



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
EMPRENDIMIENTO NOVEDADES SISALEMA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. LEÓN TOMALÁ KELLY CARLOTA

AUTORES

**LUCY GIANELLA BURGOS TERÁN
JEFFERSON DANIEL SISALEMA CHIPANTIZA**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Lucy Gianella Burgos Terán Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza	TUTOR: MBA. León Tomalá Kelly Carlota
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: Administración	CARRERA: Administración de Empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 139
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa.	
PALABRAS CLAVE: Estrategias, Marketing, Ventas, Crecimiento.	
RESUMEN: Novedades Sisalema es un emprendimiento que comenzó sus operaciones en 2017, su actividad comercial es la comercialización de gran variedad de artículos o de baza en general. Sin embargo, enfrenta un entorno competitivo agresivo en Florida norte de Guayaquil, lo que ha resultado en una disminución de sus ventas y una falta de competitividad. La ausencia de un plan de marketing bien estructurado y la falta de inversión han agravado la situación. El trabajo de investigación consta de cuatro capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, que es la disminución de las ventas, y establece los objetivos generales y específicos de la investigación. También proporciona la justificación para llevar a cabo el estudio y defender la idea propuesta. El segundo capítulo	

presenta el marco teórico, que incluye el objeto de estudio y el campo de acción, así como el marco legal relevante y teorías actualizadas relacionadas con el tema. En el tercer capítulo se describe el marco metodológico, que abarca el enfoque mixto, el alcance de la investigación es descriptivo, las técnicas son la encuesta y entrevista, seguido de los instrumentos son los cuestionarios utilizados para la recopilación de datos, y la identificación de la población objetivo y la muestra seleccionada. Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta concreta de un plan de marketing para incrementar las ventas en Novedades Sisalema. Este plan incluye estrategias analíticas, estratégicas y operativas diseñadas para mejorar la competitividad y el rendimiento general del emprendimiento.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Lucy Gianella Burgos Terán Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza	Teléfono: 0978819486 0963641480	E-mail: lburgost@ulvr.edu.ec jsisalemac@ulvr.edu.ec
--	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MGTR. IRMA AQUINO ONOFRE Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Revisión turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	rfd.org.ec Fuente de Internet	<1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
5	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Firmado electrónicamente por:
**KELLY CARLOTA LEON
TOMALA**

Firma: 

Tutor: MBA. León Tomalá Kelly Carlota

C.C 0922648654

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Lucy Gianella Burgos Terán y Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de Marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Lucy Gianella Burgos Terán

C.I. 0932235328

Firma:



Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza

C.I. 1805818885

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de Marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en la ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de Marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Lucy Gianella Burgos Terán y Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
KELLY CARLOTA LEON
TOMALA

Firma:

TUTOR: MBA. León Tomalá Kelly Carlota

C.C. 0922648654

AGRADECIMIENTO

Mediante la presente, expresaré mis más grandes y profundos agradecimientos a todos los que formaron parte de alguna forma a mi formación profesional.

Agradezco en primer lugar a Dios quien ha estado conmigo desde siempre dándome las fuerzas necesarias para no decaer, por darme la sabiduría necesaria para saber sobrellevar cada uno de los obstáculos presenciados en el camino.

Le doy gracias a mis padres Winston Burgos y Gina Terán quienes me han siempre guiado por lo correcto, inculcándome valores, dándome la mejor educación para llegar a ser una gran persona.

Gracias a Wagner Mendoza, con quien llevamos más de 4 años acompañándonos y apoyándonos para lograr la tan anhelada meta de ser profesionales, por su paciencia y amor incondicional.

A mi tía Lucy Burgos, abuelos y hermanos quienes son un pilar importante en mi vida. Jefferson Sisalema, compañero de tesis, quien ha sido un pilar fundamental en el desarrollo y elaboración del proyecto, su constancia, perseverancia y lucha han hecho que no nos rindamos y quien no sólo ha demostrado ser una gran persona en lo profesional sino también en lo personal.

Agradezco grandemente a todos mis compañeros y amigos, en especial a Sol, Xio, Amy, Anthony y Augusto.

A los grandes docentes que tuve en toda mi vida universitaria, en especial a la Miss Kelly y Máster Proaño quienes me han apoyado a lo largo de la carrera.

Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este proyecto y en mi desarrollo personal y profesional. Esta tesis no solo representa el fruto de mi esfuerzo individual, sino también el resultado del apoyo incondicional de una red de personas excepcionales.

Lucy Gianella Burgos Terán

AGRADECIMIENTO

En este proceso de formación surgieron muchos obstáculos, uno más difícil que otro. Pero nada es imposible cuando Dios está contigo, a él le agradezco día a día tantas cosas. porque a él le debo todo lo que fui, soy y seré, por haberme dado padres muy amorosos que me brindan su apoyo y esperan verme feliz triunfando profesionalmente. Por encausar en mi camino a docentes que imparten información de calidad y a la vez comprenden la situación de un estudiante-trabajador. Por haber colocado en mi destino a compañeros agradables que formaron grupos temporales conmigo. Sin embargo, El Altísimo tenía mejores planes para mí, direcciono a personas increíbles para formar el mejor equipo que haya visto. A ellos les agradezco, por todo su apoyo, su paciencia, sus experiencias, sus consejos positivos, sus buenas vibras. En efecto, a ellos llamo y considero pilares, amigos de verdad. Pero también agradezco a mi tutora de tesis y a la ULVR por toda la información teórica y práctica que me otorgaron, en todo este tiempo de desarrollo profesional.

Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar a Dios, que me ayudó y acompañó todos estos años de estudio, a mis padres, tía, hermanos, abuelos y novio. En especial a mi compañero de tesis con quien hemos estado en trabajo de equipo desde el tercer semestre y ha demostrado que, si se propone, lo cumple. También se lo dedico a todos mis docentes en este largo camino de quienes he aprendido tanto.

Lucy Gianella Burgos Terán

DEDICATORIA

Desde mi corazón, mente, alma y con todas mis fuerzas expreso que este proyecto se lo dedico principalmente a Dios, porque en este año me dio la oportunidad de conocerlo aún más de lo que yo hubiese imaginado. También se lo dedico a mis padres y a toda la familia Sisalema Chipantiza y otros, por el apoyo verbal. Asimismo, este trabajo se lo dedico a mi compañera de tesis Lucy Burgos por todo su apoyo, desde el día en que nos conocimos, desde aquel momento que formamos grupo para terminar el primer taller grupal en clases de contabilidad I, ella fue y es una magnífica persona que sabe orientar, tratar y comprender a todo aquel que le rodea. Me atrevo a decir que ella si comprende todo el amplio contexto de ser un excelente líder.

Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza

RESUMEN

Novedades Sisalema es un emprendimiento que comenzó sus operaciones en 2017 en Guayaquil - Ecuador, enfocado en la comercialización de artículos varios y de bazar al por mayor y menor. Sin embargo, enfrenta un entorno competitivo agresivo debido al sector en el que se encuentra, lo que ha resultado en una disminución de sus ventas y una falta de competitividad. La ausencia de un plan de marketing bien estructurado y la falta de inversión han agravado la situación.

El proyecto de investigación consta de cuatro capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, que es la disminución de las ventas, y establece los objetivos generales y específicos de la investigación. También proporciona la justificación para llevar a cabo el estudio y defender la idea propuesta. El segundo capítulo presenta el marco teórico, que incluye el objeto de estudio y el campo de acción, así como el marco legal relevante y teorías actualizadas relacionadas con el tema.

En el tercer capítulo se describe el marco metodológico, que abarca el enfoque utilizado, el alcance de la investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de datos, y la identificación de la población objetivo y la muestra seleccionada.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta concreta de un plan de marketing para incrementar las ventas en Novedades Sisalema. Este plan incluye estrategias analíticas, estratégicas y operativas diseñadas para mejorar la competitividad y el rendimiento general del emprendimiento. El objetivo final del proyecto es proporcionar un enfoque efectivo para enfrentar los desafíos del mercado.

ABSTRACT

Novedades Sisalema is a venture that began its operations in 2017 in Guayaquil - Ecuador and focused on the commercialization of various items and wholesale and retail bazaars. However, it faces an aggressive competitive environment due to the sector in which it is located, which has decreased its sales and a lack of competitiveness. The absence of a well-structured marketing plan and the lack of investment have aggravated the situation.

The research project consists of four chapters. The first deals with the statement of the problem, which is the decrease in sales, and establishes the general and specific objectives of the investigation. It also provides the rationale for conducting the study and defending the proposed idea. The second chapter presents the theoretical framework, which includes the object of study and the field of action, as well as the relevant legal framework and updated theories related to the subject.

The third chapter describes the methodological framework, which covers the approach used, the scope of the research, the techniques and instruments used for data collection, and the identification of the target population and the selected sample.

Finally, the fourth chapter presents a concrete proposal for a marketing plan to increase sales in Novedades Sisalema. This plan includes analytical, strategic, and operational strategies designed to improve the competitiveness and overall performance of the venture.

The project's final objective is to provide an effective approach to face the challenges of the market.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.6. Justificación de la Investigación	5
1.7. Delimitación de la Investigación	6
1.8. Idea para Defender	7
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Marco Teórico	8
2.2. Antecedentes Referenciales del Estudio	8
2.3. Bases Teóricas	15
2.3.1. <i>Plan de Marketing Dentro de un Emprendimiento</i>	15
2.3.2. <i>El Marketing Mix</i>	16
2.3.3. <i>Proceso de Marketing</i>	18
2.3.4. <i>Estrategias para Incrementar Ventas</i>	22
2.3.5. <i>Marketing Digital Enfocada a las Campañas Online</i>	25
2.3.6. <i>Análisis teórico del SWOT (FODA)</i>	31
2.3.7. <i>Análisis teórico del Macroentorno (PESTEL)</i>	33
2.3.8. <i>Análisis teórico de las Cinco Fuerzas de M. Porter</i>	34
2.4. Marco Conceptual.....	36
2.5. Marco Legal	38
2.5.1. <i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i>	38
2.5.2. <i>Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos</i> ..	39
2.5.3. <i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	39
2.5.4. <i>Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual</i>	40

CAPÍTULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. Enfoque de la Investigación	41
3.2. Alcance de la Investigación.....	41
3.2.1. <i>Investigación Descriptiva</i>	41
3.3. Técnica e Instrumentos.....	42
3.3.1. <i>Técnicas</i>	42
3.3.2. <i>Instrumentos</i>	42
3.4. Población y Muestra.....	43
3.4.1. <i>Población</i>	43
3.4.2. <i>Muestra</i>	44
3.5. Descripción y Análisis de Resultados de los Encuestados	45
3.5.1. <i>Encuesta a los Clientes</i>	45
3.5.2. <i>Entrevista a Expertos en Marketing</i>	53
CAPÍTULO IV	57
PROPUESTA.....	57
4.1. Tema de la Propuesta.....	57
4.2 Justificación de la Propuesta.....	57
4.3. Formato de la Propuesta.....	57
4.4. Marketing Analítico	58
4.4.1. <i>Antecedentes de la Propuesta</i>	58
4.4.2. <i>Misión</i>	58
4.4.3. <i>Visión</i>	58
4.4.4. <i>Estructura Organizacional</i>	58
4.4.5. <i>Propuesta de Organigrama</i>	59
4.4.6. <i>Análisis de las 4 P del Marketing</i>	60
4.4.7. <i>Análisis PESTEL</i>	62
4.4.8. <i>Análisis práctico de las Cinco Fuerzas de M. Porter</i>	80
4.4.9. <i>Matriz FODA</i>	89
4.5. Diseño de un Plan de Marketing Estratégico.....	92
4.5.1. <i>Objetivos</i>	92
4.5.2. <i>Plan de Acción</i>	92
4.5.3. <i>Estrategias de Marketing (E.M.)</i>	97
4.6. Marketing Operativo.....	110

4.6.1. Estimación Sobre el Análisis Costo-Beneficio.....	111
4.6.2. Flujo de caja	111
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ingresos del emprendimiento "Novedades Sisalema" desde el 2017 al 2023</i>	2
Tabla 2 <i>Segmentación de la población</i>	43
Tabla 3 <i>Pregunta 1 de la encuesta</i>	46
Tabla 4 <i>Pregunta 2 de la encuesta</i>	47
Tabla 5 <i>Pregunta 3 de la encuesta</i>	48
Tabla 6 <i>Pregunta 4 de la encuesta</i>	49
Tabla 7 <i>Pregunta 5 de la encuesta</i>	50
Tabla 8 <i>Pregunta 6 de la encuesta</i>	51
Tabla 9 <i>Pregunta 7 de la encuesta</i>	51
Tabla 10 <i>Pregunta 8 de la encuesta</i>	52
Tabla 11 <i>Consolidación de los factores analizados</i>	78
Tabla 12 <i>Consolidación de los proveedores con los que trabaja Novedades Sisalema</i>	81
Tabla 13 <i>Diagnóstico sobre la competencia actual en el sector norte de la Florida</i> .	84
Tabla 14 <i>Matriz FODA</i>	89
Tabla 15 <i>Identificación de las estrategias aplicando la matriz MAFE</i>	91
Tabla 16 <i>Plan de acción para Novedades Sisalema</i>	93
Tabla 17 <i>Presupuesto de las estrategias de comercialización Online</i>	102
Tabla 18 <i>Presupuesto para la estrategia de fidelización</i>	107
Tabla 19 <i>Presupuesto para la estrategia enfocada en la experiencia</i>	109
Tabla 20 <i>Presupuesto de la estrategia de competencia interna</i>	110
Tabla 21 <i>Presupuesto total de las estrategias de marketing</i>	111
Tabla 22 <i>Estimación de un flujo de caja para los próximos 5 años</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Ingresos totales anuales del periodo 2017 - 2023</i>	3
Figura 2	<i>Ubicación del emprendimiento Novedades Sisalema</i>	7
Figura 3	<i>Herramientas del marketing mix</i>	17
Figura 4	<i>Procedimiento del marketing: generar valor añadido para el consumidor.</i> ..	19
Figura 5	<i>Combinación de herramientas estratégicas promocionales</i>	23
Figura 6	<i>Los 4 pilares del marketing digital</i>	26
Figura 7	<i>Elementos y etapas del funnel de ventas</i>	28
Figura 8	<i>Estructura de una campaña</i>	30
Figura 9	<i>Análisis FODA</i>	31
Figura 10	<i>Edad del cliente</i>	45
Figura 11	<i>Género del cliente</i>	46
Figura 12	<i>Pregunta 1 de la encuesta</i>	47
Figura 13	<i>Pregunta 2 de la encuesta</i>	47
Figura 14	<i>Pregunta 3 de la encuesta</i>	48
Figura 15	<i>Pregunta 4 de la encuesta</i>	49
Figura 16	<i>Pregunta 5 de la encuesta</i>	50
Figura 17	<i>Pregunta 6 de la encuesta</i>	51
Figura 18	<i>Pregunta 7 de la encuesta</i>	52
Figura 19	<i>Pregunta 8 de la encuesta</i>	52
Figura 20	<i>Secuencia de la propuesta</i>	57
Figura 21	<i>Organigrama actual de Novedades Sisalema</i>	59
Figura 22	<i>Organigrama propuesto para el emprendimiento Novedades Sisalema</i> ..	60
Figura 23	<i>Situación actual de Novedades Sisalema según las 4p del marketing</i>	61
Figura 24	<i>Riesgo país actualizado</i>	63
Figura 25	<i>Puntaje sobre la percepción de la corrupción en el Ecuador</i>	64
Figura 26	<i>Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador</i>	65
Figura 27	<i>Evolución de la inflación</i>	67
Figura 28	<i>Amenaza de una crisis financiera</i>	68
Figura 29	<i>Evolución del desempleo en el Ecuador</i>	69
Figura 30	<i>Evolución de la pobreza y pobreza extrema</i>	70
Figura 31	<i>Desigualdad económica en áreas urbanas del Ecuador</i>	71
Figura 32	<i>Evolución del porcentaje de hogares con acceso al internet</i>	72

Figura 33 <i>E-commerce en el Ecuador proyecciones 2023</i>	73
Figura 34 <i>Inteligencia artificial (IA) en el entorno ecuatoriano</i>	74
Figura 35 <i>Estado actual de la red vial del Ecuador (10.290km)</i>	75
Figura 36 <i>Ubicación de los negocios que generan competencia</i>	87
Figura 37 <i>Asignación del peso a las 5 fuerzas de Michael Porter</i>	88
Figura 38 <i>Rediseño del logo y slogan para Novedades Sisalema</i>	97
Figura 39 <i>Página web para Novedades Sisalema</i>	98
Figura 40 <i>Campaña de anuncios por medio de Google Ads Display para Novedades Sisalema</i>	99
Figura 41 <i>Página de Facebook para Novedades Sisalema</i>	99
Figura 42 <i>Plataforma de Instagram para Novedades Sisalema</i>	100
Figura 43 <i>Página de TikTok Ads para Novedades Sisalema</i>	101
Figura 44 <i>Perfil de WhatsApp Business para Novedades Sisalema</i>	101
Figura 45 <i>Post publicitario para incentivar al consumidor a participa en las plataformas oficiales</i>	103
Figura 46 <i>Post publicitario para la temporada de carnaval</i>	104
Figura 47 <i>Post publicitario para el retorno a clases</i>	105
Figura 48 <i>Post publicitario de cupones para distintas celebraciones</i>	105
Figura 49 <i>Post publicitario para la sección navideña y de juguetes</i>	106
Figura 50 <i>Post publicitario para la sección de maquillaje y ropa con precios especiales</i>	106
Figura 51 <i>Servicio de entregas a domicilio</i>	108
Figura 52 <i>Punto de venta tecnológico</i>	108
Figura 53 <i>Plataforma transaccional inteligente</i>	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	120
Anexo 2 Entrevista.....	122

INTRODUCCIÓN

Novedades Sisalema, es un emprendimiento que inicio operaciones a mediados del 2017 y está ubicada en el sector norte de la Florida en la ciudad de Guayaquil, su línea de negocio es la comercialización de artículos varios y de bazar al por mayor y menor, la propietaria cuenta con un supervisor comercial y 2 colaboradores en ventas. Sin embargo, el entorno competitivo es muy agresivo debido al sector de actividad al que pertenece, la falta de planificación e inversión en un plan de marketing ha generado una minimización en su grado de competitividad y en las ventas. La investigación tiene como prioridad la recolección de información concisa y justificativa sobre la propuesta de un plan de marketing que pueda mejorar las ventas del emprendimiento, asimismo fortalezca sus tácticas competitivas en el mercado y le permita mantenerse equilibradamente en la etapa de crecimiento en base al ciclo de vida de un negocio.

El proyecto de investigación está conformado por cuatro capítulos interdependientes. El capítulo I especifica el planteamiento del problema que radica en el decrecimiento de las ventas, complementa con el objetivo general y los específicos, justificación de la investigación detalla el porqué de este estudio e idea a defender. El capítulo II, contiene el marco teórico sobre el objeto de estudio y el campo de acción, el marco legal como auxiliar, todas relacionadas a teorías actualizadas. En el capítulo III se describe todo el marco metodológico conformado por el enfoque, alcance de la investigación, asimismo las técnicas e instrumento y la identificación de la población y la selección de una muestra. Finalmente, el capítulo IV presenta la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento Novedades Sisalema, en este sentido comprende un marketing analítico, estratégico y operativo.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

La investigación se realiza a Novedades Sisalema con ubicación en el norte de la Florida en la ciudad de Guayaquil, su línea de negocio se centra en la comercialización al por mayor y menor de artículos varios o de bazar en general, comenzando a funcionar desde el 2017, pasando por dos dueños previo a la adquisición del emprendimiento por parte de la familia Sisalema. En la actualidad el establecimiento atraviesa diferentes factores que generan decrecientes económicas; poca presencia en el mercado, mínima actividad competitiva, sin planes para enfrentar adversidades futuras. Por último, a través del registro de valores económicos se presenta que los ingresos decrecieron al pasar los años. A continuación, la Tabla 1 especifica el comportamiento de los ingresos anuales desde el 2017 al 2023:

Tabla 1

Ingresos del emprendimiento "Novedades Sisalema" desde el 2017 al 2023

Ingresos por ventas						
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
\$67.555	\$228.390	\$212.605	\$92.865	\$160.645	\$151.770	\$61.015

Nota: La perspectiva inicial sobre lo plasmado en la Tabla 1, pero vinculado al tema de estudio, no pretende alcanzar igualdad de valores, la idea es superar los ingresos percibidos a través de varias tácticas y estrategias de un plan de marketing que están especificadas en la propuesta del capítulo IV.

Fuente: Novedades Sisalema

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 1

Ingresos totales anuales del periodo 2017 - 2023



Nota: Todos los valores pertenecen al trayecto del emprendimiento, se puede apreciar que conlleva un nivel de ingresos que corrobora la problemática.

Fuente: Novedades Sisalema

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Novedades Sisalema, en el transcurso de su funcionamiento no han aplicado ningún tipo de estrategias de marketing centradas a mejorar y hacer crecer sus ventas, dando como resultado que el emprendimiento no sea reconocido y sus ventas estén sustentadas únicamente por clientes cercanos. La naturaleza del establecimiento en la actualidad solo consiste ofertar productos a los ciudadanos que eligen entrar al local dentro del sector norte de la Florida, por lo que es muy limitado en cobertura y a largo plazo no generará resultados significativos.

