de Google Analytics.
Elaborado por: Parrales (2022)

4.3.3.2 Plan de acción

El cronograma de actividades inicia desde el período 2022 con la creación de la página web de la marca través de un programador, del mismo modo el registro de la marca se efectuaría a partir del 2022 hasta el 2024 mediante un Community manager, el desarrollo de contenido publicitario se efectuara desde el período 2022 hasta el 2024, esto con la finalidad de mostrar los beneficios de los productos. Por último, la pauta de los posts publicitarios se realizará desde el 2022 hasta el 2024.

Tabla 19.
Cronograma de las actividades

¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?		¿Quién?	¿Cuál?	Enlace	¿Cuán?	
			Inicio	Fin				Relevancia	Períodos
EO1.- Estrategias de marketing directo online	**A1.-** Creación de una página web de la microempresa Alvidecor	Humano y Financiero	20/01/2022	20/03/2022	Programador	Informativo	www.alvidecor.com	25%	3
	A2.- Registro de la marca Alvidecor en el buscador online Google.	Humano y Financiero	25/03/2022	25/03/2024	Community Manager		www.alvidecor/basededatos.com	15%	3
	A3.- Desarrollo de contenido publicitario y promocional de los productos elaborados de aluminio y vidrio de la marca Alvidecor	Humano y Financiero	20/04/2022	5/04/2024	Diseñador gráfico	Entretenido	Ninguno	20%	3
	A4.- Pautar contenido publicitario y promocional a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp de la marca Alvidecor	Humano y Financiero	20/04/2022	5/04/2024	Social Media Manager	Promocional	www.facebook,com www.instagram.com	40%	3

Elaborado por: Parrales (2022)

4.3.4 Estudio Financiero

4.3.4.1 Presupuesto de estrategias

Tabla 20.
Inversión de actividades

Detalle	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
Acciones	**Cantidad Anual**	**Cantidad Mensual**	**40%**	**20%**	**Períodos**	**Unidades totales**			
A1a.- Creación de una página web de la microempresa Alvidecor	1	1	30	6	1	1	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
A2a.- Registro de la marca Alvidecor en el buscador online Google.	1	1	30	6	1	1	$500.00	$500.00	$1,500.00
A3a.- Desarrollo de contenido publicitario y promocional de los productos elaborados de aluminio y vidrio de la marca Alvidecor.	300	25	0	0	3	900	$500.00	$1,500.00	$1,500.00
A4a.- Pautar contenido publicitario y promocional a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp de la marca Alvidecor.	300	25	10	2	3	900	$1,000.00	$3,000.00	$3,000.00
TOTAL			**70**	**14**					**$7,5000.00**

Elaborado por: Parrales (2022)

Con respecto de la inversión se pudo determinar una cantidad de $7,500.00 USD. los cuales son distribuidos en tres períodos, es decir desde el año 2022 hasta el año 2024. Lo que respecta a la creación de una página web de la microempresa Alvidecor, se presupuestó un valor de $1,500.00 USD., en el caso de la pauta de la marca en los buscadores online de Google a lo largo de los 3 años una cantidad de $ 1,500.00 USD., por parte del desarrollo de contenido publicitario y promocional se presupuestó una cantidad de $1,500.00 USD. y por último, la pauta a través de las redes sociales se presupuestó para los tres períodos una cantidad de $3,000.00 USD. Cabe mencionar que para determinar la efectividad de crecimiento al mes se determinó que en el retorno por cliente sea de un 40% y el retorno efectivo del 20%, lo cual arrojo un total de 14 nuevos clientes al mes.

4.3.4.2 Clientes

Tabla 21.
Proyección de clientes.