El emprendimiento ha permanecido funcional durante mucho tiempo, cabe destacar que cada año a pesar del cambio de temporadas fijas (carnaval, Halloween, navidad), siempre hay factores externos, como la competencia (directa o indirecta), el cambio en el precio de un producto, la calidad de vida de los usuarios (empleo/desempleo), desastres naturales y enfermedades, entre otros. Estos puntos tienen posibilidad de alterar el adecuado crecimiento de cualquier empresa. Por esta

razón, el establecimiento presenta una disminución en las ventas. La actual propietaria tiene prioridad sobre las actividades internas como: el abastecimiento de mercadería, control de las actividades de los colaboradores, la higiene del establecimiento y el pago de las obligaciones financieras. Mientras sucede lo mencionado, emerge la probabilidad de que la competencia adopte ventajas competitivas.

Si las actividades como; atención al cliente, estrategias de comercialización, examinación crítica del F.O.D.A (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) del proyecto empresarial, no se aplican al cambiante mercado, serán desplazados por la competencia y como consecuencia tendrá una probabilidad alta de no superar las adversidades futuras. Por lo tanto, terminará en un cierre de actividades e irremediablemente conllevará a grandes pérdidas monetarias. Esto suele suceder con los emprendimientos emergentes, que no planifican o carecen de visión estratégica futura. cómo se ha podido presenciar en las aventuras empresariales que tienen buenos comienzos y con el pasar del tiempo dejan de funcionar a causa del desinterés o la mínima inversión en la innovación y en la tecnología, las mismas que cambian diariamente.

La realización de un plan de marketing enfocado al incremento de las ventas favorece a cualquier negocio, independientemente su tamaño, porque las mismas se adaptan a los sectores de actividad, sobre el control de la inversión en anuncios y promociones e incrementa la rotación de los productos que se comercializan y así canalizan una visión más amplia sobre su posición en un entorno competitivo. De hecho, genera propuestas de valor para los clientes, también da paso a proyectar nuevas sucursales, mejora la tasa de empleo adecuado. Por efecto, proporciona una mayor aportación hacia el Estado con el pago de impuestos, Entonces tiene sentido crear y actualizar estrategias ideales en un emprendimiento para dar crecimiento a los ingresos.

1.3. Formulación del Problema

- ¿Cómo el plan de marketing permitirá el incremento de las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en Florida norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las bases teóricas actualizadas que apoyaran al diseño de un plan de marketing?
- ¿Cuál es la situación interna y externa actualmente en el emprendimiento Novedades Sisalema?
- ¿Cuáles son las estrategias que debe tener el plan de marketing?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en Florida norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Modelar un plan de marketing a través de bases teorías actualizadas para emprendimientos que comercializan productos varios.
- Elaborar una matriz FODA sobre la situación actual del emprendimiento Novedades Sisalema para un amplio conocimiento.
- Establecer estrategias de marketing que generen el crecimiento de las ventas.

1.6. Justificación de la Investigación

El presente trabajo se justifica prácticamente al estudiar y resolver el comportamiento de las variables identificadas, los mismos deben apoyar al crecimiento de Novedades Sisalema. En este caso, el proyecto realiza una investigación profunda para añadir puntos cruciales y beneficios para el campo de acción. Primeramente, el diseñar un plan de marketing, propone estrategias competitivas, tácticas para mejorar la presencia del establecimiento, técnicas de comercialización digital. Segundo, mejorar la calidad de atención, capacitando colaboradores y un aumento de contrataciones. Tercero, fomenta el valor hacia el cliente. Cuarto, adecuado direccionamiento de la visión y misión. Particularmente esta ventaja competitiva debe contrarrestar los efectos de

pertenecer a un océano rojo. Por consiguiente, el estudio realizado por los autores debería ser una alternativa de solución para la problemática.

Desde la justificación metodológica, toda teoría y herramienta de investigación es útil, independientemente su naturaleza (problemática de estudio). En este caso, el enfoque es mixto (cuantitativo y cualitativo). Por lo tanto, las herramientas son encuestas y entrevistas, todo aquello ayuda a recolectar datos, analizar y comprender la información relevante de todas las posibles soluciones, para mitigar la problemática inicial y fomentar el desarrollo y crecimiento adecuado del emprendimiento, lo importante de esto, es que se podrá conocer a cierto grado con que tácticas, técnicas e instrumentos del marketing se adaptan eficientemente a Novedades Sisalema, porque es fundamental que toda línea de negocio se mantenga actualizado a los avances de la tecnología. Por ende, puede innovar continuamente en sus operaciones, hasta el punto de conseguir la singularidad ante la competencia y enfrentar las eventualidades negativas.

1.7. Delimitación de la Investigación

Delimitación espacial: la investigación tendrá validez únicamente para el sector comercial del norte de la Florida dentro de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: el desarrollo del estudio tendrá una duración desde el 2022 al 2023.

Delimitación de contenido: Administrativo y Marketing.

Delimitación de la población de estudio: para el proyecto de investigación empírica, se consideró a los ciudadanos con edad de entre los 20 a 74 años.

Delimitación del nivel socioeconómico: ciudadanos de estrato socioeconómico A, B, C+, C-.

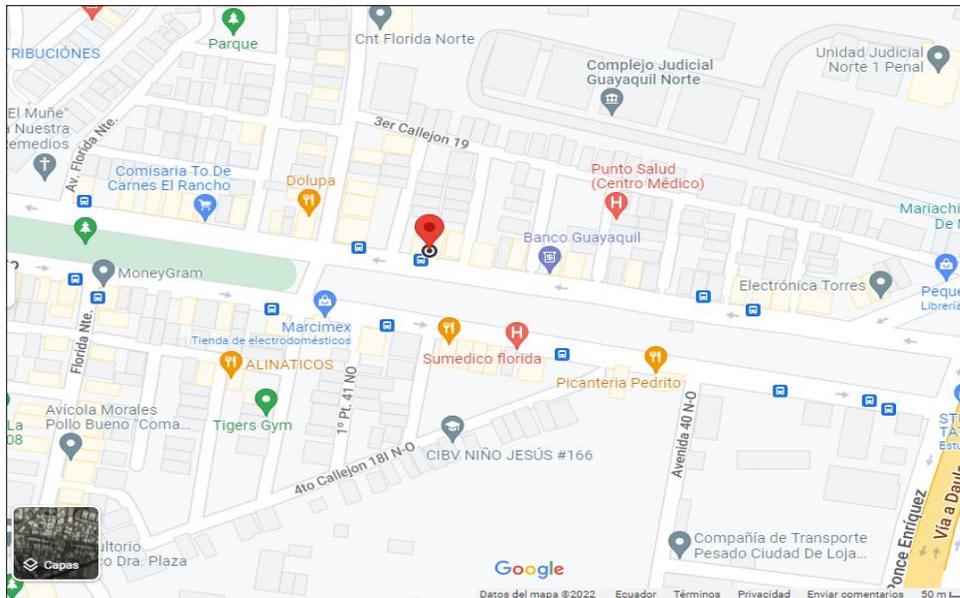
Alcance de la investigación

El estudio crítico se basa en un contexto de examinación sobre los efectos negativos que presentan los factores externos hacia la recaudación de los ingresos por ventas de Novedades Sisalema en cierto lapso. Por lo que se presenta una solución

viable, este proyecto tendrá acceso a cualquier tipo de información del negocio. A continuación, se muestra la ubicación del establecimiento:

Figura 2

Ubicación del emprendimiento Novedades Sisalema



Fuente: Google Maps, 2023

1.8. Idea para Defender

Un Plan de marketing permitirá el incremento de las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema en la ciudad de Guayaquil.

Identificación de las variables:

- Variable independiente: Plan de marketing
- Variable dependiente: Ventas

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

- **Línea de investigación institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de investigación de la facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

El emprendimiento Novedades Sisalema ubicada en Florida Norte de la ciudad de Guayaquil, cuyo giro de negocio es la comercialización al por mayor y menor de artículos varios o de bazar, cuenta con una trayectoria de 6 años, pasando por dos diferentes dueños que gestionaron al emprendimiento a su perspectiva. Es decir, adquisición y venta de mercancías de gran variedad, sin la intervención de alguna estrategia de comercialización. Las actividades del emprendimiento no tienen un nivel de complejidad, porque se enfocan en dar calidad en la atención del cliente y la disponibilidad de productos adecuados para cubrir las necesidades. Los actuales dueños contemplan la iniciativa de adoptar estrategia y tácticas de competencia para conseguir resultados positivos a largo plazo.

2.2. Antecedentes Referenciales del Estudio

Los antecedente referenciales otorgan una base justificativa para un correcto desarrollo del trabajo de investigación y para ello se ha profundizado en indagar y analizar datos de los diferentes repositorios online de universidades ubicadas en la ciudad de Guayaquil, todos los estudios están relacionados al desarrollo estrategias de marketing para impulsar las ventas, independientemente del sector de actividad, con relación a cada segmento de productos de mayor rotación que comercializa el emprendimiento Novedades Sisalema. Sin embargo, se escogieron 7 tesis que enriquecen los objetivos del proyecto y así este análisis les brindará una perspectiva sobre ventajas estratégicas aplicables hacia emprendimientos competitivos.

En el trabajo de investigación cuyo nombre es: Estrategias de comercialización para mitigar el impacto de la covid-19 en las ventas de Papelería Scarlet; su objetivo principal fue examinar cada factor respecto a la pandemia que genera efectos negativos en las ventas, con el fin de minimizar el daño por medio de la creación de tácticas de mercadeo. Con respecto a su problemática los autores declaran, el plan de contingencia sanitaria emitido por el Gobierno de turno para mitigar los contagios, provoco que las

Unidades Educativas cambien la modalidad presencial a virtual. Por lo que se usaban recursos digitales y estaba suspendida la adquisición de los materiales escolares temporalmente, obstaculizando la demanda por un bien mayor, controlando la conglomeración de los usuarios en los locales, reduciendo el tiempo de atención, poco apoyo gubernamental para la reactivación económica y la casi inevitable generación de pérdidas para este sector (Reyes Bohorquez & Bohorquez Suarez, 2022, pp. 2-7).

Como conclusión detectaron que el origen de la disminución de las ventas de la Papelería Scarlet fue debido a la pandemia y al poco apoyo de las autoridades competentes. Sin embargo, el mismo problema de contingencia, dio paso a fortalecer tácticas comerciales más usadas actualmente, por medio del comercio electrónico (e-commerce), pero focalizaron su base en el análisis PEST (macroentorno), las 5 fuerzas de M. Porter, el DAFO y el marketing mix (plaza, producto, promoción, precio) y cada aspecto enfocado en tácticas de fidelización, prácticamente lo que buscaban los autores, para contrarrestar las perdidas en cifras de aquel tiempo. Desde la apreciación, el marketing digital se ha vuelto más notorio en los emprendimiento y empresas, con la finalidad de mejorar la rotación de inventario y la presentación del bien tangible y la atención de manera que llame la atención del prospecto (Reyes Bohorquez & Bohorquez Suarez, 2022, pp. 66-92).

Dentro del trabajo de investigación cuyo nombre es: Estrategias para incrementar la comercialización nacional de productos de la empresa COSMOBEAUTY S.A. este sector de actividad se caracteriza por comercializar productos de belleza. Su objetivo es elaborar tácticas de ventas para aumentar los beneficios y ganancias de esta. Los autores mencionan en su problemática, el emprendimiento tiene diversos problemas, como carencia en ventas, falta de liquidez y solvencia en sus actividades cotidianas, provocadas a raíz de la Covid-19, ese fue el origen, que desato la reducción del sueldo o despidos de colaboradores con el fin de mitigar los gastos de nómina y el cierre permanente de operaciones. Por otra parte, comprendieron que la falta de tácticas administrativas desemboca un desequilibrio económico (Aulla Allauca & Londa Tumbaco, 2020, pp. 3-5).

En conclusión, la emergencia sanitaria cambio en gran parte la forma de vender. Por ende, los autores consideraron planificar una maniobra administrativa, para orientar a la empresa a operar debidamente en plena pandemia y lograr el propósito de la investigación, el cual es incrementar las ventas y la rentabilidad. Para ello utilizaron; tipos de estrategias empresariales (táctica de eficiencia en costos, singularidad de productos y servicios, penetración de mercado, desarrollo de un bien tangible), también utilizaron objetivos SMART (especifico, medible, alcanzable, relevante, temporal) para captar un mejor desempeño productivo en el área. En la apreciación, cada sector de actividad, analizaba la dificultad emergente y personalizaba un método eficaz para hacerlo frente (Aulla Allauca & Londa Tumbaco, 2020, pp. 35-41).

En la investigación cuyo nombre es: La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso PLASINCA; el emprendimiento radica en fabricar y comercializar productos plásticos para clientes de la industria: alimentaria, comercio y construcción. Su objetivo principal es saber cuál es el resultado correlacional del objeto de estudio (publicidad) con el campo de acción (progreso del nivel de ventas), en su problemática destaca que la empresa tiene una debilidad con respecto a la publicación estratégica, no cuenta con personal especializado en ese tema, y tampoco cuenta con un departamento que realice dicha actividad, por la ausencia de tácticas publicitarias y no saber usar redes sociales, como herramienta indispensable, lo que produjo en la empresa es un abrir de ojos, a la nueva realidad del comercio digital, porque el desconocimiento podría estancar las ventas y a la vez su rentabilidad a largo plazo (Alarcón Maldonado, 2021, pp. 5-16).

En conclusión, el estudio realizado por los autores menciona que para alcanzar los objetivos y resolver la problemática, hay que diseñar una campaña publicitaria novedosa, a través estrategias ideales para la línea de emprendimiento. Por lo tanto, consideraron realizar un análisis FODA de la empresa y utilizarlo de guía. También utilizar las 4p del marketing mix. Pero para precisar el plan, aplicaron; campaña de publicidad B2B, campaña publicitaria en revistas impresas y digitales. En efecto, el

proyecto determino la efectividad que hay en la publicidad y optimización en ventas. Desde la apreciación, la investigación contribuye a ser dinámicos en las formas de como publicitar y promocionar un producto (Es de alta prioridad), porque permite que la empresa crezca a través de la captación de una nueva cartera de clientes, aumentar el valor (marketing 3.0) y generalmente ser más competitivo (Alarcón Maldonado, 2021, pp. 53-67).

En el trabajo de investigación cuyo nombre es: Estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa EKO hogar en el sector de Bastión Popular de la ciudad de Guayaquil año 2022; el sector de actividad de este emprendimiento es la comercialización de productos electrodomésticos para inmuebles de convivencia familiar, su objetivo principal del estudio fue diseñar tácticas de mercadeo para generar una creciente en el posicionamiento de mercado. El autor declara que la problemática se centra en el decrecimiento de las ventas y a la vez la falta de iniciativa para el diseño de un procedimiento o método eficaz para mejorar la situación de sus ingresos a largo plazo, ya que sus esfuerzos se centran en vender de manera presencial a los clientes que llegan al local comercial (muy limitado) (Rizzo Poveda & Loo Intriago, 2021, pp. 5-9).

En conclusión, para resolver la problemática se enfocaron en realizar encuestas y así encontrar posibles soluciones. Por lo tanto, la empresa alcanzara el posicionamiento planificado. A través de aumentar las ventas con estrategias dirigidas a la aceptación de los clientes sobre la promoción por publicidad generada en medios sociales, no solo dependerá del amplio análisis. Para fortalecer la base, utilizaron una diversificación de tácticas como; estrategias de ANSOFF, métodos de ventaja competitiva, marketing mix (4p), lo que llevo a una colocación de recursos en publicidad en plataformas digitales, merchandising y mercadeo de influencia. Desde la apreciación, se puede decir que los emprendimientos en océanos rojos tienen que saber diferenciarse. En efecto, entregar un valor, que incite al consumidor real a elegirlo sobre su competencia (Rizzo Poveda & Loo Intriago, 2021, pp. 32-80).

El trabajo de investigación cuyo nombre es: Plan de emprendimientos para la creación de una empresa de servicios de marketing digital para PYMES; el objetivo principal de este estudio es diseñar una empresa cuyo enfoque es la creación de contenido promocional y publicitario dinámicas en plataformas sociales. Por tanto, la problemática se concentra en que los emprendimientos están usando frecuentemente las redes sociales. Pero no todos saben utilizarlo e inclusive logran alejar al consumidor potencial, debido a que sus intenciones de aumentar su cartera de clientes, no está bien orientada a generar publicidad de valor. En efecto, las entidades pequeñas y medianas no cuentan con departamentos de mercadeo. La pandemia desplazo al sector de actividad a usar el internet como apoyo para comercializar productos y servicios a domicilio, pero su proceso de aplicación es sin diferenciación a comparación de otros que ya poseen conocimiento de la mercadotecnia digital (Ochoa Choez & Pinto Sarmiento, 2021, pp. 2-4).

En conclusión, el autor desafío este problema focalizado a las empresas de tamaño mediano y pequeño, para aumentar su rentabilidad económico a amplios periodos y la relación negocio – cliente a través de la generación de valor, este estudio intenta dar solución. Lo primero en aplicar fue una indagación teórica sobre el marketing en redes sociales, un análisis FODA, un PEST (estudio del macroentorno sobre el marketing) y las cinco fuerzas de M. Porter (barreras, negociación, producto sustituto, proveedores, competencia), también planificaron estrategias de marketing MIX 4P (producto: comunicación digital, mercadeo ligero, moderado y agresivo. Plaza, Promoción, Precio). Desde la apreciación, los emprendedores no deberían desviar su mirada frente al cambio, sino aceptarlo y modificar debidamente a su línea de emprendimiento y utilizar todo tipo de herramientas para potenciar los resultados económicos a mediano y largo plazo (Ochoa Choez & Pinto Sarmiento, 2021, pp. 58-69).

En el presente estudio cuyo nombre es: Plan de marketing para incrementar las ventas de la papelería y bazar Sissy; este emprendimiento se dedica al comercio de productos de gran variedad, su objetivo principal es diseñar un conjunto de estrategias (técnicas de mercado) para mejorar la imagen y aumentar la rotación de inventario en el

establecimiento, la autora especifica que la problemática radica en falta de planeación e inversión de tácticas de publicidad y promoción para el sector de actividad, debido a que genera una disminución en las ventas, siendo factores claves. El origen se centra en el comportamiento del emprendimiento, no hacen grandes compras, solo reponen lo que falta y así no se puede hacer promociones. También solo atienden de manera presencial en el local y esto a largo plazo es muy limitado para aumentar la rentabilidad (Manzur Soledispa, 2022, pp. 2, 3).

En conclusión, la autora considera que la manera más efectiva para hacer frente a estos factores, es a través de un estudio PESTEL conformado por un aspecto político, económico, social, tecnológico, ecológico, cultural para vincularlo con el análisis FODA y así obtener una observación más certera, también investigó las cinco fuerzas de Porter como punto fuerte (dominio de negociación del cliente y proveedor, amenazas de nuevos competidores entrantes y productos sustitutos, rivalidad entre oferentes), las estrategias de mercadeo para la papelería consiste en tácticas de promoción (descuentos por cupón), Newsletter de información, Neuromarketing web facilitando la entrega de pedidos y uso de un nuevo canal de venta. También elaboró un proceso de comercialización en redes sociales (atraer, convertir, cerrar, fidelizar), desde la apreciación, toda técnica de mercadeo es un potenciador sobre la rotación de inventario (Manzur Soledispa, 2022, pp. 48-58).

El trabajo de investigación cuyo nombre es: Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil; este emprendimiento se enfoca en comercializar accesorios y bisutería a domicilio, su objetivo radica en planificar y llevar a cabo un grupo de tácticas ideales a la naturaleza del mismo, con el fin de aumentar los ingresos por rotación de mercadería. La autora declara que el problema surge por el confinamiento debido a la covid-19, y que las personas priorizan sus recursos en productos de primera necesidad. Pero se fortaleció desmedidamente el comercio online. Sin embargo, aumento la competitividad y el contenido de los oferentes se volvió básico y descendió el valor agregado. Por lo que se

entiende, que carecen de la capacidad y conocimiento sobre técnicas de contenido estratégicos el cual ayude a diferenciarlos de otros (León Guerra, 2022, pp. 2-4).

En conclusión, dentro de la perspectiva de la autora destaca lo siguiente para confrontar las variables negativas de la problemática, ella considera un arduo análisis para obtener datos relevantes; aplicando un estudio PESTEL, las 5 fuerzas de Michael Porter y una estructura FODA sincronizada con las variables internas y externas. También hay una guía a través de 4 metas para técnicas de mercado y acciones, por ejemplo; mercadotecnia sobre el contenido (rediseño en cuentas de medios sociales, diseño de contenido publicitario y promocional, campañas de pago en plataformas digitales, difusión de publicidad con la colaboración de influencers, y para completar llevar el gestión y estimación (métrica de mercadeo, plan de actividades tácticas y finanzas). Desde la apreciación, todo emprendimiento debe realizar una actualización de comercialización, indagar su debilidad y su mayor amenaza para analizar y poner en marcha una medida correctiva (León Guerra, 2022, pp. 51-64).

Todos los datos recolectados de diferentes repositorios universitarios complementan la investigación, la diversidad de giros de emprendimiento y sus líneas de productos/servicios existentes en el mercado nacional, hacen referencia a la naturaleza de Novedades Sisalema y a los canales y medios que utiliza para comercializarlo. Por lo tanto, sí se relaciona con lo escrito previamente. Destacando que esa información otorga una visión más amplia, sobre como un plan de marketing influye sobre los ingresos de una venta. Dicho instrumento puede potenciar la comercialización, publicación, promoción de cualquier bien tangible o campaña. Por lo tanto, conocer esas estrategias y metodologías de diversos autores, permite solucionar adecuadamente una problemática de una empresa o emprendimiento. Con una finalidad de ayudar a los clientes internos y externos y contribuir positivamente a la sociedad ecuatoriana, generando empleo y pago de impuestos.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Plan de Marketing Dentro de un Emprendimiento.

De acuerdo con (Partal, 2017) “el objetivo de un plan de marketing es ofrecerles a los propietarios del emprendimiento los medios necesarios para implantarlo dentro del mercado, preparándolo para decisiones empresariales y como llevarlas a cabo” (p. 15). Debemos de considerar que el mercadeo tiene alta importancia sobre un emprendimiento, siendo un área que está orientada al estudio de comportamiento del mercado y de acciones importantes como: comunicados de publicidad a clientes, promociones, desarrollo de nuevos productos, entre otras. Citando a (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) “Es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes; que se pueden reagrupar en tres grandes áreas: 1) Actividades de investigación, 2) Actividades de planificación y control, 3) Actividades de ejecución” (p. 42).

El marketing es útil para satisfacer las necesidades del cliente y para mantener actualizadas las estrategias. Hoy en día existe el marketing dinámico que, por medio de las diferentes herramientas de tecnologías de información y redes sociales, puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de una empresa (Tiburcio & Guerrero, 2020, p. 249).

2.3.1.1. Estrategias del Marketing. Para establecer estrategias de forma efectiva es importante tener un diagnóstico situacional del emprendimiento, las necesidades de los clientes habituales, la cantidad de recursos que poseemos para el crecimiento y mantenimiento de la empresa. Esto se da a través de los estudios del F.O.D.A que permite identificar puntos clave a tratar. Importante analizar los resultados periódicos sobre las circunstancias internas y externas del mismo. Por ende, se llegan a identificar variables negativas que de forma directa e indirecta afectan el rendimiento y productividad de la compañía.

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la

planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de emprendimiento, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa (Ferrell & Hartline, 2018, p. 16).

2.3.2. El Marketing Mix.

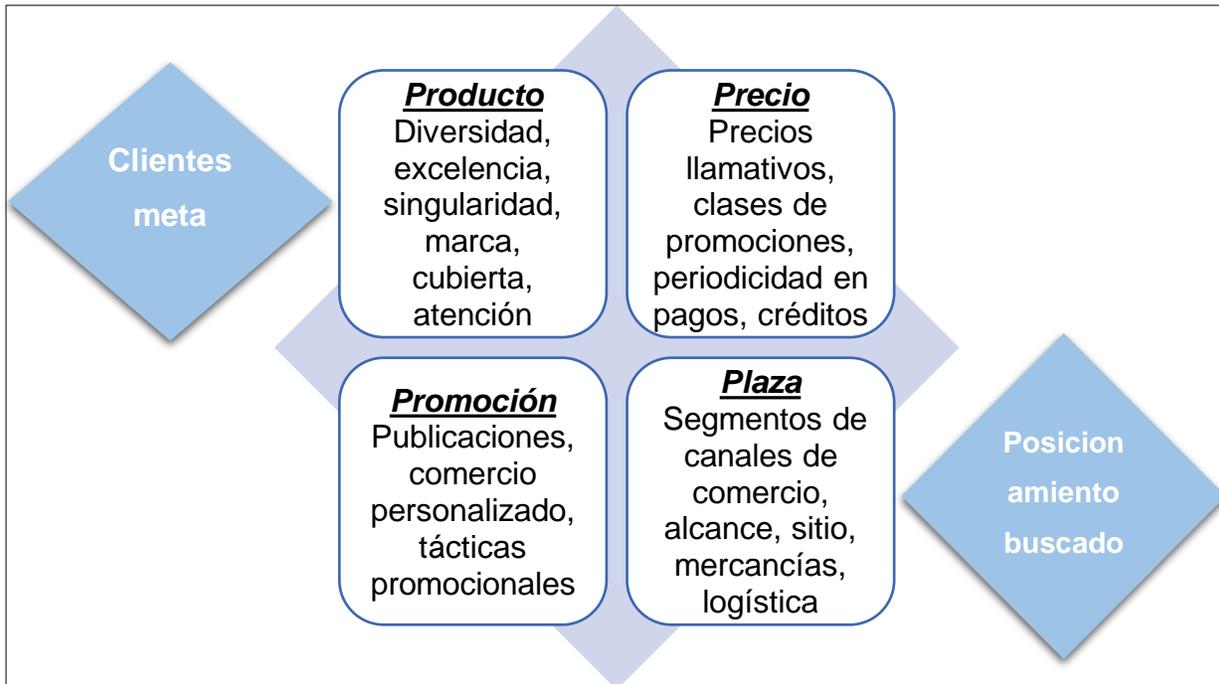
El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación (Summa, 2019, p. 3).

Para dar justificación a las metas y objetivos del emprendimiento, es primordial apoyarse en herramientas y variables como el marketing mix, considerando que aporta positivamente métodos de precio, producto, plaza y promoción que inciden en el desarrollo y desempeño de la empresa. No solo basta con ofertar un bien o un servicio a menor costo y de excelencia, más bien es lograr entender que es lo que aprecia el usuario para que se sienta comprendido e interesado.

En la Figura 3, elaborada por P. Kotler & G. Armstrong (2017), con respecto al libro Fundamentos de Marketing, se presentan las siguientes herramientas enfocadas a las 4 P, estas son fundamentales para identificar y captar nuevos clientes, productos (añadir valor superior), ubicaciones (flujo de consumidores) y publicidades adecuadas (informar a la comunidad sobre los beneficios del objeto) que impactan en una sociedad, permite un mayor acercamiento a cada meta y objetivo de la entidad y también facilita la resolución y simplificación de tareas en el departamento de ventas (p. 53). Consecuentemente, estos son los elementos:

Figura 3

Herramientas del marketing mix



Nota: Estos enfoques del marketing proporcionan una idea más clara, sobre que podemos diseñar como estrategia para dar justificación a la investigación.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2.3.2.1. Producto. Ferrell & Hartline (2018), declara que “Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos: bienes, servicios, ideas, información, productos, personas, lugares, experiencias, propiedades y organizaciones” (p. 12).

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018, pp. 49).

2.3.2.2. Plaza. Como plantea Estaún, (2020) la logística es indispensable para el éxito de un emprendimiento, de esta forma con un correcto análisis de ubicación y distribución sus productos rotarán con facilidad (párr. 13). Entonces, podemos definir plaza como nivel de acceso que tienen los clientes hacia los bienes y servicios ofertados por la empresa. Por esta razón, es sumamente importante que se planteen estrategias de distribución que nos permitan llegar a más clientes y por lo consiguiente, la imagen corporativa llegue a muchos más puntos de la ciudad.

2.3.2.3. Precio. Conforme a (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) las cantidades de recursos de un individuo refleja la variedad de artículos que puede poseer (p. 46). La distinción del precio es una de las estrategias más aplicadas dentro del mercado, pues es uno de los puntos diferenciadores del emprendimiento hacia la competencia. Es importante que realice un estudio macro de la competencia antes de definir los precios, puesto que si se llega a establecer valores muy altos tendremos serios problemas en la demanda del bienes y servicio o si tenemos valores bajos estaremos de la misma forma perdiendo a nivel de “ganancia en utilidad”.

2.3.2.4. Promoción. La promoción contempla un enfoque claro, generar el interés de compra del consumidor a través de diferentes técnicas o acciones que, entregan beneficios adicionales al cliente por medio de los diferentes servicios o productos a comercializar.

Las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas (Ferrell & Hartline, 2018, p. 313).

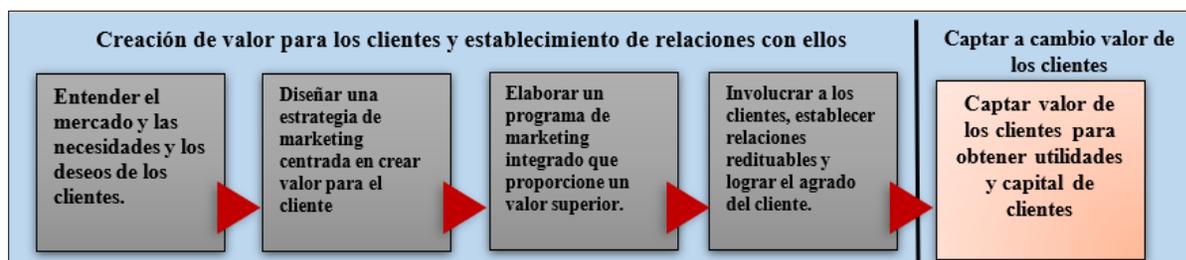
2.3.3. Proceso de Marketing

En la Figura 4 del libro Fundamentos del Marketing, se visualiza cinco fases para construir un proceso, el cual consiste en crear y captar valor a través del cliente, en las

4 fases iniciales, las empresas se enfocan en comprender al consumidor, creando beneficios y calidad de servicio para ellos y estableciendo relación a largo plazo, hasta tal punto de ganarse su simpatía. En el último punto, las compañías perciben recursos económicos o prestigio de marca y esto es debido a la creación de ventajas para los usuarios consumistas. En efecto, la organización utiliza y aplica valores en sus actividades establecidas (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

Figura 4

Procedimiento del marketing: generar valor añadido para el consumidor



Nota: El marketing no solo es una agrupación de tácticas, técnicas y estrategias para cubrir objetivos comerciales de un negocio, todo aquello son pasos para crear valor a largo plazo.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2.3.3.1. Comprensión del Mercado, Necesidad y Deseo del Ciudadano.

2.3.3.1.1. Mercado. Citando a Kotler & Armstrong (2017) el entorno comercial es la socialización y rivalidad de múltiples oferentes que destacan un bien singular hacia un público con carencia sobre sus necesidades y deseos de adquirir continuamente materiales de valor, estos cumplen un rol fundamental en la mente del usuario, denominado satisfacción de compra (p. 8). La aplicación del marketing tiene un enfoque hacia la administración de mercados, porque es necesario producir relaciones rentables con los consumidores. Por ende, estas requieren de factor tiempo, recurso, humano y tecnología, un estudio de mercado depende de esos factores, porque a través del estudio comprendemos lo que el aspirante desea o necesita sobre un bien o las falencias de un servicio.

2.3.3.1.2. Necesidades del Consumidor. La perspectiva en alternativas y soluciones sobre las necesidades de un consumidor incrementa la probabilidad de éxito de una empresa y más cuando la planificación es introducir un mercancías o servicio económicos nuevos en el entorno. Las necesidades del consumidor son múltiples y se diversifican con el paso de tiempo. Por ende, es muy relevante que los negocios se acoplen a los avances tecnológicos, para que puedan comprender, cual es el interés del cliente sobre la empresa y el producto, analizar su patrón de compras para saber que ofrecer.

2.3.3.1.3. Deseos del Consumidor. Hay que señalar el hecho, de que los deseos se transforman en demandas cuando surgen a través de la disponibilidad económica del consumidor (poder de compra). Sin embargo, si él consumidor es capaz de razonar sobre la compra, no cae en la influencia de sus impulsos. Caso contrario si él cliente no es consiente en su adquisición material, tiende a una carencia en sus finanzas personales. Por ende, las empresas buscan a través del marketing aprovechar el defecto del ser humano para que ellos puedan mover considerablemente el inventario, el caso funciona para compañías que comercializan productos perecibles.

2.3.3.2. Planeación de Tácticas de Marketing Focalizada al Valor Añadido. Lo importante es comprender el contexto de la pregunta, para identificar que herramientas, técnicas y recursos estamos dispuestos a utilizar para generar beneficios competitivos ante las organizaciones que consecutivamente mejoran los procesos y tácticas focalizadas a un nicho de mercado. Es imprescindible interrelacionar las perspectivas constructivas, ¿Cuál es nuestro usuario ideal? ¿A qué mercado idóneo colocamos el esfuerzo? ¿Cuáles son los beneficios continuos para el cliente? ¿Cómo generar valor significativo para los prospectos? (Kotler & Armstrong, 2017, p. 9).

2.3.3.2.1. Selección de los Consumidores a ser Atendidos. Señalan los autores que para seleccionar a los clientes: Lo primero que deben hacer las empresas es tomar la decisión sobre a quien se entregará el servicio, después es importante dividir los segmentos de clientes y escoger uno de ellos, porque será el mercado meta,

desafortunadamente se cree que en la dirección de marketing se focaliza en captar la mayor cantidad de consumidores y por defecto aumentar la demanda. Sin embargo, todos aquellos pertenecientes al cargo de gerente comprenden la dura realidad, de que esa creencia es totalmente incierta, porque es imposible satisfacer a todo tipo de consumidores, priorizar un grupo de clientes ideales (Kotler & Armstrong, 2017, p. 9).

2.3.3.2. Elección de una Propuesta de Valor. Para mejorar los resultados en las organizaciones hay que elegir adecuadamente la propuesta de valor. Por lo tanto, llevarán a cabo la investigación sobre qué aspecto, característica o variable particular, potenciara la identidad de la naturaleza de la empresa, la cual pueda estar bajo los términos de competencia perfecta u oligopolios, dicha ventaja competitiva debe ayudarlos a un posicionamiento aceptable. La creación estratégica de valor debe cumplir y motivar la aceptación y lealtad de los consumidores, para que se sientan satisfechos con lo que adquieren en ese momento. Ejemplo; Facebook te ayuda a “comunicarte, compartir experiencia”, en cambio, YouTube te entrega “un espacio para generar contenido” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 9).

2.3.3.3. Desarrollar un Proceso de Marketing Integral para Generar Valor Significativo. La elaboración de una táctica de mercadeo competente para una empresa, permite la aclaración de la elección del consumidor meta añadiendo valor a las acciones. Después, los especialistas desarrollan un programa para generar y captar valor del consumidor final, dicho programa puede mejorar la relación del negocio y cliente por largos periodos de tiempo, debido a la conversión de tácticas en acciones (mezcla de marketing). Al momento de ejecutar una estrategia de marketing, de manera anticipada se considera las cuatro P (plaza, promoción, producto, precio) estas herramientas nos dan la oportunidad crear y gestionar valor superior hacia el consumidor potencial (Kotler & Armstrong, 2017, p. 12).

2.3.3.4. Incluir al Usuario, Formalizar Vínculos Rentables Logrando a Captar su Simpatía. Es importante llevar una adecuada administración de las relaciones con el consumidor, porque hay investigaciones que demuestran que es 5 veces más económico

mantener la fidelidad de un antiguo cliente que conseguir uno nuevo y viceversa, la pérdida de un usuario es costosa. Se traduce de esta manera, “se perdió algo más que una venta del momento, se perdió el valor de la fidelidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 21). En efecto, es la decadencia progresiva del flujo de compras proporcionada por la preferencia de un consumidor. Para evitar un colapso en la captación de personas fieles a la marca, hay que priorizar sus motivos de compra y el beneficio que ellos desean obtener por la permanencia, esa dinámica debe ser indirecta para el consumista.

2.3.3.5. Percibir la Elección del Consumidor que Genera Beneficios y Ganancias. Finalizando el proceso de mercadeo, el cual tiene un enfoque único en la captación de valor, el cual manifiesta lo siguiente; aumentar los ingresos, participación en el entorno competitivo y mejores beneficios económicos, entre otros. Por causa de haber adicionado ventajas atractivas para el prospecto meta (cumpliendo sus expectativas/necesidades). Generando en ellos la fidelidad hacia la marca o empresa (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 20, 21).

2.3.4. Estrategias para Incrementar Ventas

2.3.4.1. Estrategia de Producto. La presente estrategia pertenece a un plan de marketing y naturalmente los productos se basan en ideas innovadoras y modificadas. De hecho, el verdadero potencial de un bien tangible radica en complementar las carencias del consumidor y su capacidad para mitigar problemas de manera colectiva.

Ferrell & Hartline (2018) “Los profesionales de la mercadotecnia que mantienen su mirada en el desarrollo de ofertas de productos que realmente satisfagan las necesidades del mercado objetivo tienen más probabilidades de triunfar” (p. 151).

2.3.4.2. Estrategia de Precio. Según Ferrell & Hartline (2018) hay cuatro razones para comprender el contexto de las estrategias de precios y asociarlos a una empresa. La primera consiste en el cálculo simple. Segundo, el valor cambia según el entorno. Tercero, las empresas estudian los precios de las competencias para saber que tácticas

ofensivas deben aplicar. Cuarto, la fijación del precio ideal logra un diferenciador ante la competencia (pp. 158-159).

2.3.4.3. Combinación de Herramientas Estratégicas Promocionales para Mejorar las Ventas. En la presente Figura 5, se hace énfasis a ciertas características potenciales para mejorar ventas en un emprendimiento, curiosamente si se lo canaliza para un mercado objetivo se lo puede planificar desde una pequeña inversión, hasta que el emprendimiento pueda costear mayores recursos para luego aportarlos en la masiva cadena de publicidades y captar mayor audiencia en el la región donde genera sus actividades. Se lo tomo como referencia porque las empresas grandes utilizan estas singularidades para emitir mensajes claros hacia sus consumidores lo que en efecto proporciona a largo plazo una preferencia sobre los productos que las marcas de gran valor generan a diario (Kotler & Armstrong, 2017, p. 371).

Figura 5

Combinación de herramientas estratégicas promocionales



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2.3.4.3.1. Publicidad. Es un elemento clave a considerar para una empresa emergente y fundamental para una que se mantiene en el mercado. Esta herramienta permite que una marca o un producto sea visible o tenga un gran alcance sobre una población en específico (mercado objetivo) prácticamente utiliza difusión de información por medio tradicionales como; TV, los diarios colectivos, el internet y radio con la finalidad de presentar un objeto en particular que puede ser beneficioso para la sociedad, ya que indirectamente puede manipular los comportamientos de consumo en los clientes porque se centra en las necesidades y deseos por adquirir un bien tangible o un servicio (Ferrel & Hartline, 2018, p. 182).

2.3.4.3.2. Ventas Personales. Esta herramienta tiene su importancia en empresas que fabrican y comercializan productos y aquellos que ofrecen servicios, debido a que pertenece a una etapa donde el consumidor toma la decisión de adquirir un producto de forma consciente e inconscientemente. Porque un vendedor puede moldear los criterios del cliente antes del cierre de la transacción, esto es crucial porque en ese lapso de tiempo, el usuario puede ver la calidad de colaboradores que tiene la compañía. Conforme a (Kotler & Armstrong, 2017) la personalización de ventas hacia el cliente potencial permite captar la fidelidad y simpatía fomentando una relación comercial progresiva. Lo que en efecto busca una organización con fines de lucro, retener a compradores fieles (p. 373).

2.3.4.3.3. Relaciones Públicas. La herramienta de relaciones públicas tiene gran influencia en actividades de nivel corporativo de una compañía, su principal objetivo es localizar los comportamientos del público, reconocer problemáticas que producen malestar en la audiencia y elaborar tácticas para desarrollar y conservar vínculos duraderos entre la empresa y su mercado meta. La técnica es utilizada para exponer información a través de anuncios e inclusive promocionar a la entidad en base a la experiencia, valores superiores (Marketing boca a boca). Como opina Ferrell & Hartline (2018), las interacciones de carácter público mejoran los conocimientos sobre una población en general, las particularidades de una organización, la imagen en específico,

el enfoque a la excelencia, fomenta los procesos dinámicos, por ultimo los problemas emergentes colectivos (p. 184).

2.3.4.3.4. Marketing Directo y Digital. Las presentes teorías son complementarias, el aplicar un método directo da a entender, a que nicho se enfoca el esfuerzo del equipo de marketing. Igualmente el método digital tiene la misma particularidad, pero su alcance es aún mayor y las herramientas tecnológicas evolucionan consecutivamente baja la eficiencia. Este tipo de marketing tiene su singularidad focalizada en la eficiente comunicación del mensaje e incluso personalizada, con la intención de impulsar el interés de los clientes potenciales o de las organizaciones. También son muy interactivos, debido a que la interacción es en un sentido circular desde los profesionales del marketing y el usuario y la información comunicada, la respuesta puede alterarse en base a lo que el cliente contesta. En el canal directo y digital la difusión de información tiene sus respectivos alcances, así que se complementan si fuese una estrategia (Kotler & Armstrong, 2017, p. 373).

2.3.4.3.5. Promoción de Ventas. La última estrategia contiene múltiples herramientas que enfocadas al tiempo correcto en relaciones a las temporadas comerciales, son beneficiosas para cualquier tipo o tamaño de empresa. Sin embargo, la aplicación constante y sin planificación de esta táctica es un acto de negligencia, porque no resulta conveniente a largo plazo, este enfoque utiliza muchos recursos de la compañía. Como afirma Kotler & Armstrong (2017) las promociones comunican beneficios a corto plazo por la preferencia del consumidor, a diferencia de la publicidad que informa “adquiere hoy el producto”. Por otro lado, las promociones en ventas se asemejan a la publicidad. Sin embargo, los segmentos promocionales no duran (p. 373).