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2021	2022	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	0	840	1008	1210
Clientes Nuevos (Anual)	0	168	202	242

Base de Datos de Total de Clientes	840	1008	1210	1452
	Clientes Nuevos			
Mensual		14	17	20

Elaborado por: Parrales (2022)

El crecimiento de los clientes en la empresa a través de la aplicación de las actividades del marketing se pudo determinar que con un 20% de efectividad de retorno al mes se podría alcanzar la cantidad de 14 nuevos clientes, lo cual al año sería una cantidad de 168 nuevos clientes para el período 2022, para el período 2023 la cantidad de 202 nuevos clientes y para el período 2024 la cantidad de 242 nuevos clientes.

4.3.4.3 Ventas

Tabla 22.
Proyección de ingresos

Histórico de ventas					Proyección de ventas		
2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
$ -	$37,892.48	$35,112.93	$28,221.84	$26,532.91	$23,849.30	$28,619.16	$34,343.00
$ -	(-) 2,779.55	(-)6,891.09	(-)1,688.93	(-)2,683.61	(+) $4,769.86	(+) $5,723.83	(+) $6,868.60
$37,892.48	**$35,112.93**	**$28,221.84**	**$26,532.91**	**$23,849.30**	**$28,619.16**	**$34,343.00**	**$41,211.60**

Detalle	**Proyección**		
	2023	**2024**	**2025**
Crecimiento	$4,769.86	$5,723.83	$6,868.60

Elaborado por: Parrales (2022)

Los ingresos se pudieron pronosticar basándose en el histórico de ventas de los últimos 5 años, que con la aplicación de las actividades de marketing se puede alcanzar un crecimiento para el período 2023 la cantidad de $4,769.86 USD., para el período 2024 la cantidad de $5,723.83 Usd. y para el período 2025 la cantidad de $6,868.60 USD., lo cual demuestra que la efectividad de las actividades es viable para la marca.

4.3.4.4 Financiamiento

Dado que no se encuentra la marca con capacidad de solventar una inversión moderadamente fuerte en actividades de marketing se consideró utilizar un apalancamiento financiero, el cual sea facilitado por la Cooperativa Financiera Nacional (CFN), el cual tiene una tasa de interés del 16.08%.

Tabla 23.
Financiamiento

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	$3,750.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	$3,750.00	50%	$7,500.00
Inversión Total	**$7,500.00**	**100%**	

Elaborado por: Parrales (2022)

Por otro lado, se pudo evidenciar que según las normativas de préstamo para proyectos de desarrollo de un negocio se puede facilitar hasta un 70% de la inversión total. Sin embargo, dada las bajas probabilidades de obtener un porcentaje de préstamo alto se optó por solicitar el 50% del préstamo, el cual se financiaría por 3 años con cuotas de $131.99 Usd.

Tabla 24.
Datos del préstamo

Detalle	Criterio
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	$3,750.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	$131.99

Elaborado por: Parrales (2022)

Dentro de los datos del préstamo se detalla que el tipo de crédito a requerir sea un microcrédito, el segmento un capital de trabajo, el préstamo de $3,750.00, la tasa de interés del 16.08%, los períodos de 3 años, los meses 36 y la cuota de $131.99, misma que fue calculada a continuación:

$$\textbf{Cuota=}\quad p * \frac{(1+i)^{\wedge} n * i}{(1+i)^{\wedge} n - 1}$$

$$\textbf{Cuota=}\quad \$3{,}750.00 * \frac{(1+0.0134)^{\wedge} 36 * 0.0134}{(1+0.0134)^{\wedge} 36 - 1}$$

$$\textbf{Cuota=}\quad \$3{,}750.00 * \frac{(1.0134)^{\wedge} 36 * 0.0134}{(1.0134)^{\wedge} 36 - 1}$$

$$\textbf{Cuota=}\quad \$3{,}750.00 * \frac{1.614776418 * 0.0134}{1.614776418 - 1}$$

$$\textbf{Cuota=}\quad \$3{,}750.00 * \frac{0.021638004}{0.614776418}$$

$$\textbf{Cuota=}\quad \$3{,}750.00 * 0.035196542$$

Cuota= **$131.99**

Tabla 25.
Tabla de amortización francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					$3,750.00
1	$3,750.00	$131.99	$50.25	$81.74	$3,668.26
2	$3,668.26	$131.99	$49.15	$82.83	$3,585.43
3	$3,585.43	$131.99	$48.04	$83.94	$3,501.49
4	$3,501.49	$131.99	$46.92	$85.07	$3,416.42
5	$3,416.42	$131.99	$45.78	$86.21	$3,330.21
6	$3,330.21	$131.99	$44.62	$87.36	$3,242.85
7	$3,242.85	$131.99	$43.45	$88.53	$3,154.32
8	$3,154.32	$131.99	$42.27	$89.72	$3,064.60
9	$3,064.60	$131.99	$41.07	$90.92	$2,973.68
10	$2,973.68	$131.99	$39.85	$92.14	$2,881.54
11	$2,881.54	$131.99	$38.61	$93.37	$2,788.16
12	$2,788.16	$131.99	$37.36	$94.63	$2,693.54
Total Primer Período		**$1,583.84**	**$527.38**	**$1,056.46**	
13	$2,693.54	$131.99	$36.09	$95.89	$2,597.65
14	$2,597.65	$131.99	$34.81	$97.18	$2,500.47
15	$2,500.47	$131.99	$33.51	$98.48	$2,401.99
16	$2,401.99	$131.99	$32.19	$99.80	$2,302.19
17	$2,302.19	$131.99	$30.85	$101.14	$2,201.05
18	$2,201.05	$131.99	$29.49	$102.49	$2,098.55
19	$2,098.55	$131.99	$28.12	$103.87	$1,994.69
20	$1,994.69	$131.99	$26.73	$105.26	$1,889.43
21	$1,889.43	$131.99	$25.32	$106.67	$1,782.76
22	$1,782.76	$131.99	$23.89	$108.10	$1,674.66
23	$1,674.66	$131.99	$22.44	$109.55	$1,565.12
24	$1,565.12	$131.99	$20.97	$111.01	$1,454.10
Total Segundo Período		**$1,583.84**	**$344.41**	**$1,239.44**	
25	$1,454.10	$131.99	$19.48	$112.50	$1,341.60
26	$1,341.60	$131.99	$17.98	$114.01	$1,227.59
27	$1,227.59	$131.99	$16.45	$115.54	$1,112.05
28	$1,112.05	$131.99	$14.90	$117.09	$994.97
29	$994.97	$131.99	$13.33	$118.65	$876.31
30	$876.31	$131.99	$11.74	$120.24	$756.07
31	$756.07	$131.99	$10.13	$121.86	$634.21
32	$634.21	$131.99	$8.50	$123.49	$510.72
33	$510.72	$131.99	$6.84	$125.14	$385.58
34	$385.58	$131.99	$5.17	$126.82	$258.76
35	$258.76	$131.99	$3.47	$128.52	$130.24
36	$130.24	$131.99	$1.75	$130.24	$0.00
Total Tercer Período		**$1,583.84**	**$129.74**	**$1,454.10**	

Elaborado por: Parrales (2022)

Dentro de la tabla de amortización se pudo identificar que para el primer período se debería haber pagado una cantidad de $1,056.46, en el segundo período una cantidad de $1,239.44 y en el tercer período una cantidad de $1,454.10. Por parte delos intereses se

cancelaría en el primer periodo la cantidad de $527.38, en el segundo período de $344.41 y en el tercer período una cantidad de $129.74. Para una mejor comprensión e procedió a detallar en las tablas 26 y 27.