2.3.5. Marketing Digital Enfocada a las Campañas Online

2.3.5.1. Pilares del Marketing Digital. Freidenberg (2019) da a conocer que los pilares son prácticamente medios digitales, estos pueden formar parte de una gran estrategia para llamar la atención del consumidor hacia el acercamiento y adquisición de un bien en un establecimiento físico - tienda online. Pero la estructura de este marketing

llega a dividirse en dos categorías, por lo que depende de cómo se manifiesta un anuncio, estos pueden ser: 1) Publicidad por intención: esta idea surge cuando un usuario digital tiene total intención de buscar, conocer, cuestionar y comprar un bien tangible o experiencias, por ende, indaga concretamente en plataformas como Google (táctica 1: Búsquedas online) y paginas como Amazon, entre otras (táctica 2: Mercados online). 2) Publicidad por interrupción: su naturaleza se manifiesta en redes sociales y mensajería, como un espacio publicitario (PC, celular, TV, radio), interrumpiendo las acciones iniciales del consumidor digital (pp. 43-45).

En la Figura 6, Freidenberg (2019) propone una identificación y análisis de la composición del marketing digital, su segmentación y su alcance. Por lo que es importante definir dos términos que tienen relación sobre la dirección de un anuncio perteneciente a una campaña publicitaria. Por lo tanto; 1) Ubicación: son todos los espacios que contienen y muestran anuncios. 2) Destino: son todos los lugares al que nos traslada un anuncio. Ejemplo: un producto de Marketplace y te autodirigen a Messenger o WhatsApp (p. 43).

Figura 6

Los 4 pilares del marketing digital



Nota: Todos los pilares están enfocados al marketing digital. En efecto, pueden dar origen a tácticas y estrategias ideales que generan un mayor alcance de audiencia.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

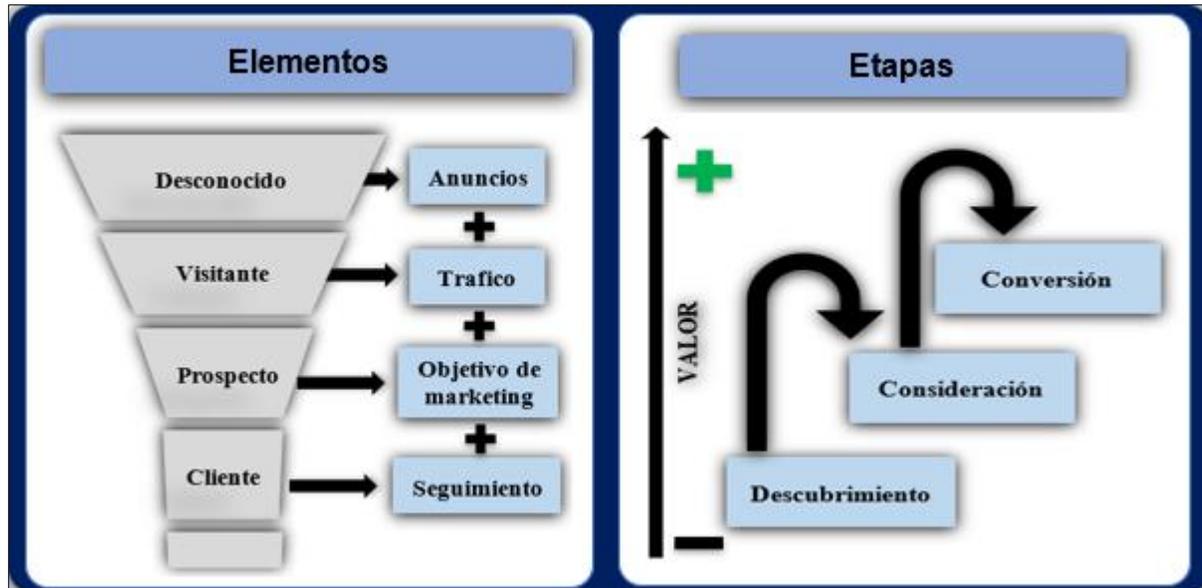
2.3.5.1.1. Publicidad por intención. La publicidad por intención establece su contexto cuando el consumidor objetivo tiene la total intención de indagar e incursionar en la búsqueda de un bien con probabilidad de adquirirlo. Normalmente los usuarios quieren cubrir desesperadamente esa necesidad. Pero la mayoría de estas publicidades tienen su papel protagónico en los anuncios, situados en lugares específicos como un sitio web perteneciente a un motor de búsqueda independiente. En consecuencia, las empresas pagan por colocar y mantener su publicación informativa y estas son localizadas cuando el internauta coloca en el buscador alguna palabra clave relacionado al bien tangible o intangible que ofrece una entidad. Por efecto, este tema no tiene por naturaleza saturar al cliente real y potencial de contenidos publicitarios (PisPos, 2023).

2.3.5.1.2. Publicidad por interrupción. El contexto y naturaleza de este tipo de publicidad está en bombardear e interrumpir constantemente al cliente potencial y real con anuncios, campañas publicitarias independientemente de la empresa que pago por aplicarlos. Esta clase de contextos informativos normalmente rodean en plataformas de medios sociales, TV, App móviles, sitios web. Por efecto, este tema causa interferencias en la total experiencia del internauta. Sin embargo, trata insistentemente de capturar la atención del consumidor y dirigirlo inmediatamente al anuncio costeadado u orgánico promocionando un bien tangible, a través de la aplicación dinámica de diferentes elementos como lo visual y auditivo. La misma puede tener un amplio alcance (segmentación nacional e internacional) y a la vez puede ser mal percibida, en el caso de no ser relevante para el usuario (PisPos, 2023).

2.3.5.2. Embudo de Ventas. Como señala Freidenberg (2019) un embudo está estructurado de múltiples etapas que direccionan a un consumidor potencial a cerrar una transacción comercial (pp. 51-53). En la Figura 7, contemplamos las principales 3 etapas que genera valor en la actividad:

Figura 7

Elementos y etapas del funnel de ventas



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2.3.5.2.1. Especificación de las etapas

- 1. Descubrimiento:** en el primer escalón que añade valor al proceso de venta, está la etapa que identifica al consumidor potencial, el cual puede estar consciente o no sobre su necesidad. Por lo tanto, hay una alta posibilidad de que el cliente desconozca los beneficios y ventajas de adquirir un bien comercializados por una empresa. Entonces la finalidad de esta fase es usar la particularidad del objeto para captar el interés de la audiencia, colocando en su mente una solución, fomentando las tácticas publicitarias.
- 2. Consideración:** es la parte media del embudo y el segundo escalón que ha generado valor al proceso de venta, en esta etapa los consumidores potenciales ya comprendieron su necesidad en la adquisición de un bien. Es probable se mantengan conscientes de la existencia de la empresa. Pero con poco conocimiento sobre el valor agregado del mismo. En esta fase el cliente analiza el mercado y evalúa sus opciones, por lo que es importante presentarle información

relevante para cerrar este paso. Las tácticas útiles son: lives (redes sociales), guías descargables, podcasts, blogs, entre otros.

- 3. Conversión:** es la parte inferior del embudo y el tercer escalón que completa el valor del proceso de venta, en esta etapa los consumidores potenciales ya conocen la marca, los beneficios del producto/servicio, están conscientes del valor agregado y desplazaron a la competencia. Concretar la venta posiblemente dependa de un simple empujón para finalizar esta fase, para ello se utilizan estas tácticas; el factor sorpresa como lo son las ofertas, promociones, descuentos, experiencias de los clientes, presentar las garantías del producto, entre otros.

2.3.5.2.2. Elementos del embudo de ventas

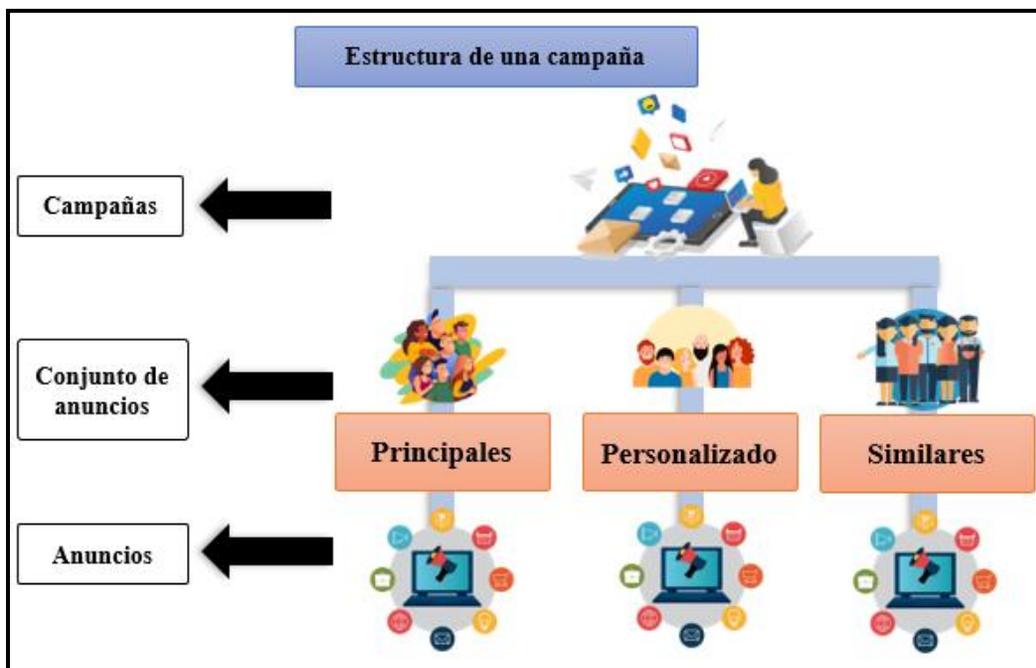
- **Desconocido (anuncio):** los anuncios o publicaciones comunes en parte despiertan la curiosidad de un internauta sobre un producto y servicio.
- **Visitante (trafico):** el internauta muestra interés sobre el anuncio, por lo que busca comunicarse con la empresa o persona para recibir más información.
- **Prospecto (objetivo de marketing):** en este punto el internauta compara el contenido del anuncio con otras. Hasta evaluar sus pros y contras y tomar la decisión.
- **Cliente (seguimiento):** por último, el internauta se decide por adquirir el producto, porque ha considerado que le conviene las ventajas presentadas.

2.3.5.3. Estructura de una Campaña de Anuncios. Partiendo de la perspectiva de Freidenberg (2019) sobre la Figura 8, esta se estructura en 3 niveles: 1) Campaña: este es el punto inicial, porque ahí se crea el contenido publicitario y se le agregan objetivos de marketing para acercarnos más a los resultados esperados. 2) Conjuntos de anuncios: en este tema se puede trabajar simultáneamente o de manera individual, pero en el proceso generan públicos diferentes; a) principales (su contexto es identificar un nuevo público segmentándolo por ubicación), b) personalizado (su accionar es utilizar base de datos para establecer un nuevo público), c) similares (se utilizan diferentes redes sociales y se le puede solicitar un nuevo público para localizar al cliente ideal). 3)

Anuncios: son todos aquellos contenidos (informativos-creativos del producto/servicio) que van dirigidos a los tipos de públicos provocando interés de compra y reconocimiento de marca (pp. 95-166).

Figura 8

Estructura de una campaña



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2.3.5.4. Proyección Financiera para las Campañas Publicitarias. Con base en (Freidenberg, 2019), es una guía para realizar campaña optimas que generan y gestionan las plataformas digitales (Facebook Ads, entre otras). Por lo tanto, se presenta una planilla dinámica de proyección financiera (recomendación usar Excel), que tiene como objetivo estimar o generar un pronóstico de los resultados futuros de cada inversión. Pero su estructura de preguntas nos da la libertad de seleccionar las más convenientes. La primera fase es considerar las herramientas de segmentación, cambian de acuerdo al objetivo y dependen del histórico perteneciente a una entidad. Lo segundo es tener una referencia de alcance del público objetivo. Lo tercero es personalizar los porcentajes y clics. El cuarto tomar una decisión en base a la proyección generada por la planilla (pp. 158-159).

2.3.6. Análisis teórico del SWOT (FODA)

En la respectiva Figura 9, cuyo contenido fue elaborado por (Kotler & Armstrong, 2017) declaran que el FODA se puede considerar como una herramienta estratégica, utilizada para analizar y entender el comportamiento interno y externo de una Organización. Su objetividad de aplicación de este método, es adaptar todas las ventajas internas competentes de un negocio correlacionándolo a las oportunidades de crecimiento externo, para mitigar el índice de competitividad. También, los emprendimientos prefieren minimizar las debilidades para poder afrontar las amenazas emergentes en una comunidad de comercios formales competitivos (p. 57).

Figura 9

Análisis FODA



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2.3.6.1. Fortalezas. Raeburn (2021), declara que las fortalezas son estrategias eficientes o aspectos particulares de una entidad que logra una diferencia competitiva en el mercado, las ventajas como tal son óptimas y no requieren de continuas modificaciones. Sin embargo, las fortalezas son puntos claves para cualquier giro de negocio y forman parte de la productividad y efectividad, dado que a través de ellas pueden generar una identidad fuerte ante la competencia por la cuota de mercado (párr. 8).

2.3.6.2. Debilidades. Las debilidades son todas las variables negativas que surgen en una empresa, normalmente cuando se mantienen en desarrollo haciendo referencia al ciclo de vida de un negocio. Sin embargo, si no fuesen por las debilidades que se detectan periódicamente, las organizaciones o compañías no podrían fortalecerse con el paso del tiempo. Por ende, Montoya (2020), afirma que las debilidades de un emprendimiento son carencias de aspecto interno que obstaculizan la productividad y eficiencia total de una organización. Por otro lado, identificarlas y solucionarlas genera la mejora continua y así permite cubrir demandas emergentes (p. 11).

2.3.6.3. Oportunidades. Las oportunidades son todas las variables positivas que benefician a una entidad a corto y mediano plazo, con toda normalidad se vincula a los factores políticos, legales, sociales, ecológicos, entre otras. Debido a que dichas opciones favorables tienden al cambio, porque son ventajas externas sufren cambios y no se pueden manipular totalmente. Asimismo, favorece en gran medida a las empresas que aprenden a aprovecharlas (Raeburn, 2021, párr 13).

2.3.6.4. Amenazas. esta partícula pertenece a los cambios circunstanciales o eventualidades claramente no se pueden controlar a su totalidad, previo análisis se puede crear una solución, esta variable pertenece a un sentido de negatividad, lo cual no es favorable para los individuos que invierten tiempo y recurso. Sin embargo, los beneficios se obtienen en base a un riesgo, dejando en claro que las oportunidades y amenazas se perciben por igual, de ahí solo la empresa es quien decide que maximizar para alcanzar el rendimiento deseado (Raeburn, 2021, párr 17).

2.3.7. Análisis teórico del Macroentorno (PESTEL)

Según Kotler & Armstrong (2017), todos los elementos de cambio que conforman el macroentorno indican de forma positiva o negativa en una población que representa el microentorno (p. 57). Es decir, todas las compañías e industrias sufren cambios temporales en los resultados de sus actividades económicas. Estos eventos que no pueden ser controlados a totalidad, generan oportunidades y amenazas, es obligación de la empresa idear y ejecutar planes estratégicos para aprovechar o hacer frente a los factores que permanecen de por vida.

2.3.7.1. Factor político. El presente factor hace énfasis a la responsabilidad que tienen las autoridades competentes en la elaboración, revisión y aprobación de múltiples leyes complementarias, diversas políticas de naturaleza fiscal, gubernamental y comercial. Sin embargo, estas pueden resultar ser una oportunidad o amenaza para los propósitos de las empresas y para la sociedad.

2.3.7.2. Factor económico. Conforme a Kotler & Armstrong (2017), el ambiente de la economía de un país, presentan factores económicos que intervienen e indican en la adquisición de recursos y la secuencia de gastos de los ciudadanos (p. 80). Normalmente estos factores son estimados con indicadores como el porcentaje de interés, aumento general de precios, cotización de divisas, distribución de riqueza, políticas monetarias, entre otras.

2.3.7.3. Factor social. El presente factor se basa en tendencias demográficas, psicográficas como la calidad de vida, el bienestar particular y colectivo, nivel socioeconómico, responsabilidades sociales y características culturales y sociales de una sociedad. Para las empresas que realizan sus operaciones en el exterior es fundamental conocer la identidad de un país.

2.3.7.4. Factor tecnológico. Como afirma Kotler & Armstrong (2017), el avance tecnológico ha proporcionado productos que impulsan la productividad y efectividad en las industrias e intervienen en la cotidianidad de un individuo de forma equilibrada. Sin

embargo, existen artefactos que colocan a la humanidad al borde de la extinción (p. 82). El avance exponencial de la tecnología en las empresas ha permitido aumentar la productividad y eficiencia en los diversos procedimientos operativos y administrativos a nivel local y global. Dando paso a las ventajas y desventajas del término globalización.

2.3.7.5. Factor ecológico. El factor ecológico se refiere al comportamiento de la naturaleza y como aquello afecta directa e indirectamente en el metas y objetivos económicos y sociales de una nación. A esto se le añade el impacto ambiental por actividades de producción. Actualmente las empresas mitigan la contaminación con prácticas sostenibles en sus operaciones.

2.3.7.6. Factor legal. Los factores legales indican en los ciudadanos de una nación y las empresas, a través de leyes y normas regulatorias. Estas se diversifican para cada sector económico, incluyen las legislaciones laborales, leyes antimonopolio, comunicación, protección de derechos del consumidor, normativas para los sectores de la salud y seguridad, entre otros.

2.3.8. Análisis teórico de las Cinco Fuerzas de M. Porter

Según Porter et al. (2022) “la fuerza o fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de una industria y por tanto son las más importantes en la formulación de la estrategia” (pp. 7, 8).

Es decir, los oferentes en un mercado competitivo no es primordialmente la mayor preocupación de las empresas, existen otras fuerzas que son semejantes e inclusive la superan debido al impacto que generan. La influencia de los clientes, proveedores, competidores emergentes, productos alternativos dentro de la categoría sustituto, son factores que una industria puede emular como activos y a la vez se equipara al sector de la alta competencia. También les proporciona una visión amplificada sobre la dirección de las estrategias defensivas y ofensivas.

2.3.8.1. Competencia Emergente en los Sectores Económicos. Conforme a Porter et al. (2022) “Los nuevos participantes en una industria aporta nueva capacidad, el deseo de ganar cuota de mercado y, a menudo, recursos sustanciales” (p. 9). El entorno que se relaciona a la competencia emergente tiene que ver con los tipos de entradas que existen para cada sector de actividad y la respuesta directa de los competidores hacia la nueva competencia. Por lo tanto, las barreras de altos requisitos minimizan la amenaza, a diferencia si son de bajo impacto, el riesgo aumenta. Por ende, se menciona alguna de ellas: economía de escala, particularidad del bien o servicio, disposición del capital, variación en los costos de producción, adaptación a los diversos canales de comercialización y distribución.

2.3.8.2. Influencias del Cliente en la Negociación. Los consumidores son muy sensibles a la volatilidad del precio de un bien tangible o servicio. Sin embargo, el poder de negociar los términos y condiciones sobre el precio y calidad recae sobre aquellos consumidores en el ámbito industrial y comercial. Por lo tanto, la asociación de compradores tiene influencia si sostienen estas características: 1) adquisiciones en grandes volúmenes, 2) el bien o servicio a adquirir son fáciles de conseguir, 3) el cliente busca más oferentes con precios beneficios a su actividad, 4) opcionalmente desiste de ser clientes a fabricantes y proveedores.

2.3.8.3. Influencias del Proveedor en la Negociación. Los proveedores pueden establecer condiciones en la negociación, esto normalmente ocurre en el la calidad o valor económico de un bien que comercializan, en efecto, captan todo el potencial, rendimiento y rentabilidad que ofrece un sector económico. Adicionalmente, contemplan una cadena de singularidades de su condición en el entorno competitivo: 1) no pertenece al contexto de competencia perfecta, 2) alto acceso a la diversidad de productos, 3) no son influenciado a la competitividad.

2.3.8.4. Ingreso de Productos y Servicios Alternativos. La presente fuerza hace referencia a la disponibilidad de productos con particularidades que difiere de un bien original en un sector económico. La semejanza es cubrir las necesidades del

comprador. Sin embargo, mientras existan más alternativas para el cliente, alto es el riesgo de esta fuerza para los sectores empresariales que diseñaron o propusieron un bien o servicio diferenciado, normalmente ocurre en sectores de competencia perfecta.

2.3.8.5. Competitividad entre Oferentes Existentes. La esencia de esta fuerza es analizar e identificar a los diferentes competidores, la singularidad del bien o servicio, los costos a los que inciden y adaptan, las barreras de entrada al cual están sujetos. En efecto, si la empresa pertenece e integra a un sector empresarial con características relacionadas a la teoría del océano rojo, el rendimiento, rentabilidad y utilidad de la empresa permanecerá constantemente en cambio. El alto nivel de competencia influye a que las organizaciones sean firmes en la innovación y desarrollo (I+D).

2.4. Marco Conceptual.

Estrategias de ventas

Son acciones determinadas a alcanzar las metas de una empresa, a través de una cadena procesos o sistemas adecuados por la naturaleza del emprendimiento, logrando conseguir la diferenciación frente a la competencia (Florido, 2022).

Emprendimiento

Es la capacidad de ejercer responsabilidades sobre una idea emergente y sobre diversos colaboradores, que buscan un objetivo en particular, participando en los mercados competitivos con una propuesta (Producto-Servicio) que una sociedad reconozca y resalte como uno de las mejores innovaciones (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

Marketing mix

Se enfoca en un conjunto de acciones encaminadas a las ventajas publicitarias, promocionales, ubicaciones y comercializaciones de cualquier objeto, franquicia, marca en particular dentro del mercado competitivo, considerando las 4P (plaza, promoción, precio, producto), como herramientas para alcanzar la fidelización del cliente hacia la empresa, debido al cumplimiento de sus expectativas (Estaún, 2020).

Marketing Móvil

Su enfoque está en utilizar toda la capacidad de los dispositivos digitales, con el fin de comunicar de forma personalizada a cualquier cliente, sin importar el lugar.

Content Marketing (Mercadeo del contenido)

Son actividades tácticas sobre la producción de contenido visual (informativo-emocional) en cualquier medio publicitario, para captar y mantener el interés de los consumidores.

Funnel de conversión (embudo de conversión)

Son todas las fases (captación, conversión y fidelización) que un cliente debe atravesar por interactuar en una tienda online, con el fin de cumplir los objetivos de un negocio.

E-COMMERCE (comercio electrónico)

El termino se refiere a las transacciones comerciales de productos/servicios a través de plataformas digitales (tienda online), facilitando el proceso de compra y entrega inmediata.

Publicidad

Es la divulgación de anuncios publicitarios enfocados a otorgar una solución comercial a un público específico, dependiendo el tipo de empresa, esto puede expandirse a través plataformas online y medios de comunicación tradicional (Sordo, 2023).

Promoción

Son acciones que motivan al prospecto a consumir e incrementa las ventas de una empresa, pero es una herramienta de la mercadotecnia, con el aspecto de promover un mercancías y servicios para captar la aceptación del cliente (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

Plan de marketing

Es una agrupación de actividades productivas que planifican y organizan múltiples ideas, que generen estrategias innovadoras adaptados al giro del emprendimiento y a su vez pueda alcanzar sus metas y objetivos preestablecidos, estos pueden ser; ventas, cartera de clientes o participación de mercado, entre otros (Seco, 2017).

Search Engine Marketing (SEM) (Marketing de motores de búsqueda (SEM))

Consiste en diversificar técnicas de búsqueda para aumentar la presencia de alguna marca reflejado en los motores de búsqueda, por medio de anuncios pagados, para promocionar diversos productos y servicios de ciertas empresas con sitios web activos.

Meter Digital (Medidor digital)

Los medidores digitales enfocados al marketing utilizan múltiples herramientas para medir y analizar los resultados de las campañas publicitarias, el rendimiento del e-commerce, el patrón de consumo del internauta. Todo aquello se puede saber a través de: Google Analytics, adobe Analytics, Facebook pixel, entre otras.

Canales online y offline

Los canales online son todos aquellos medios digitales utilizados para comunicar, promocionar, anunciar y automatizar un proceso de compra con los usuarios. Los canales offline son todos medios físicos y presenciales para promocionar o comercializar un producto.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, expuesto en el capítulo II, conformado por el Art. 4.- Derechos del Consumidor y el Art. 5.- Obligaciones del consumidor. Se puede apreciar claramente que todos los consumidores tienen respaldo al momento de adquirir un bien o servicio, el cual no debe atentar contra su bienestar, caso contrario la compañía debe responsabilizarse del daño. También se menciona que toda característica y beneficio de un producto destinado a la venta, debe estar detallado

y de fácil de comprensión. Por lo que es importante especificar la fecha de expiración y el precio del mismo. Sin embargo, se menciona que toda marca debe considerar un lugar específico para recibir y solucionar inquietudes sobre un bien o servicio en el caso de presentarse inconvenientes (Ley No. 2000-21, pp. 4, 5).

2.5.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

En base a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2021), en el contexto del capítulo III cuyo título es De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, conformadas por el Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos, Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos, Art. 50.- Información al consumidor. En resumidas palabras, declaran que la comodidad de controlar actividades económicas mediante el uso de dispositivos digitales está permitida, pero el enfoque es utilizarlo adecuadamente, sin presionar o exigir al consumidor a que acepte formularios, registros o peticiones de carácter dudoso, el cual afecte su estabilidad mental y financiera. Sin embargo, el consumidor está respaldado y tiene el derecho de demandar y exigir un reembolso de su dinero si el mismo fue víctima de alguna acción ilegal en la transacción. En efecto, el usuario antes de dar su consentimiento deber ser informado de forma clara y precisa (Ley No. 2002-67, pp. 12, 13).

2.5.3. Ley Orgánica de Comunicación

De acuerdo con la Ley Organica de Comunicación (2019), dentro del Título VI Publicidad, producción nacional y espectáculos públicos, en la Sección I Propaganda y publicidad, precisamente el Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda establece que, el contenido publicitario no debe abarcar información engañosa ante el consumidor. Las empresas pertenecientes al sector de comunicación no deben promocionar bienes o servicios que inciden en el daño físico y mental de los ciudadanos. Los tipos de publicidad destinados al sector de la alimentación y programas infantiles pasaran por un filtro de control por las autoridades competentes. Consecuentemente, aquellos que incumpliere las normas y regulaciones de la presente ley inevitablemente será sujeto de sanción (Ley 0, p. 35).

2.5.4. Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual

La presente Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual fue discutido y aprobado por la Asamblea Nacional y publicado en el Registro Oficial el 7 de febrero de (2023), la misma contempla y propone un escenario beneficio que incide desde las Unidades Educativas hasta la inversión e innovación en tecnología digital para las instituciones públicas, empresas públicas y privadas. La correlación de objetivos generales y específicos están focalizados a crear oportunidades de empleos adecuados, por medio de la adaptación a las tecnologías digitales, los mismos que se manejan en términos de productividad y efectividad, también se busca fortalecer la seguridad digital para mitigar los delitos informales.

Para comprender el potencial de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (2023), en el Artículo 2 se especifica de forma clara y concisa el alcance que posee;

- a.- Infraestructura digital: Conectividad y Servicios de Telecomunicaciones, Sistemas de Información;
- b.- Cultura e Inclusión Digital: Educación Digital, Salud Digital, Cultura Digital; Economía Digital;
- c.- Transformación Digital de estructura productiva, Comercio Electrónico;
- d.- Tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible: Fomento de nuevas tecnologías en las industrias, Fomento de nuevas tecnologías para el medio ambiente, Ciudades Inteligentes y Sostenibles;
- e.- Gobierno Digital: Simplificación de trámites, Participación ciudadana por medios electrónicos, Gobierno de TICs, Identidad Digital;
- f.- Interoperabilidad y tratamiento de datos: Servicios de Interoperabilidad, Datos personales, Datos abiertos; y,
- g.- Seguridad Digital y confianza: Seguridad de la información. (pp. 7, 8).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

Este trabajo de investigación comprende dos variables, pero la intención del trabajo es recolectar y depurar información de relevancia para incrementar las ventas del emprendimiento por medio de estrategias basadas en la mercadotecnia. Por lo tanto, se requiere utilizar un enfoque mixto, porque nuestro interés se centra en los instrumentos que podemos utilizar para conseguir información verídica, debido a que analizaremos datos primarios y estos son proporcionados por los consumidores potenciales y el criterio de expertos en la materia del marketing actual, por lo que se generará un peso significativo a este trabajo.

Para especificar la ruta de la investigación mixta, el enfoque cualitativo nos ayuda a examinar, comprender y evaluar puntos claves sobre la naturaleza de una problemática con características de diseños emergentes y datos narrativos, en este caso la inactividad competitiva y estratégica. También se basa en un proceso inductivo, partiendo de todas las posibles soluciones a una en concreto. Sus fortalezas permiten que la información sea amplia, flexible y significativa. En segundo lugar, el estudio cuantitativo proporciona una recopilación, examinación, descripción sobre la variedad de datos estadísticos de la actual situación de Novedades Sisalema. Su proceso tiene un principio deductivo, donde las tácticas/técnicas de mercadeo solucionarían diversos eventos que generan descenso en ventas y un mínimo alcance. Sin embargo, a través de sus fortalezas se puede controlar el fenómeno y crear predicciones.

3.2. Alcance de la Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

Un estudio descriptivo, permite detallar de forma clara una problemática. Por lo tanto, en el caso práctico se puede acceder a su singularidad, en la especificación y comprensión del comportamiento (colaboradores/clientes) y las formas de cerrar transacciones (estrategias/clientes) con los consumidores potenciales. Respecto a la

observación de la actividad empresarial se puede especificar procesos internos e inclusive la atención al cliente, entre otros. La particularidad de este estudio es que solo se enfoca en las causas (variables independientes), no hace correlación de dos conceptos. De hecho, la idea es profundizar en la complementación de diversas tácticas, estrategias de comercialización, entre otros, ideales para un negocio.

3.3. Técnica e Instrumentos

3.3.1. Técnicas

3.3.1.1. Encuestas. Es encuesta, porque pertenece a un enfoque cuantitativo, conformadas por preguntas cerradas, respuestas multi opción y fáciles de entender, pero con ligeros aspectos cualitativos. En efecto, aplicar esta herramienta otorga un gran alcance sobre lo que se necesita para establecer una estructura solida de la propuesta, no únicamente teórica, sino también con datos estadísticos. Su proceso es deductivo, entonces el objeto de estudio (plan de marketing) generará interrogantes que pueden estar relacionadas a temas como; tácticas, estrategias de mercadeo, calidad del servicio al cliente, postura sobre el marketing mix, preferencia del consumidor y el e-comerse, entre otros servicios, cuya información sustentará parte de los objetivos planteados.

3.3.1.2. Entrevistas. Es entrevista, porque pertenece a un enfoque cualitativo, por lo que la estructura del cuestionario y sus preguntas se pueden dividir en estructurada, semiestructurada, no estructurada y abierta. En este caso se aplicó una entrevista semiestructurada para que el entrevistador pueda desarrollar preguntas abiertas relevantes y a la vez llevar una naturalidad en la interacción. Es decir, el dialogo es dinámico y fluido con el entrevistado. El objetivo es conocer las posturas críticas del entrevistado, su experiencia, otros empleos, contactos, entre otros. El proceso es inductivo, principalmente se toman factores claves como: tácticas, estrategias, financiamiento, presupuesto, para el plan de marketing, surge de esto preguntas claves que deberá contestar el candidato experto en mercadotecnia, con los resultados podremos justificar y crear una solución ideal.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. Cuestionarios. El instrumento es importante, porque es el punto de partida para captar información consistente, los respectivos datos se obtienen de los candidatos potenciales de la muestra (cuestionarios para la técnica encuesta), las preguntas son cerradas relacionadas a las dicotómicas y selección múltiple de opciones. En el otro apartado, están los expertos en mercadotecnia (cuestionarios para la técnica entrevista). Para una clara idea de cómo solucionar la problemática y justificación a los objetivos planteados (general y específicos).

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

En base a la Tabla 2, La población total para efectuar la investigación de campo son los ciudadanos económicamente activos pertenecientes a la parroquia Tarqui en el sector norte de la Florida en Guayaquil, los datos a considerar y estimar son tomados del INEC y de fuentes confiables para conocer la cantidad adecuada de la población (N), cuyo valor es útil para la fórmula de la muestra. Por otro lado, se visualiza una segmentación de la población general del país, dando paso a segmentar a los ciudadanos de una ciudad, parroquia urbana, sector. Adicionalmente, tomaron en cuenta la parte demográfica y esta segmentada por edades, nivel socioeconómico, entre otros. A continuación, datos específicos:

Tabla 2

Segmentación de la población

SEGMENTACIÓN			
	CARACTERÍSTICA	DATOS	RESULTADO
GEOGRÁFICA	Nacional	100%	18,307,005
	Guayaquil	14.74%	2,698,453
	Población urbana	97%	2,617,499
	Parroquia Tarqui	74%	1,936,949
	Florida Norte	1.23%	23,824
DEMOGRÁFICA	PEA-Nacional Urbano	45%	10,721
	Edad: 20 a 74 años	63.36%	6,793
	N.S.E: A, B, C+, C-	85.2%	5,787

Fuente: (INEC, 2023)

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

3.4.2. Muestra.

El desarrollo de este apartado permite estimar y seleccionar de toda la población, la muestra adecuada para la investigación. Sin embargo, se fundamenta con el método de muestreo aleatorio simple, sin reposición a la población, este pertenece al segmento probabilístico del enfoque cuantitativo. Por lo tanto, cada ciudadano de diferente edad (20 - 74), estrato socioeconómico (A, B, C+, C-), del sector norte de la Florida, tendrá la misma probabilidad de ser elegido para pertenecer al grupo encuestado. La técnica de muestreo es fácil de comprender y puede calcular valores correctos a través de fórmulas (manual) o encuestas web (herramienta de software).

Dado al valor que arroja el segmento de la población sobre la cantidad de habitantes que tiene el sector Norte de la Florida y ciertos puntos de interés establecidos en la tabla 2. Por consiguiente, se calcula el tamaño de la muestra. Por lo que usaron la fórmula perteneciente a las variables cualitativas, para estimar una proporción de una población finita. En efecto, extrayendo una cantidad significativa para la investigación y desarrollo de las encuestas:

La fórmula es la siguiente:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (5787 personas)

p: probabilidad de éxito (0.5)

q: probabilidad de fracaso (0.5)

z: es un valor constante, sino se tiene su valor, se lo toma como 95% de confianza que equivale a 1.96

e: error muestral (0.05).

Esta fórmula se aplica cuando se conoce la población (N):

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 5787 (0.5) (0.5)}{0.05^2 (5787 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 361$$

Se aprecia una muestra total de 361 personas para encuestar, dato significativo por la cantidad, dando así la posibilidad de incluir aleatoriamente a las personas con diferentes características mencionadas en el apartado 3.4.2 muestra.

3.5. Descripción y Análisis de Resultados de los Encuestados

3.5.1. Encuesta a los Clientes

La siguiente encuesta fue realizada a 404 personas domiciliadas en Florida Norte, mediante la siguiente encuesta con enlace: <https://forms.gle/CBQMrqCt6ThQqiuB6> (Ver anexo 1).

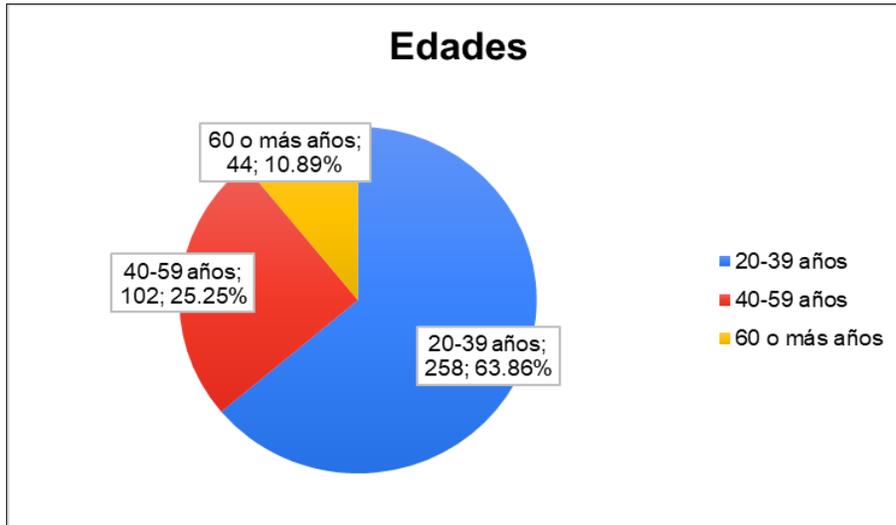
Preguntas:

Edad:

El 63.86% corresponde a edades entre 20 a 39 años, 25.25% 40 a 59 años y el 10,89% a personas mayores o iguales a 60 años. Visualizar Figura 10.

Figura 10

Edad del cliente



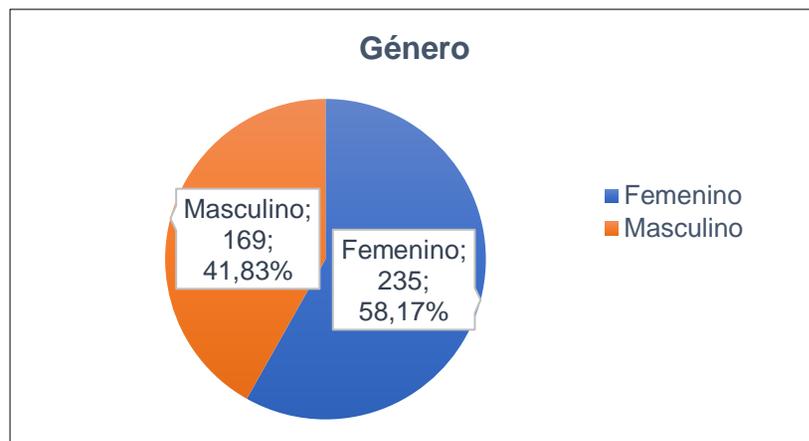
Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Género:

El 58.17% representa al total de mujeres encuestadas, la diferencia del 41.83% pertenece a los hombres. Visualizar Figura 11.

Figura 11

Género del cliente



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

1) ¿Qué sección de productos le gustaría ver con alguna promoción, descuento o publicidad?

De la encuesta se obtuvo que el 41.83% desea adquirir promociones en la sección de tecnología, mientras que el 30.45% en maquillaje, bisutería y ropa, el 25.00% en productos para el hogar, higiene y por último el 2.72% en artículo para festividades y juguetes.

Tabla 3

Pregunta 1 de la encuesta

1) ¿Qué sección de productos le gustaría ver con alguna promoción, descuento o publicidad?	Cantidad	Porcentaje
Artículos para festividades, juguetes	11	2.72%
Maquillaje, bisutería, ropa	123	30.45%
Productos para el hogar, higiene	101	25.00%
Tecnología	169	41.83%
Total	404	100%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 12

Pregunta 1 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

2) ¿Para usted tiene importancia la buena atención al cliente?

Para el 87.62% de los encuestados tiene importancia la buena atención a los clientes, por otro lado, el 12.38% no lo considera de importancia. Visualizar Figura 13.

Tabla 4

Pregunta 2 de la encuesta

2) ¿Para usted tiene importancia la buena atención al cliente?	Cantidad	Porcentaje
No	50	12.38%
Sí	354	87.62%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 13

Pregunta 2 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

3) Si la pregunta anterior es afirmativa ¿De las siguientes opciones que considera usted es importante en la atención al cliente?

De las opciones que se consideran importantes respecto a la atención al cliente se obtuvo que el 38.86% son todas las opciones (atención personalizada, rapidez y respuesta oportuna, resolución de problemas, escucha activa), mientras que la diferencia corresponde a atención personalizada 21.53%, rapidez y respuesta oportuna 16.58%, ninguna el 12.38% que son los que indicaron no es relevante la atención, el 7.18% a resolución de problemas y por último la escucha activa con el 3.47%.

Tabla 5

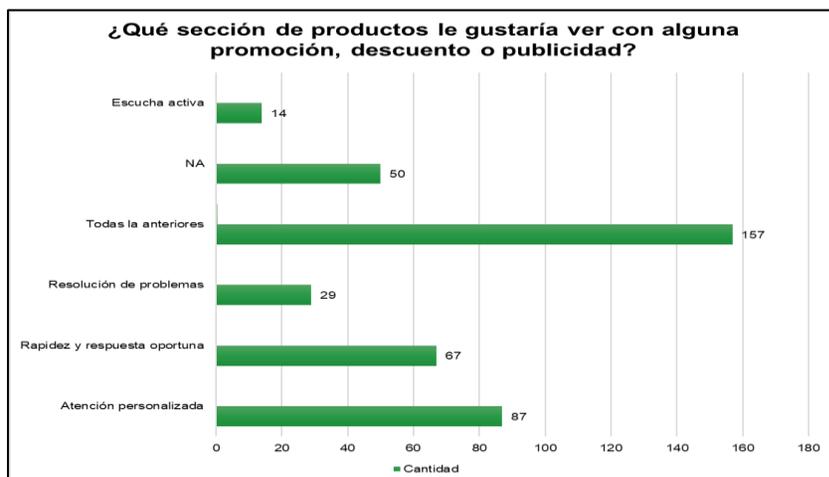
Pregunta 3 de la encuesta

3) Si la pregunta anterior es afirmativa ¿De las siguientes opciones que considera usted es importante en la atención al cliente?	Cantidad	Porcentaje
Atención personalizada	87	21.53%
Rapidez y respuesta oportuna	67	16.58%
Resolución de problemas	29	7.18%
Todas la anteriores	157	38.86%
NA	50	12.38%
Escucha activa	14	3.47%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 14

Pregunta 3 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4) ¿Qué tipo de promociones es de su preferencia?

Dentro de las promociones la más escogida fue el 2x1 con un 55.69%, los precios especiales con el 22.03%, los descuentos por montos de compra con un 13.61% y la diferencia de 8.66% optaron por cupones. Visualizar Figura 15.