Tabla 26.
Interés pagado por año

Período	Monto
1	$527.38
2	$344.41
3	$129.74
TOTAL	**$1,001.53**

Elaborado por: Parrales (2022)

Tabla 27.
Pago capital préstamo

Período	Monto
1	$1,056.46
2	$1,239.44
3	$1,454.10
TOTAL	**$3,750.00**

Elaborado por: Parrales (2022)

4.3.4.5 Flujo de caja

Tabla 28.
Flujo de caja pronosticada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	**$7,500.00**			
(=) TOTAL DE INGRESOS		**$28,619.16**	**$34,343.00**	**$41,211.60**
(=) Total de costos de producción		**$14,309.58**	**$17,171.50**	**$20,605.80**
(=) Utilidad Marginal Proyectada		**$14,309.58**	**$17,171.50**	**$20,605.80**
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Creación de una página web de la microempresa Alvidecor		$1,000.00	$250.00	$250.00
A2a.- Registro de la marca Alvidecor en el buscador online Google.		$500.00	$500.00	$500.00
A3a.- Desarrollo de contenido publicitario y promocional de los productos elaborados de aluminio y vidrio de la marca Alvidecor.		$500.00	$500.00	$500.00
A4a.- Pautar contenido publicitario y promocional a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp de la marca Alvidecor.		$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		**$3,000.00**	**$2,250.00**	**$2,250.00**
(=) Total de costos de Administración		**$6,296.22**	**$6,296.22**	**$6,296.22**
(=) Total de costos financiero		**$527.38**	**$344.41**	**$129.74**
(=) TOTAL DE COSTOS		**$9,823.60**	**$8,890.62**	**$8,675.96**
(=) Utilidad Bruta Proyectada		**$4,485.98**	**$8,280.87**	**$11,929.84**
(-) 15% de Participación de los trabajadores		$672.90	$1,242.13	$1,789.48
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		**$3,813.08**	**$7,038.74**	**$10,140.36**
(-) 22% Impuesto a la Renta		$838.88	$1,548.52	$2,230.88
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		**$2,974.21**	**$5,490.22**	**$7,909.48**
(-) Pago de préstamo		$1,056.46	$1,239.44	$1,454.10
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		**$1,917.75**	**$4,250.78**	**$6,455.38**

Elaborado por: Parrales (2022)

Como parte del flujo de caja se pudo identificar que para el primer año se alcanzaría la cantidad de $1,917.75, en el segundo período la cantidad de $4,250.78 y en el tercer período la cantidad de $6,455.38.

4.3.4.6 Período de recuperación – PAYBACK

Tabla 29.
PAYBACK

Meses		Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	$7,500.00			
1	1	$159.81	$159.81	-$7,500.00	-$7,340.19
2	2	$159.81	$319.62	-$7,500.00	-$7,180.38
3	3	$159.81	$479.44	-$7,500.00	-$7,020.56
4	4	$159.81	$639.25	-$7,500.00	-$6,860.75
5	5	$159.81	$799.06	-$7,500.00	-$6,700.94
6	6	$159.81	$958.87	-$7,500.00	-$6,541.13
7	7	$159.81	$1,118.68	-$7,500.00	-$6,381.32
8	8	$159.81	$1,278.50	-$7,500.00	-$6,221.50
9	9	$159.81	$1,438.31	-$7,500.00	-$6,061.69
10	10	$159.81	$1,598.12	-$7,500.00	-$5,901.88
11	11	$159.81	$1,757.93	-$7,500.00	-$5,742.07
12	12	$159.81	$1,917.75	-$7,500.00	-$5,582.25
13	1	$354.23	$2,271.98	-$7,500.00	-$5,228.02
14	2	$354.23	$2,626.21	-$7,500.00	-$4,873.79
15	3	$354.23	$2,980.44	-$7,500.00	-$4,519.56
16	4	$354.23	$3,334.67	-$7,500.00	-$4,165.33
17	5	$354.23	$3,688.90	-$7,500.00	-$3,811.10
18	6	$354.23	$4,043.14	-$7,500.00	-$3,456.86
19	7	$354.23	$4,397.37	-$7,500.00	-$3,102.63
20	8	$354.23	$4,751.60	-$7,500.00	-$2,748.40
21	9	$354.23	$5,105.83	-$7,500.00	-$2,394.17
22	10	$354.23	$5,460.06	-$7,500.00	-$2,039.94
23	11	$354.23	$5,814.30	-$7,500.00	-$1,685.70
24	12	$354.23	$6,168.53	-$7,500.00	-$1,331.47
25	1	$537.95	$6,706.48	-$7,500.00	-$793.52
26	2	$537.95	$7,244.43	-$7,500.00	-$255.57
27	3	$537.95	$7,782.37	-$7,500.00	$282.37
28	4	$537.95	$8,320.32	-$7,500.00	$820.32
29	5	$537.95	$8,858.27	-$7,500.00	$1,358.27
30	6	$537.95	$9,396.22	-$7,500.00	$1,896.22
31	7	$537.95	$9,934.17	-$7,500.00	$2,434.17
32	8	$537.95	$10,472.12	-$7,500.00	$2,972.12
33	9	$537.95	$11,010.06	-$7,500.00	$3,510.06
34	10	$537.95	$11,548.01	-$7,500.00	$4,048.01
35	11	$537.95	$12,085.96	-$7,500.00	$4,585.96
36	12	$537.95	$12,623.91	-$7,500.00	$5,123.91

Elaborado por: Parrales (2022)

Por parte del Payback o período de recuperación se pudo evaluar que a partir del mes 27 se habría cancelado toda la deuda y además se empezaría a generar una ganancia.

4.3.4.7 Tasa mínima atractiva de retorno – TMAR

Tabla 30.
TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	**Re**	**16.24%**	**Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)**

Elaborado por: Parrales (2022)

Para el cálculo de la Tasa mínima atractiva de retorno – TMAR, se consideró los criterios de la rentabilidad bono tesoro americano a 5 años, la rentabilidad del mercado S&P500, el Riesgo país y la tasa Beta, lo cual da como resultado final la cantidad de 16.24%. Del mismo modo se procedió a generar su cálculo a continuación:

TMAR= (Rf + ((Rm - Rf) * B)) + Rp

TMAR= (0.031 + ((0.0761 - 0.031) * 1.04)) + 0.0845

TMAR= (0.031 + (0.0456 * 1.04)) + 0.0845

TMAR= (0.031 + 0.047424) + 0.0845

TMAR= 0.078 + 0.0845

TMAR= 16.24%

4.3.4.8 Valor Actual Neto – VAN

Tabla 31.
VAN

Períodos	Inversión	Flujos	VAN
Período 0	$7,500.00		
Período 1		$1,917.75	$1,405.52
Período 2		$4,250.78	
Período 3		$6,455.38	

Elaborado por: Parrales (2022)

Con respecto al indicador del Valor Actual Neto, este dio como resultado la cantidad de $1,405.52.

4.3.4.9 Tasa Interna de Retorno – TIR

Tabla 32.
TIR

Períodos	Inversión	Flujos	TIR
Período 0	$7,500.00		
Período 1		$1,917.75	25.45%
Período 2		$4,250.78	
Período 3		$6,455.38	

Elaborado por: Parrales (2022)

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, se obtuvo un porcentaje del 25.45%

4.3.4.10 Retorno sobre la inversión - ROI

Tabla 33.
ROI

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI $
Período 1	$28,619.16	$21,133.18	$7,485.98	$3,000.00	10%	$4,485.98	16%	$1,485.98	50%	$0.50
Período 2	$34,343.00	$23,812.12	$10,530.87	$2,250.00	7%	$8,280.87	24%	$6,030.87	268%	$2.68
Período 3	$41,211.60	$27,031.76	$14,179.84	$2,250.00	5%	$11,929.84	29%	$9,679.84	430%	$4.30

Elaborado por: Parrales (2022)

Finalmente en el cálculo del Retorno Sobre la Inversión, se obtuvo como resultado para el primer período un porcentaje del 50%, en el segundo período un porcentaje del 268% y en el tercer período un porcentaje del 430%. En vista de estos valores se puede manifestar que el proyecto de investigación es viable.

CONCLUSIONES

- El factor de mayor valor para los clientes al momento de realizar la decisión de compra de productos elaborados en aluminio y vidrio son las promociones, las cuales deben ser enfocadas hacia lo atractiva para captar la atención de las Pymes para así afianzarlas y comercializarle los productos de forma más efectiva.