Tabla 6

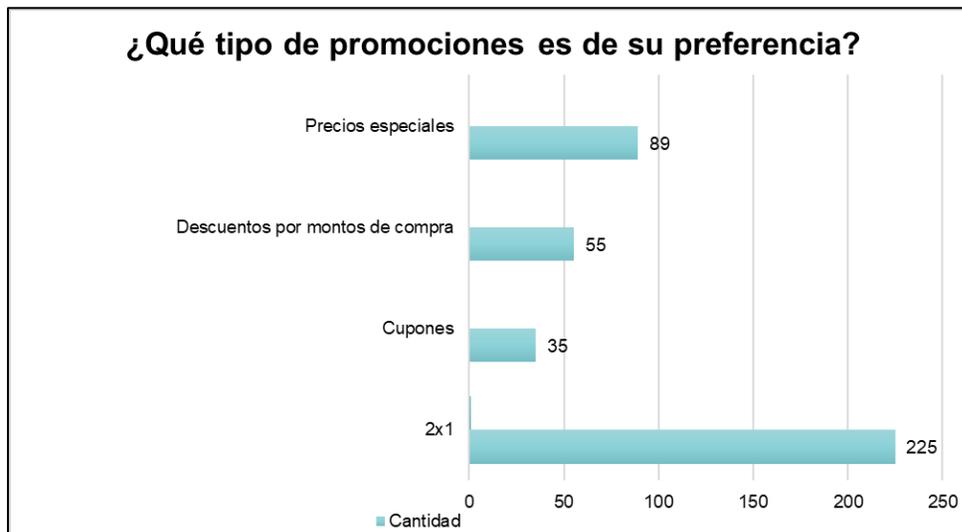
Pregunta 4 de la encuesta

4) ¿Qué tipo de promociones es de su preferencia?	Cantidad	Porcentaje
2x1	225	55.69%
Cupones	35	8.66%
Descuentos por montos de compra	55	13.61%
Precios especiales	89	22.03%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 15

Pregunta 4 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

5) ¿Cuál es la red social que más le gusta?

El medio social con mayor porcentaje de aceptación por los usuarios es el Instagram con un 43.32%, le sigue el Facebook con 39.36%, TikTok con el 7.18%, y el 10.15% se reparten entre Twitter y YouTube. Visualizar Figura 16.

Tabla 7

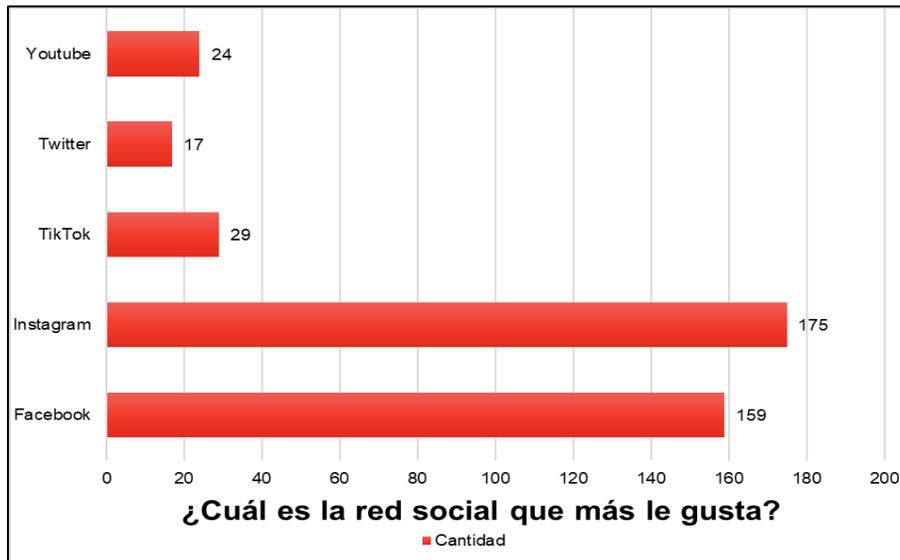
Pregunta 5 de la encuesta

5) ¿Cuál es la red social que más le gusta?	Cantidad	Porcentaje
Facebook	159	39.36%
Instagram	175	43.32%
TikTok	29	7.18%
Twitter	17	4.21%
YouTube	24	5.94%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 16

Pregunta 5 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

6) ¿Cuál es el medio comunicación que más usa?

El medio más utilizado por los encuestados es el WhatsApp con un 71.53%, la diferencia del 28.47% se reparte entre Telegram, correo electrónico y Messenger. Visualizar Figura 17.

Tabla 8

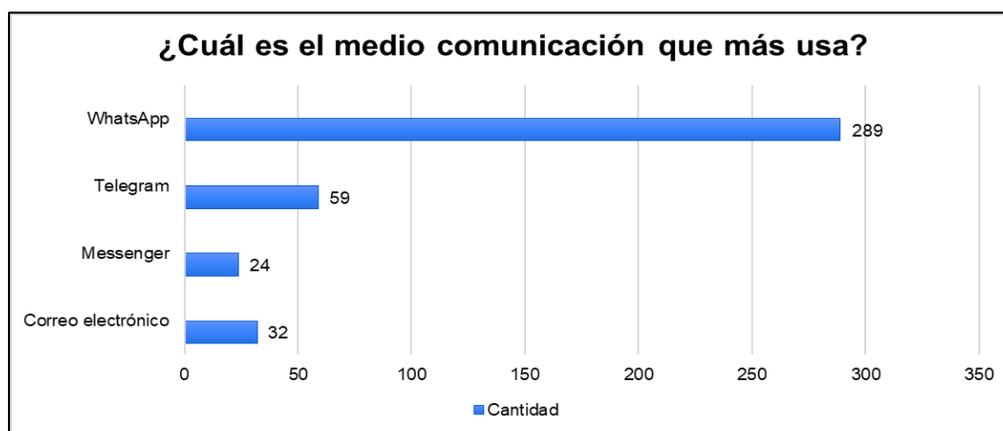
Pregunta 6 de la encuesta

6) ¿Cuál es el medio comunicación que más usa?	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	32	7.92%
Messenger	24	5.94%
Telegram	59	14.60%
WhatsApp	289	71.53%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 17

Pregunta 6 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

7) ¿Considera que el emprendimiento debe tener entregas a domicilio?

El 85.64% de los encuestados indica que el emprendimiento si debe de contar con entregas a domicilio, la diferencia del 14.36% indicaron que no es necesario.

Tabla 9

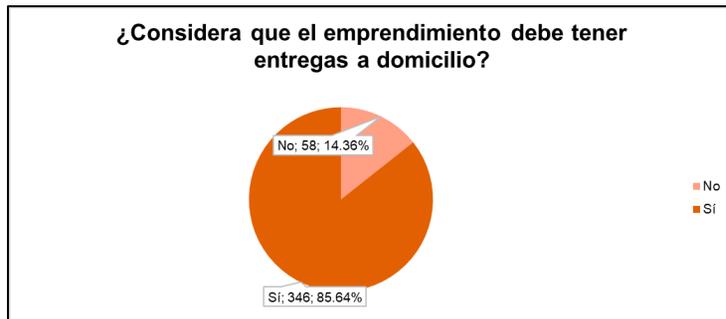
Pregunta 7 de la encuesta

7) ¿Considera que el emprendimiento debe tener entregas a domicilio?	Cantidad	Porcentaje
No	58	14.36%
Sí	346	85.64%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 18

Pregunta 7 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

8) ¿Usted cree que el emprendimiento debería contar con un sistema de Servipagos y Pago ágil?

De la encuesta se obtuvo que un 89.36% indican que el emprendimiento si debe de contar con un sistema de Servipagos y pago ágil, mientras que el 10.64% votaron no.

Tabla 10

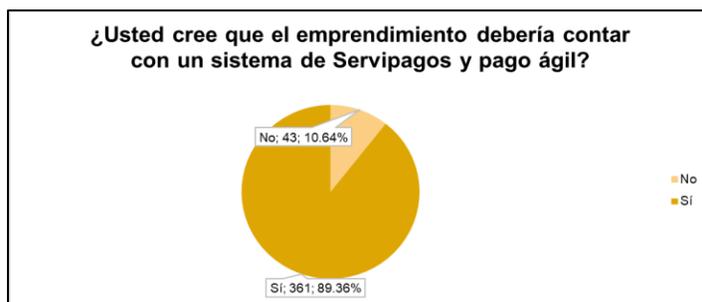
Pregunta 8 de la encuesta

8) ¿Usted cree que el emprendimiento debería contar con un sistema de Servipagos y pago ágil?	Cantidad	Porcentaje
No	43	10.64%
Sí	361	89.36%
Total	404	100.00%

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Figura 19

Pregunta 8 de la encuesta



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

3.5.2. Entrevista a Expertos en Marketing

Datos para considerar por el entrevistador:

Ubicación: Guayaquil - Ecuador

Fecha única de la entrevista: 25/07/2023

Hora de la entrevista: 20:00 PM hasta las 20:54 PM

Entrevistadores:

- Lucy Gianella Burgos Terán
- Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza



Selección del entrevistado:

- Andrea Crespo: Experto en Marketing Digital



Tema 1: sobre las características y beneficios de un plan de marketing

1. Desde su experiencia, ¿Cuáles serían los pasos o estructura de un buen plan de marketing para una empresa emergente y sin experiencia en publicidad?

El marketing siempre empieza desde la concepción de la idea, es más en un análisis que hice en LinkedIn un 80% de profesionales que en algún momento han estado en conexión con el dpto. de marketing piensan muy similar a los mercadólogos.

Por lo que para poder tener clara la estructura del plan de marketing el cual se personaliza de acuerdo con la industria y el tipo y tamaño de empresa. Se debe comenzar por lo siguiente:

- El diseño del producto o servicio y con esto me refiero a tener definido y claro
 - ❖ Que lo hace diferente a la competencia y a los productos sustitutos
 - ❖ Por qué mi nicho debe elegirme por encima de la competencia
- Conocer Beneficios y desventajas
- A que clientes va dirigido; por ejemplo, un producto para un mercado de nivel socio económico alto en un mercado diferente tiene muy pocas posibilidades de tener éxito. Asimismo, es necesario saber que medios de comunicación consume el mercado objetivo.
- Definir el nivel adquisitivo del cliente; esto nos va a permitir planificar la demanda

- Conocer las oportunidades como negocio; el servicio entregado es similar o superior al esperado, tienen crédito, el producto cumple con los estándares básicos de calidad reconocidos en su industria.

Cuando uno tiene estos datos definidos y claros, se puede empezar con el plan de acuerdo con la estructura de un plan para definir estrategias, acciones y actividades de la empresa, así como poder sentar la misión, la visión y valores que serán los pilares fundamentales para poder desarrollar un marketing holístico que tiene como meta al cliente.

Cuando se definen las estrategias, acciones y actividades de marketing en mi experiencia lo mejor es definir un Mix entre lo digital y lo tradicional; es decir no solo usar redes o solo usar radio, volante revistas, etc. Si no que dependiendo de la industria se elige el Mix con mayor retorno para la empresa.

2. ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en un plan de marketing efectivo?

Creo que la palabra efectivo es abierta a la percepción de cada profesional, diría que para tener un plan de marketing que genere retorno y ganancias, debe llevar de manera mandatorio el insight con el que se va a posicionar la marca o empresa, este va a definir el tono de las redes y en que redes estar, así como si es necesario algún medio tradicional.

3. ¿Cómo se establece un presupuesto de marketing y se asignan los recursos de manera efectiva?

Si nos basamos a lo teórico dice que no debe ser mayor al 5% y no menor al 1% de las ventas, pero que sucede cuando no existe un histórico como se debe definir el presupuesto.

Se planifica la demanda y hacemos un flujo así podemos conocer cuál sería nuestro ingreso presupuestado, pero si a pesar de esto la empresa no tiene el músculo financiero para poder asignar un presupuesto.

Se analiza a nuestros pares en tamaño y producto y se arranca con al menos el 50% del valor que invierten ellos.

4. ¿Qué investigaciones y análisis son necesarios para desarrollar un plan de marketing sólido?

Se necesita hacer investigaciones cualitativas y cuantitativas, así las decisiones no solo se basan en números si no en percepciones de los futuros clientes.

5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que consideras más relevantes?

La tendencia que está tomando cada día más fuerza son los nano influencers, ya que al estar en una generación donde la información está a la distancia de una búsqueda, un comentario o una reacción en redes. El ser humano tiende a creerle a otra persona y cuando son influencers con un tamaño de seguidores pequeño, estos se vuelven leales a su famosa.

6. ¿Considera que el plan de marketing influye en cierta medida en el incremento de las ventas de una empresa? ¿Por qué?

El plan de marketing tiene como uno de sus objetivos incrementar las ventas ya que no existe marketing sin ventas al igual que las ventas son más complicadas sin marketing.

En términos de mis deportes favoritos la F1, es como tener el mejor piloto de carreras, pero el carro más lento y el equipo de pits desorganizado, ese piloto nunca ganara una pole position, menos una carrera.

7. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para generar leads y convertirlos en clientes?

Creo que una de las estrategias más efectivas son los diferente call to action.

8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de marketing de una empresa?

Las redes sociales son las nuevas ventanas de una empresa, se puede conocer si la empresa es buena por su LinkedIn, si tiene poca rotación quiere decir que se preocupa por su talento humano.

Si su feed en Instagram y Facebook están organizados y estéticos representa que su equipo trabaja con eficiencia porque los cuidan como talento.

9. ¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña de marketing?

Existen muchas ratios como ROI, CLV, tasas de conversión; en lo digital, alcance, interacciones entre otras.

Pero estas se vuelven relevantes de acuerdo con el objetivo del plan y vuelvo a citar a F1, equipos que no tienen tanta historia en el deporte su objetivo no es ganar un campeonato mundial, su objetivo es quedar cuarto o quinto y que su diferencia no sea tan abultada con el inmediato superior.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Tema de la Propuesta

Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Novedades Sisalema.

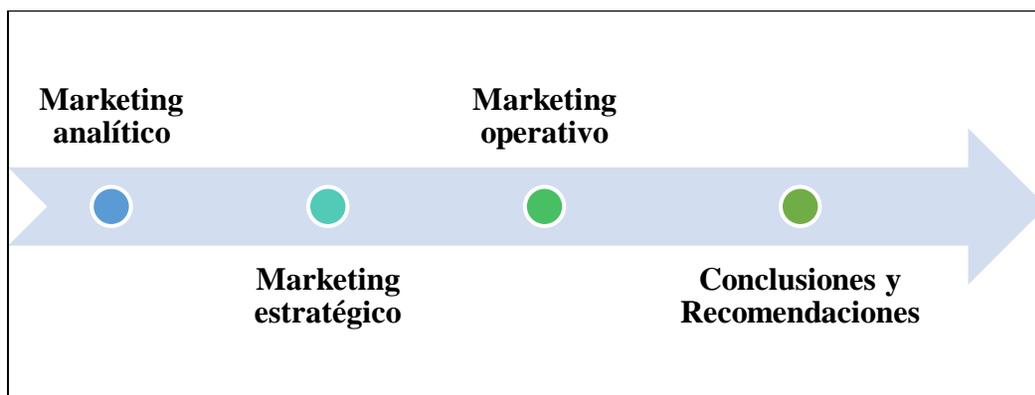
4.2 Justificación de la Propuesta

El proyecto tiene un punto de comprensión, desde el desarrollo y crecimiento de la tecnología para el público general y los efectos negativos de la pandemia, el cual nos sometió a confinarnos por un tiempo considerable, pero del problema surge la idea, aquel evento desplazo a que los ofertantes cambien su manera de vender un bien o servicio, para ello usaron la herramienta de mayor alcance al mercado meta, es el marketing digital y todos sus complementos. Por lo que las empresas están adaptándose a esa ventaja competitiva e incluso llevándola a un nivel diferente con el avance de la inteligencia artificial (IA). Este proyecto busca adaptar todo el contexto del marketing digital y de contenidos a Novedades Sisalema a través del diseño de tácticas y estrategias complementarias y competitivas, generando el crecimiento económico y la experiencia para enfrentar con seriedad el mercado cambiante.

4.3. Formato de la Propuesta

Figura 20

Secuencia de la propuesta



Nota: Cada subtítulo, es un punto guía para el adecuado desarrollo y justificación de los objetivos.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.4. Marketing Analítico

4.4.1. Antecedentes de la Propuesta

Novedades Sisalema tienen una trayectoria de aproximadamente 6 años, por tanto, está en desarrollo. Su actividad consiste en comercializar productos al mayor y menor de artículos varios. Sus resultados en el sector norte de la Florida han sido significativos en dos años y un semestre, aunque la pandemia redujo drásticamente los resultados, pero mantuvo sus operaciones con normalidad durante y después del confinamiento, aunque sin resultados alentadores, para aquel entonces pasaron 5 años, dos dueños diferentes, se mantuvo una comercialización directa y sin ninguna base estratégica de distribución, promocional o publicitaria. Por observación y análisis minucioso del entorno del emprendimiento, es prioridad modelar estrategias que fomenten la razonable competencia para crear una identidad singular y diferentes ventajas que generen un aumento en ventas y la presencia de marca, hasta la fecha actual no se ha visto ninguna.

4.4.2. Misión

Novedades Sisalema tiene como misión contribuir con mercadería novedosa y llamativa para todos los ciudadanos, cumpliendo sus necesidades y deseos. Por esta razón, se mejorará continuamente el proceso de compra y venta para que sea una grata experiencia.

4.4.3. Visión

Nuestra visión es que Novedades Sisalema sea el destino de los ciudadanos sobre la compra de artículos de gran variedad en el sector norte de la Florida, generando soluciones integrales y experiencias inigualables.

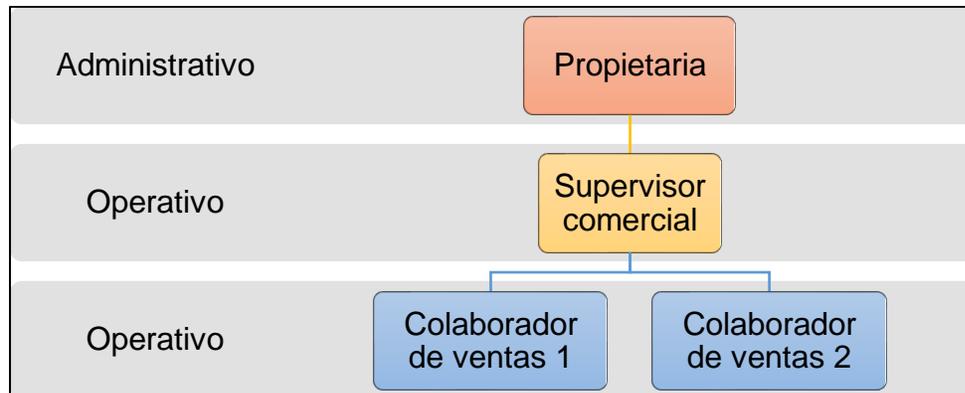
4.4.4. Estructura Organizacional

Novedades Sisalema cuenta con una jerarquía de responsabilidades muy sencilla, totalmente hay 4 colaboradores, específicamente la propietaria se encarga de la planificación del recurso económico para temporadas (eventos, fiestas), las declaraciones de impuestos y permanece en la caja. El gerente comercial se encarga de

instruir a los colaboradores, adquisición de mercancía, contactar nuevos proveedores. Los colaboradores en venta se especializan en perchar los productos, servicio al cliente. En la Figura 21 se puede visualizar todos los cargos del organigrama:

Figura 21

Organigrama actual de Novedades Sisalema



Nota: La estructura es muy simple, debido a que los nuevos propietarios del emprendimiento consideran que por el momento es necesario todo lo que contempla el organigrama actual. Pero esto no es muy productivo, requieren diseñar estrategias competitivas y que personas competentes lo realicen eficientemente. Por lo tanto, es considerable diseñar otro organigrama. Observar la Figura 22.

Fuente: Novedades Sisalema

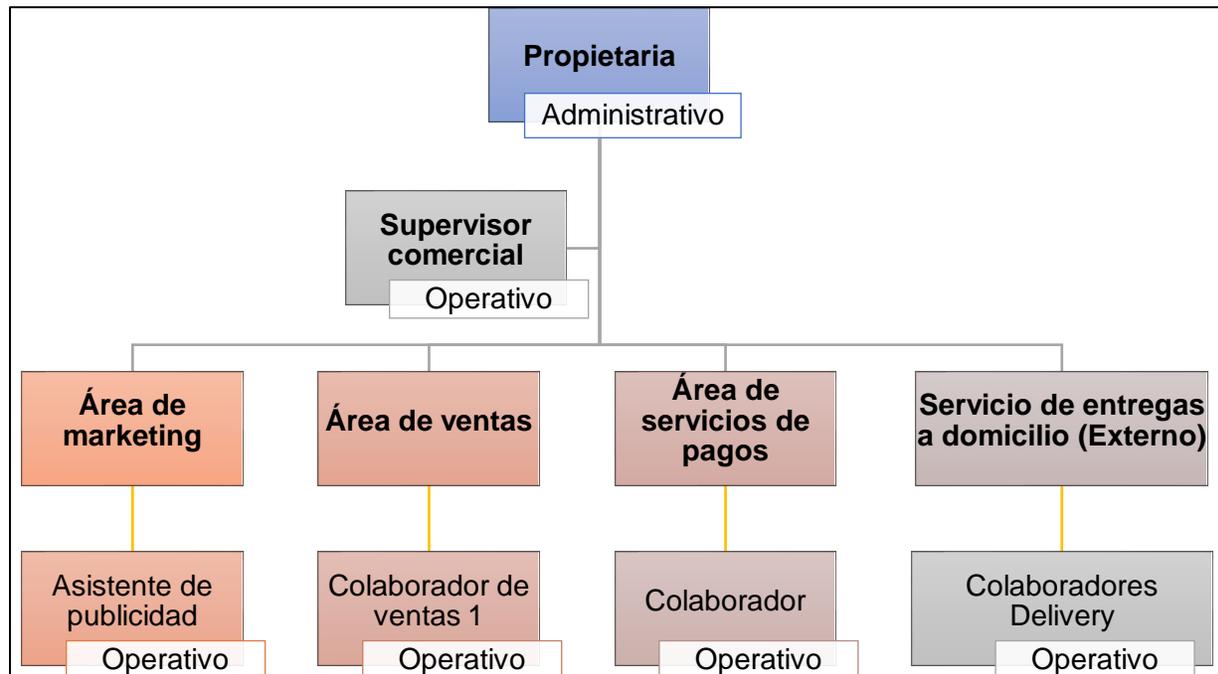
Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.4.5. Propuesta de Organigrama

En la Figura 22 se puede visualizar todos los cambios que se enfocan a generar resultados positivos, están bajo el principio de la adaptación al entorno competitivo, en esta ocasión se mantienen las primeras responsabilidades del organigrama actual (Figura 21). Sin embargo, se añadieron dos áreas y 1 puesto de trabajo, estos forman parte del diseño del plan de marketing, colaboradores que desempeñaran un rol fundamental para incrementar las ventas y presencia del establecimiento.

Figura 22

Organigrama propuesto para el emprendimiento Novedades Sisalema



Nota: Las responsabilidades del área de servicio de entregas a domicilio serán coordinadas y efectuadas por personas que se dedican a realizar Delivery. De este modo, aún se conserva lo necesario de acuerdo con la Figura 21. Además, mejorará los resultados económicos para el emprendimiento, debido a que agregan un área de marketing, otra para gestionar servicios de pagos.

Fuente: Novedades Sisalema

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.4.6. Análisis de las 4 P del Marketing

4.4.6.1. Productos. Novedades Sisalema tiene una gran variedad de productos, estos están segmentados en; productos de bisutería, belleza (maquillaje), cuidado corporal, higiene personal, ropa, celebraciones de todo tipo, hogar, variedad de plásticos, juguetes, electrodomésticos, tecnológicos, productos de la región Sierra (gorros, bufandas, objetos de madera, conjunto de utensilios para hogar), detalles para diferentes eventos o temporadas.

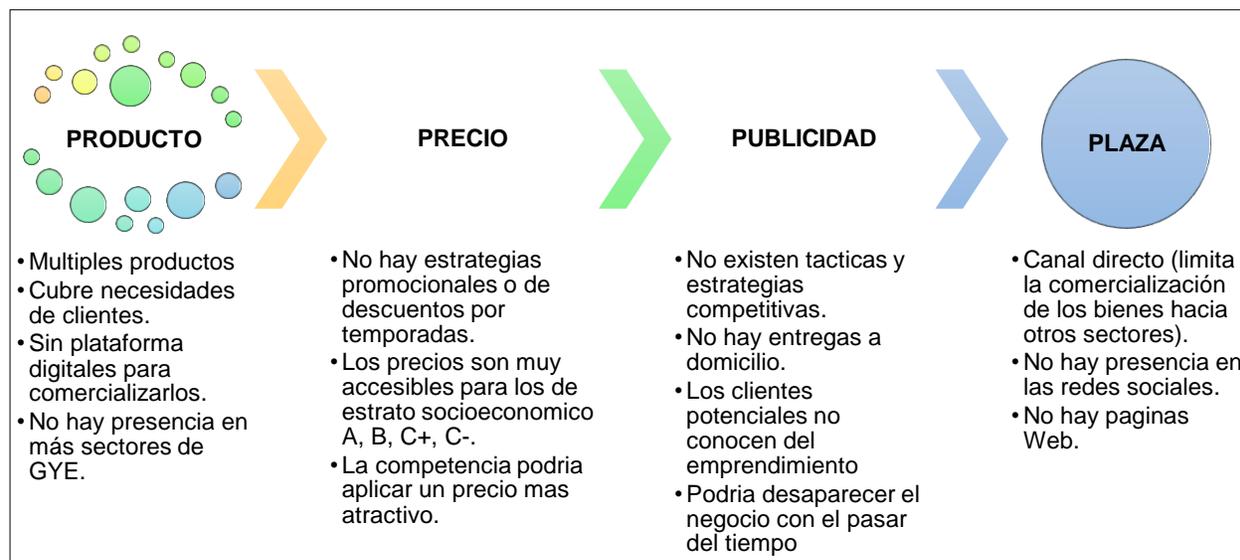
4.4.6.2. Precios. Es importante utilizar una fórmula para estimar el precio de un bien ($P = \text{costo de venta} / (1 - \% \text{ margen})$). Para Novedades Sisalema se la utiliza para cada segmento de productos, con un margen de utilidad del 50%.

4.4.6.3. Promociones/publicidad. Actualmente Novedades Sisalema no contempla y no aplica estrategias de promociones y de publicidad, estos son útiles para llamar la atención del consumidor potencial que están fuera del sector norte de la Florida. En efecto, no es muy competitivo contra otros negocios del mismo giro de actividades. Este proyecto hace hincapié a incrementar las ventas y mejorar la presencia de marca lo que es efecto.

4.4.6.4. Plaza. El enfoque de comercialización todos los segmentos de productos, es para cubrir en gran parte las múltiples necesidades de los clientes potenciales que circulan o pertenecen a Florida norte de Guayaquil. Por tanto, Novedades Sisalema desde el inicio de sus operaciones siempre ha contemplado un canal directo de distribución. Es decir, venta directa desde el establecimiento. Sin embargo, no utilizan entregas a domicilio, ni hacen uso de las plataformas digitales para elevar el alcance hacia los consumidores. Visualizar Figura 23.

Figura 23

Situación actual de Novedades Sisalema según las 4p del marketing



Nota: Según el contexto del marketing mix se puede comprender como se encuentra el emprendimiento respecto al producto, precio, promoción/publicidad y plaza y su carencia de un plan de marketing para potenciar cada entorno que podría beneficiar al desarrollo y crecimiento de Novedades Sisalema en un mercado competitivo.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.4.7. Análisis PESTEL

4.4.7.1. Factores Políticos. Los factores políticos indican fundamentalmente el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa (pública o privada) dentro de los límites del Ecuador, para el estudio se debe analizar las principales variables que influyen en cualquier empresa:

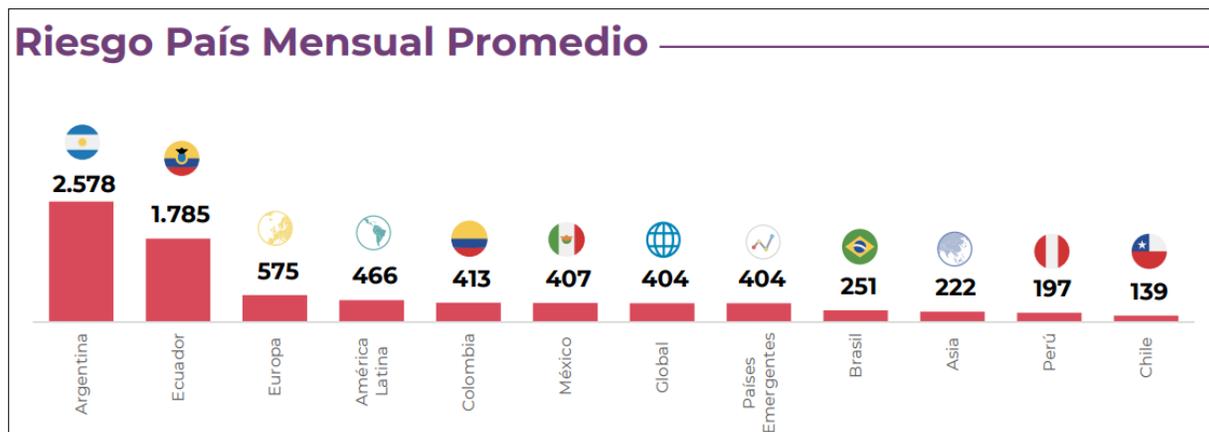
- **Inestabilidad política y social**

Este punto es muy considerable debido a que una estabilidad política, genera seguridad al crecimiento y desarrollo de cualquier empresa. Si repentinamente suceden cambios significativos como las elecciones y conflictos políticos, esto puede crear incertidumbre y desconfianza en la ciudadanía ecuatoriana. Actualmente Ecuador atraviesa una crisis política, después de que el presidente Guillermo Lasso declara la “muerte cruzada” con la intención de disolver la Asamblea Nacional, el mandatario actuó de una manera radical previo al segundo juicio cuyo objetivo fue desplazarlo del cargo. Parte de la Asamblea Nacional acusaban al presidente de haber dañado las arcas públicas por contratos petroleros. Sin embargo, el acusado afirma que aquel daño proviene de la gestión del anterior gobierno de Lenin Moreno (EL PAIS, 2023).

Según la Figura 24, el actual escenario de Ecuador contempla a la fecha de mayo del 2023 un riesgo país de 1785 puntos. Lo que claramente genera un cierre al acceso de bonos extranjeros para el Gobierno de turno, debido a las presiones de gastos. En consecuencia, el país necesita 1000 millones de dólares americanos en préstamos ante lo presupuestado al inicio del año. Sin embargo, por lo efectos del riesgo país elevado el Gobierno de turno tendría que cancelar un 22% de interés anual, en el caso de optar por lo menos a 600 millones en bonos (Primicias, 2023, párr 4-9).

Figura 24

Riesgo país actualizado



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023), (Asobanca, 2023)

- **Políticas comerciales y arancelarias Ecuador-China**

Para iniciar se especifica que Novedades Sisalema depende de proveedores que importan productos de China. Por ende, el siguiente tratado tiene un enfoque al fortalecimiento de las exportaciones, generando crecimiento económico, incremento de empleos, atraer inversionistas. En efecto, inciden en mercados nacionales positivamente. Para el 3 de enero del 2023, equipos de Ecuador y China llegaron a un acuerdo exitoso, a nivel técnico, cerrando el proceso de negociación del Tratado de libre comercio Ecuador – China. El enfoca está en la reducción de arancelas para acceder a mercados chinos, se adjuntan reglas de origen (17 disciplinas): mejoras en el proceso aduanero, flexibilidad de comercio, protección comercial, financiamiento, fomentar el comercio online y la transparencia, entre otras. De manera virtual y simultanea se firmó el Tratado de Libre Comercio Ecuador – China, el 10 de mayo en Quito y el 11 de mayo en Beijing (Presidencia de la República del Ecuador, 2023).

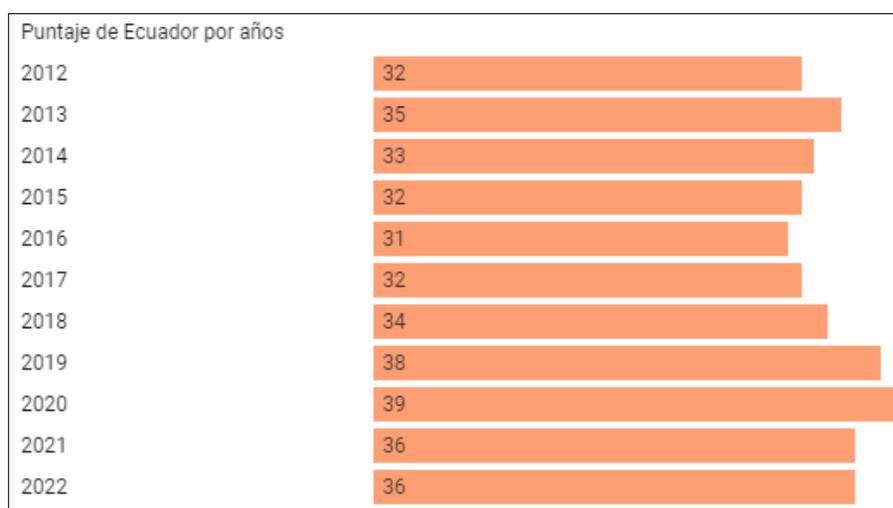
- **Corrupción y el enriquecimiento ilícito**

El acto de corrupción se manifiesta cuando un servidor público quebranta una norma del sistema democrático, con la finalidad de otorgarse e intercambiar beneficios en ciertos grupos involucrados. En efecto, la corrupción son aquellos comportamientos separados de la buena práctica profesional en materia política.

Según la Figura 25, los resultados arrojados por el Barómetro de la Corrupción 2022, sobre la corrupción en los sectores públicos, cuya muestra fue de 180 países, dicha información fue presentada el 31 de enero del 2023, Ecuador está en el puesto 101 otorgándole 36 puntos del índice sobre la corrupción. Aquel puntaje contempla una interpretación, si el país tiene un acercamiento a 0 puntos la práctica de la corrupción es muy común y si se acerca al 100 es transparente. El Gobierno de turno plantea como meta llegar al puesto 50. Pero los resultados no son muy alentadores. Para mayor comprensión se presenta algunos valores comparativos anuales:

Figura 25

Puntaje sobre la percepción de la corrupción en el Ecuador



Fuente: Transparencia Internacional y la Fundación Ciudadanía y Desarrollo (2023), (PRIMICIAS, 2023)

El enriquecimiento ilícito se puede traducir como el efecto de prácticas continuas de la corrupción, lo que perjudica al presupuesto del Estado, valores económicos que deben ser destinados para el desarrollo de planes colectivos para el mantenimiento de obras públicas o cubrir eficientemente algún siniestro ambiental. El acto corrupto frecuente es el lavado de activos, debido a que el dinero es destinado a inversiones de todo tipo, en emprendimientos, en adquirir bienes y la intención es legalizar el patrimonio.

4.4.7.2. Factores Económicos. Este factor contempla la naturaleza económica de un país, consecuentemente dentro de lo límites territoriales se manifiesta las fases

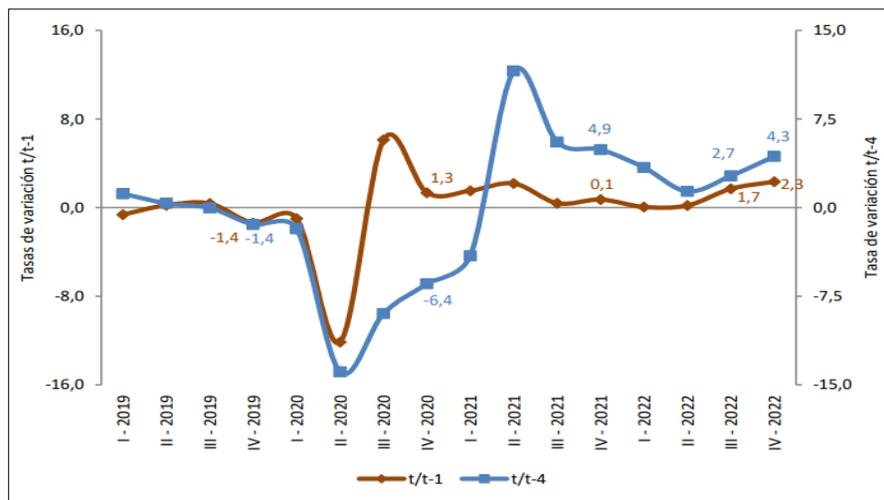
progresivas de la vida de una empresa (desarrollo, introducción, expansión, maduración, declive), independientemente al sector de actividad que pertenezca. Por lo tanto, el presente análisis propone conocer los escenarios y condiciones que enfrenta o adapta una empresa. Por esta razón, se describen variables e indicadores que influyen en una empresa:

- **Comportamiento del PIB**

El Producto Interno Bruto se entiende como medida económica para estimar toda la producción de bienes y servicios que están dentro de los límites territoriales de un país, es una medida cuantitativa para la evaluación y comparación del tamaño y estabilidad económica entre países. La Figura 26 guarda relacionada informativa con lo presentado en los informes del Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) su reporte permite especificar un análisis sobre las variaciones del Producto Interno Bruto específicamente por cada trimestre del año:

Figura 26

Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador



Nota: Las líneas en marrón representan a la evolución del PIB trimestral y la de color celeste al comportamiento interanual.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023)

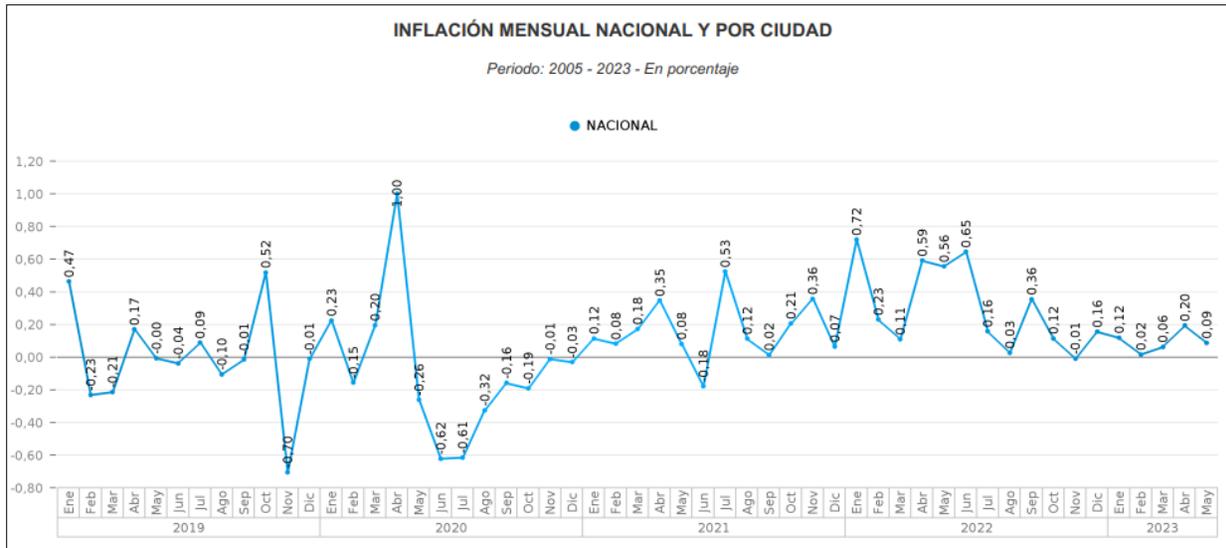
Desde la apreciación, el segundo trimestre del 2021 el PIB aumento en 8,4% a diferencia del 2022 que solo llego a un crecimiento del 1,7%. Sin embargo, el escenario actual en baso a los datos del primer trimestre del 2023 hubo una creciente del 0,7%, en el mismo periodo anterior hubo un incremento del 3,8%. Por lo tanto, a pesar de que haya un aumento, aquel valor no es significativo, el promedio anual se encuentra en descenso y si el PIB sufre un decrecimiento de valores, las empresas de cualquier sector económico pueden contemplar inconvenientes en las metas que trazan anualmente sobre la rentabilidad y rendimientos proyectados, debido a que los ciudadanos no cuentan con el recurso económico disponible, en efecto se minimiza el consumo.

- **Variación en la inflación**

La inflación representa el incremento en un contexto general de los precios de bienes tangibles e intangibles dentro de un país, el cual ocurre frecuentemente en un año, esto suele suceder cuando la demanda rebasa a la oferta, crecimiento de los costos de producción y las políticas monetarias expansivas. De este modo, si el valor de un bien o servicio aumenta, genera progresivamente que descienda el poder adquisitivo de cualquier moneda. En la figura 27 se aprecia el comportamiento mensual de la inflación en el Ecuador. Los valores que convienen a los fabricantes y comercializadores son porcentajes relacionados a lo reportado en noviembre del 2019 con -0,70%, debido a que la oferta se mantiene optima. Sin embargo, no es conveniente un escenario a lo ocurrido en abril del 2020 con 1,00% ya que la demanda en muy alto. Actualmente a mayo del 2023 con 0,09% el indicador representa un riesgo controlado.

Figura 27

Evolución de la inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2023)

- **Incertidumbre por la caída de entidades financieras extranjeras**

A nivel global hay cierto temor a los efectos que genera el cierre de actividades de Silicon Valley Bank y otras entidades financieras de EE. UU. y parte de Europa. Sin embargo, para contrarrestar ciertas eventualidades, Asobanca entidad que pertenece a Ecuador afirma que, si hay solidez y liquidez, el propósito es evitar la desconfianza. Aunque las consecuencias pueden partir de la desaceleración de créditos cuyo protagonismo se dio en el 2021 y 2022. Por esta razón, especialistas en la materia financiera, comparten comentarios que hay probabilidad de un aumento constante en las tasas de interés establecidas por la Reserva Federal de EE. UU. (FED). Cuyo resultado no es beneficio para las entidades privadas del Ecuador, porque aumentarían los costos que deben cancelar por la adquisición de recursos del exterior, utilizados para asignar créditos (Primicias, 2023, párr. 16-20).