- Del mismo modo se pudo conocer que el precio económico de los productos es importante, ya que al existir un mercado altamente competitivo los clientes optan por asesorarse correctamente antes de gestionar la compra e identificar cual es la marca que mejor le convenga a su bolsillo.

- Con respecto a los medios de comunicación, que frecuentan los clientes se pudo determinar que es mediante los motores de búsqueda, así como también las redes sociales en especial la red social de Instagram, ya que cuenta con la facilidad de volver dinámica y atractiva los post publicitarios y promocionales que pueden apreciar.

- Se debería trabajar en ello para que la microempresa Alvidecor exponga sus beneficios y por ende incremente las ventas de sus productos de aluminio y vidrio. Cabe mencionar que el horario adecuado para gestionar la comunicación es a partir de las 8:00 hasta las 12:00, de esa forma el alcance de los contenidos será más efectivo y el retorno de cliente sea mayor.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación de la marca de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica.

- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo eficiente de la microempresa Alvidecor, así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al crecimiento económico.

- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas. Se podría apoyar la marca a través de una campaña con Influencer que no solo recomiende sino que active la marca en historias de a proximidad

- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las redes sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener ventas aceptables. Cabe señalar, que para lograr esto es menester que se trabaje en alianza con profesionales que presten el servicio de control de cuentas comerciales.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2017). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes.* Madrid: ESIC Editorial; 2nd edición.

Benítez, P. . (2019). *La implementación del mobile marketing: Como herramienta multidiscisplinar en el sector turístico y aeroportuario.* Editorial Académica Española.

Cardone, G. . (2018). *Vendes o vendes: Cómo salirte con la tuya en los negocios y en la vida / Sell or Be Sold.* Madrid: Debolsillo.

Constitución de la Repúbica del Ecuador. (2008). *Sección tercera - Comunicación e información* . Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Edwards, R. (2016). *How to Write Copy That Sells: The Step-By-Step System for More Sales, to More Customers, More Often.* Morgan James Publishing.

Elgueta, C. . (2018). *Proceso de venta* . Editorial Editex.

Escudero, M. . (2017). *Procesos de venta.* Ediciones Paraninfo, S.A.

Fernández, C., Baptista, P. & Hernández, R. . (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education .

Hill, C., Jones, G. & Schilling, M. . (2019). *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral.* Madrid : Cengage Learning.

INEC-ENEMDU. (1 de Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

Instituto Nacional de Censo y Estádistica. (2019). *Directorio de Empresas y establecimientos.* Guayaquil: INEC.

Kartajaya, H., Setiawan, I. & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Cambridge, MA: LID Editorial .

Kennedy, D. . (2016). *No B.S. Direct Marketing: The Ultimate, No Holds Barred, Kick Butt, Take No Prisoners Direct Marketing for Non-direct Marketing Businesses.* Entrepreneur Press.

Kennedy, D. . (2018). *Magnetic Marketing: How To Attract A Flood Of New Customers That Pay, Stay, and Refer.* ForbesBooks.

Klaric, J. . (2017). *Véndele a la mente, no a la gente* . Planeta Publishing.

Kotler P., Setiawan G. & Kartajaya R. (2018). *Marketing 4.0.* New York: Almuzara.

Kotler, P. & Armstrong, G. . (2017). *Fundamentos de Marketing* . Cambridge, MA: Perason.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Titulo III - De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos publicos*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores.* Ecuador .

Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital.* Madrid : Anaya Multimedia .

Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* . Madrid: Anaya Multimedia .

Martínez, D. & Milla, A. . (2016). *Análisis del entorno* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos .

McMurtry, J. . (2017). *Marketing For Dummies.* For Dummies.

Mendoza, M. . (2018). *Lo que NO te cuentan en los libros de ventas: 20 verdades que necesitas saber urgentemente para vender más.* Alienta Editorial .

Muñoz, G. & Elósegui, F. . (2015). *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online.* Anaya Multimedia .

Palma, M. F. (marzo de 2021). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil. Año 2021.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf

Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa.* Madrid : Independently published .

Porter, M. . (2014). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Cambridge, MA: Free Press; Illustrated edición.

Porter, M. & Magretta, J. . (2018). *Strategy and Competition: The Porter Collection.* Cambridge, MA: Harvard Business Review Press.

Sierra, M. (2019). *Marketing directo para la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la distribuidora Dimavi en la ciudad de Loja.* Contribuciones a las Ciencias Sociales, (2019-12).

Thonpson, A. . (2019). *Administración Estratégica.* México : McGraw-Hill.

Torres, V. . (2018). *Administración de ventas* . México : Grupo Editorial Patria .

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida a PYMES

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir productos de aluminio y vidrio para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas en la microempresa Alvidecor. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el método de pago que usted prefiere al momento de realizar una compra de productos de aluminio y vidrio?

1. Crédito ☐
2. Efectivo ☐
3. Cheque ☐
4. Transferencia ☐

Pregunta 2.- ¿Cuál es el su proveedor de productos de aluminio y vidrio?

Responda: _____

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted compra productos de aluminio y vidrio al año ?

1) Una vez ☐
2) Dos veces ☐
3) Tres veces ☐
4) Cuatro veces ☐
5) Cinco veces ☐
6) Más de cinco veces al mes

Pregunta 4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted designa al momento de adquirir productos de aluminio y vidrio?

1) Menos de $ 200.00 USD ☐
2) De $ 200.00 USD a $500.00 USD ☐
3) De $ 500.01 USD a $ 1,000.00 USD ☐
4) De $ 1,500.01 USD a $ 2,000.00 USD ☐
5) De $ 2,000.01 a $ 2,500.00 USD ☐
6) Más de $ 2,500.01 USD ☐

Pregunta 5.- ¿Qué factores de compra considera usted influyente al momento de adquirir productos de aluminio y vidrio?

1) Promociones cautivadoras ☐
2) Precios económicos ☐
3) Atención personalizada ☐
4) Servicios adicionales gratis ☐
5) Métodos de pago ☐

Pregunta 6.- ¿A través de que medio de comunicación conoció a su proveedor de productos de aluminio y vidrio?

1) Buscador online ☐
2) Redes sociales ☐
3) Boca a Boca ☐
4) Televisión ☐
5) Radio ☐

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia ?

1) Instagram ☐
2) Facebook ☐
3) Tik Tok ☐
4) WhatsApp ☐
5) YouTube ☐
6) Twitter ☐

Pregunta 8.- ¿Cuál es el horario que usted utiliza para navegar en las redes sociales?

1) Antes de las 8:00 ☐
2) De 8:00 a 12:00 ☐
3) De 12:00 a 16:00 ☐
4) De 16:00 a 20:00 ☐
5) De 20:00 a 00:00 ☐

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que aplicara un proveedor de productos de aluminio y vidrio?

1) Descuentos del 5 al 10% ☐
2) Sorteos trimestrales ☐
3) Cuponera con $60.00 USD en promociones ☐
4) Regalos complementarios por compras mayores a $50.00 USD ☐

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un establecimiento que expenda aluminio y vidrio?

1) Atención las 24/7 por canal online ☐
2) Membresías en línea para obtener descuentos ☐
3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado ☐
4) Entregas a domicilio sin recarga ☐
5) Aplicativo móvil ☐

Anexo 2. Formato de Entrevista

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida al propietario de la microempresa Alvidecor

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer a profundidad el malestar que está suscitándose actualmente en la microempresa Alvidecor. desde su punto de vista para proponer alternativas que mejoren esta situación. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la microempresa Alvidecor?

Pregunta 2.-¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la microempresa Alvidecor?

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar las ventas de la microempresa Alvidecor?

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la microempresa Alvidecor?

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la microempresa Alvidecor?