Figura 28

Amenaza de una crisis financiera



Fuente: (Asobanca, 2023), (PRIMICIAS, 2023)

4.4.7.3. Factores Sociales. Para comprender este factor hay que considerar un análisis sobre las ideologías, creencias, comentarios, actitudes y calidad de vida que son reflejo de las causas demográficas (estatus social, ocupación, entre otros), psicográficas (estilo de vida, valores) y culturales. Los mismos que cualquier empresa extranjera o nacional deben analizar para ser eficientes en el desarrollo de sus actividades. De este modo, se indagan e identifican variables que inciden en las empresas:

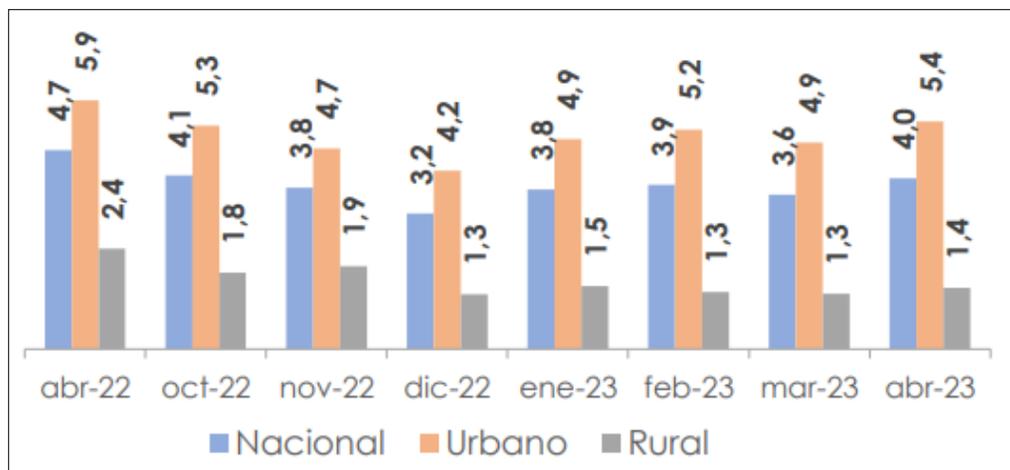
- **Tasa de desempleo y subempleo**

En primera instancia el desempleo es la inactividad laboral de un individuo este puede variar en edad, género y nacionalidad, entre otros. El subempleo es cuando un ciudadano laboral regularmente, en efecto no hay un óptimo aprovechamiento y desarrollo de habilidades. También puede verse reflejado en el comercio informal. Según la Figura 29 cuyos datos provienen del Instituto Nacional de Estadística Y censo (INEC, 2023) especifican el comportamiento del indicador, se visualiza que el desempleo a nivel nacional refleja un decrecimiento del 0,07% comparando abril del 2022 y abril del 2023, el resultado no es significativo, pero hay un ligero progreso. La influencia de este indicador en las actividades económicas de las empresas es fundamental, porque si un

ciudadano puede acceder a un empleo adecuado, accede a captar liquidez y a mejorar su calidad de vida, esto también se traduce a un mayor consumo de bienes y servicios.

Figura 29

Evolución del desempleo en el Ecuador



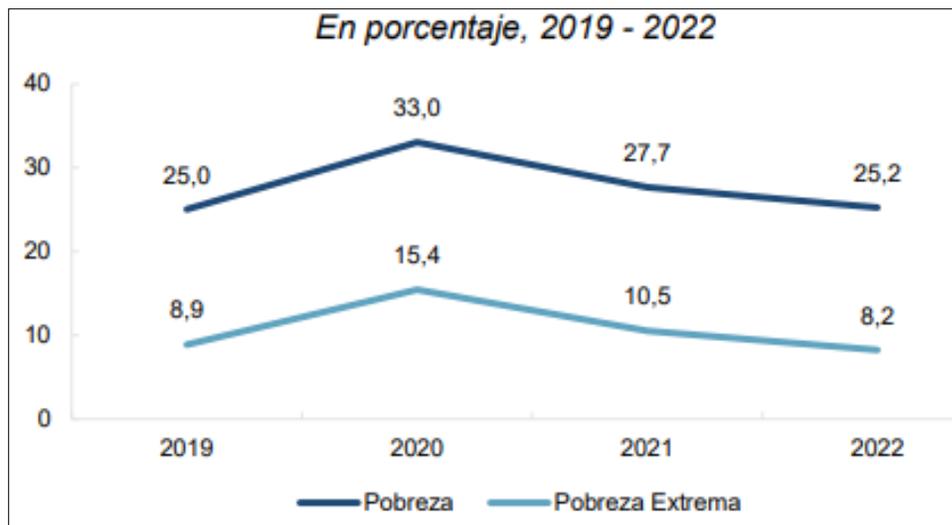
Fuente: (INEC, 2023)

- **Tasa de la pobreza y pobreza extrema**

La pobreza se presenta como una condición donde los ciudadanos o familias que forman parte de una sociedad no pueden acceder a una adecuada calidad de vida e inclusive a los recursos más básicos para sobrevivir, por la carencia de ingresos y oportunidades de empleo. Por otro lado, la pobreza extrema es un entorno donde un ciudadano sostiene los términos de indigencia y miseria. En efecto, acceder a cualquier recurso o servicio básico esencial para vivir, es totalmente complicado. Sin embargo, los Gobiernos de diversos países tienen la misión de mitigar este indicador. Según la Figura 30 con datos del (INEC, 2023), se puede apreciar que disminuye en un 0,7% la pobreza extrema entre 2019 y 2022, respecto al pobreza hay un aumento del 0,02% entre 2019 y 2022. La trayectoria de cada factor de estudio es muy semejante. A diferencia del 2020 que se presenta un aumento, influenciado por los efectos de la COVID 19.

Figura 30

Evolución de la pobreza y pobreza extrema



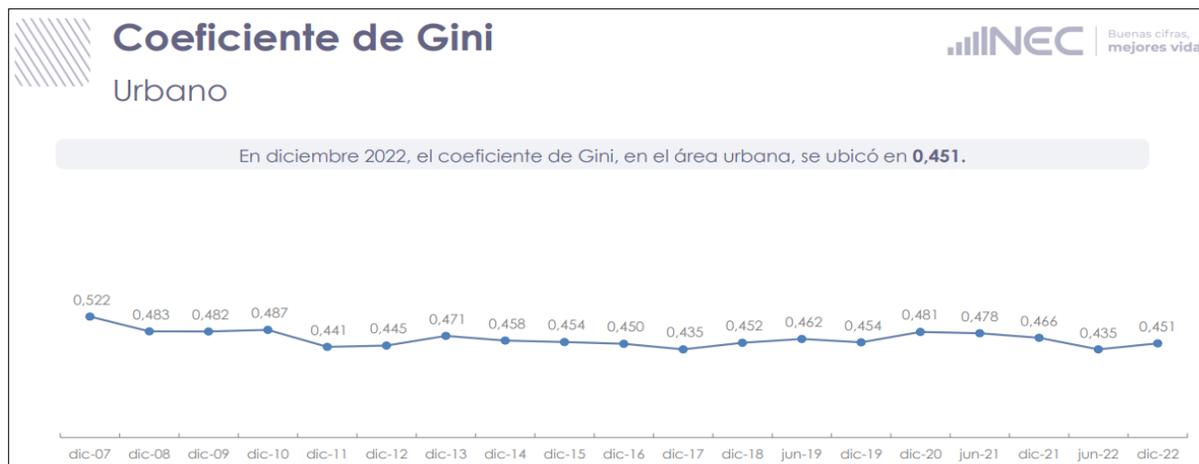
Fuente: (INEC, 2023)

- **Índice de desigualdad económica**

Con el coeficiente de Gini se puede medir estadísticamente la desigualdad de recursos económicos en la sociedad. Para interpretar los datos primero se especifica el valor 0 que representa la igualdad perfecta y el 1 la desigualdad máxima, donde la posibilidad está en que un solo ciudadano percibe total ingresos y riquezas a diferencia de otros. Conforme a los datos del (INEC,2023) especifican datos detallados respecto a la Figura 31, ocupando el tercer lugar Ecuador en el ranking de países latinoamericanos con mayor desigualdad de ingresos. El puntaje más alto fue de 0,522 en diciembre del 2007, el siguiente pertenece al 2010 con 0,487, siguiendo del 2013 con 0,471, en 2020 aumento a 0,481 y para el año 2022 el grado disminuyó a 0,451. Desde la apreciación Ecuador mantiene una trayectoria de desigualdad, lo ideal es buscar alternativas que desplacen al país hacia la igualdad perfecta.

Figura 31

Desigualdad económica en áreas urbanas del Ecuador



Fuente: (INEC, 2023)

4.4.7.4. Factores Tecnológicos. Este factor tiene una fuerte correlación con la globalización, porque para lograr una difusión ideal del conocimiento, hay que ser flexible o eliminar barreras que impiden el ingreso a ciertos mercados. El contexto siempre será el avance científico en cualquier área (medicina, automatización de empresas o industrias, entre otros). La inevitable aceleración del desarrollo tecnológico provoca que las empresas y organización se adapten a nuevos escenarios, abandonando todos los procesos tradicionales, por procedimientos bajo el principio de eficiencia y mejora continua. Se analizan las siguientes variables:

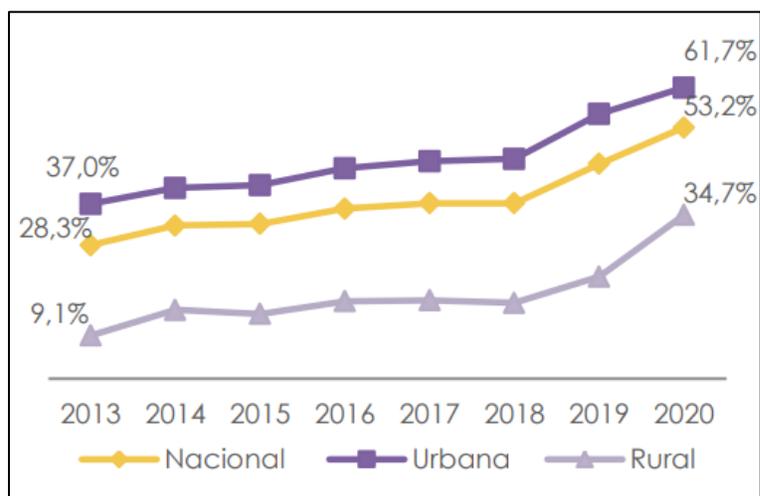
- **Aumento de viviendas con acceso a internet**

Con el avance en la innovación sobre la eficiencia en producción de bienes tecnológicos de las industrias y el progreso de los tratados del libre comercio entre países con economía desarrolladas y emergentes (globalización), permiten comercializar dispositivos electrónicos muy accesibles en términos económicos para cualquier ciudadano. Los mismos utilizan el internet como base para la explotación de su potencial en búsqueda de información, apoyo laboral y educativo, entre otras. Según la Figura 32 cuyos datos pertenecen al (INEC, 2023), revela cuantitativamente una trayectoria positiva al consumo de internet por hogares, lo que implica un crecimiento de las

industrias que comercializan productos y servicios complementarios, entre el 2013 al 2020 a nivel nacional hay una creciente del 24,9% un resultado muy significativo.

Figura 32

Evolución del porcentaje de hogares con acceso al internet



Fuente: (INEC, 2023)

- **Fortalecimiento del comercio online (E-commerce)**

El e-commerce es un modelo de negocio que facilita las transacciones comerciales, la presentación e interacción visual de la mercadería que oferta un negocio al cliente potencial, a través de plataformas digitales o dispositivos electrónicos. Se puede acotar que los efectos del confinamiento por la pandemia obligo a que los negocios idearan soluciones alternativas en contra del proceso de comercio presencial. Consecuentemente, las empresas adoptaron de forma desarrollada o subdesarrollada el proceso de comercialización online. Por esta razón, la facturación en el 2019 empezó con \$1900 millones, para el 2020 con \$2300 millones, aumentan las ventas en 2021 con \$3200 millones. De este modo Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021) proyecta un incremento del 24% para el 2022 presentando \$4000 millones en ventas, consecuentemente se estima que el comercio digital crecerá en un 25% para el 2023 reflejando un valor superior a los \$5000 millones.

En la Figura 33, se puede visualizar un panorama más realista sobre la proyección de ventas, se considera 15,7 millones usuarios registradas a las redes sociales, un crecimiento del 16,1% a diferencia del 2022, \$412 dólares como gasto promedio en viáticos, \$302 dólares como gastos promedio de complementos tecnológicos en e-commerce y el 10,3% en búsqueda de ventas online frente al comercio tradicional. Por lo tanto, todo lo mencionado influye en las ventas por internet con tendencias del 15%, 20% para el 2023 el cual refleja \$3790 millones (Del Alcazar Ponce, 2023).

Figura 33

E-commerce en el Ecuador proyecciones 2023



Fuente: (MENTINNO INNOVATION & LIFETIME VALUE PARTNERS, 2023)

- **Tendencias de transferencias tecnológicas**

La transferencia de tecnología tiene múltiples objetivos, el principal es transferir conocimientos para la mejora continua de las organizaciones, generación de valor agregado, competitividad, promueve la investigación y desarrollo en universidades, capta inversión extranjera, además este factor aporta a la sociedad. En base a la Figura 34, la inteligencia artificial capta un grado alto de importancia, en el entorno ecuatoriano hay una creciente del 1582% de búsquedas en temas relacionadas a las IA, específicamente 260 mil ciudadanos buscaron en un periodo mensual información sobre chat GPT, 15 mil indagaron sobre temas de automatización, esta tecnología aumenta la productividad en las organizaciones en un 50% más o menos en 3 años. Sin embargo, su constante

evolución y aplicación en cualquier sector de actividad provocara un desplazamiento de 300 millones de empleos e inclusive superen este valor estimado (Del Alcazar Ponce, 2023).

Figura 34

Inteligencia artificial (IA) en el entorno ecuatoriano



Fuente: (MENTINNO INNOVATION & LIFETIME VALUE PARTNERS, 2023)

4.4.7.5. Factores Ecológicos. Actualmente las empresas son más conscientes sobre la contaminación que generan. En efecto, toman acciones o medidas para cuidar el medio ambiente, practican el marketing verde, proyectos sustentables y sostenibles, cambian procesos contaminantes deficientes, por procedimientos más eficientes y menos contaminantes. Por lo tanto, las empresas y organizaciones son bien percibidas por los ciudadanos y gobiernos de cada país en el que ejerce su actividad comercial o de producción. Innovar para cuidar el entorno natural son excelentes practicas progresivas para el desarrollo y crecimiento de las industrias. Por lo tanto, se analizan diversas variables que tienen grado de influencia:

- **Siniestros naturales periódicos y eventuales**

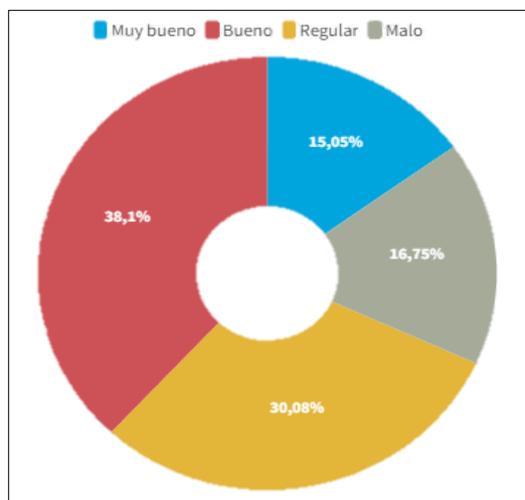
Los desastres naturales son aquellos eventos sobrenaturales como: terremotos, huracanes, sequias, diluvios, entre otros. los mismos que afectan de manera directa a una sociedad, porque dichos siniestros requieren de un costo para ser solucionados e

interfieren en la proyección del Gobierno anfitrión sobre el crecimiento y desarrollo económico del país. La Figura 35 es un caso reciente. El fenómeno del niño ha causado muchos daños, pero anticipadamente se activó la alerta amarilla en 17 provincias y 143 cantones del Ecuador. Las consecuencias fueron alarmantes, dado que, ha destruido hogares, arruinado cultivos y mitigó las actividades económicas en ciertos cantones, en este transcurso del 2023 un aproximado de 24900 ciudadanos han sido perjudicados, generando una caída inevitable a padecer una condición de pobreza (Primicias, 2023, párr. 26).

Consecuentemente en el primer trimestre del 2023, la temporada invernal incide en el deterioro del estado de las vías, calidad de los puentes y carreteras e inclusive un cierre temporal, dichos daños pueden aumentar los costos de transporte de productos agrícolas y de otros bienes, las autoridades del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) proyectaron invertir \$500 millones, pero debido al comportamiento de la naturaleza la proyección aumento a \$1000 millones en mantenimiento vial y obras públicas. A esto se suma el desplazamiento de tierra en Alausí, el socavón en el rio Marker que detuvo la producción petrolera y el sismo de 6,8 el 18 marzo del presente año (Primicias, 2023, párr. 21-25).

Figura 35

Estado actual de la red vial del Ecuador (10.290km)



Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), (PRIMICIAS, 2023)

- **Aumento de las practicas sostenibles para mitigar el impacto ambiental**

Las operaciones económicas generan diversos impactos ambientales como cambios climáticos, ecosistemas destruidos, contaminación, sequias permanentes, entre otras. Sin embargo, con el avance de la tecnología los procedimientos de fabricación son más eficientes en la utilización y reutilización del recurso, las empresas actuales se inclinan hacia el cuidado de los recursos limitados, aportando soluciones alternativas. En el entorno ecuatoriano no solas empresas de producción o de servicio deben contemplar la buena práctica. Según (Mucho Mejor Ecuador, 2020) todas las entidades que ejercen actividad económica complementan una solución integral, dentro de las opciones de mejora está el adecuado consumo de energía y agua, reducción de la huella de carbono, aplicar a productos reutilizables, evitar usar el vehículo y el ascensor, adaptarse al transporte ecológico, entre otras.

- **Emergentes riesgos de epidemias y pandemias**

La epidemia es catalogada como una enfermedad cuya propagación es acelerada, pero se mantienen dentro de los límites territoriales de una nación. Sin embargo, una pandemia es semejante a lo mencionado, pero su alcance de propagación es a nivel global, primeramente, empieza en países cercanos y después uno o más continentes. Según Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021), declara que el COVID-19 no es la última pandemia, adicionalmente el secretario general de la ONU expresa que la humanidad debe prepararse para una próxima catástrofe semejante a lo expuesto. Consecuentemente la Asamblea Mundial de la Salud propone acuerdos de prevención y así minimizar cualquier indicio de contagios de alto nivel. Por otro lado, conforme a lo declarado por el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), una alianza global incurre a procesos largos de negociación y fases complejas para alcanzar la unanimidad sobre el plan de acciones preventivas.

4.4.7.6. Factores Legales. Los factores legales indican de gran manera en las empresas, porque un cambio significativo puede beneficiar o no, para ciertos sectores de actividad. Por ende, las modificaciones normalmente se enfocan en aumentar el

control y fortalecimiento de la industria. A continuación, algunas leyes que tienen relación con el emprendimiento y el comercio electrónico:

- **Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual**

Esta Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (2023) aviva el conocimiento digital e incrementa las oportunidades comerciales, fomenta el uso frecuente y adecuado de las diferentes tecnologías digitales que están disponibles para una empresa pública o privada. La innovación permite a las organizaciones e industrias vivir bajo el principio de la eficiencia, mantiene la productividad y minimiza los costos operativos. También optimiza al indicador de la tasa de empleo, porque la ley tiene un enfoque hacia los ciudadanos y su acceso al empleo adecuado a través del fortalecimiento del sector digital. Sin embargo, la misma establece un marco de control al entorno creciente del comercio electrónico, lo que se otorga y evalúa es la transparencia y seguridad jurídica en las operaciones, en efecto, promueve un entorno base para negocios digitales y flexibilidad para el financiamiento en productos digitales. La finalidad es desplazar las actividades tradicionales por acciones dinámicas.

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

Existe relación entre las empresas y lo establecido en esta Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2021). Primeramente, hay que cumplir normas de resguardo de datos del internauta, garantizando la confiabilidad, esto se logra planificando y ejecutando medidas de seguridad, siempre que se utilice algún equipo tecnológico que gestione las transacciones o genere un historial de ventas, entre otras. También se fomenta el uso de firmas electrónicas flexibilizando los procesos legales y minimizando el papeleo. Para complementar, las empresas deben adaptarse al entorno creciente del comercio electrónico y a la inversión continua de preservar la competencia de la eficiencia y productividad. Consecuentemente, la ley establece normas de seguridad para garantizar la validez de una firma electrónica cuando una empresa realiza una transacción online (Ley No. 2002-67, pp. 12, 13).

- **Ley Orgánica de Comunicación**

Los emprendimientos semejantes al sector de actividad de Novedades Sisalema si pueden verse afectados indirectamente por la Ley Orgánica de comunicación (2019). Dado que la ley contiene normas y regulaciones sobre el contexto de la publicidad y los efectos que generan en la sociedad. En efecto, las empresas deben dar cumplimiento a las disposiciones en el caso de promocionar algún bien o servicio. Dicho contenido publicitario no debe ser engañoso y no debe perjudicar o interferir en los derechos del consumidor (Ley 0, p. 35).

4.4.7.7. Matriz PESTEL sobre la Intensidad de Cada Factor. La presente matriz permite conocer un panorama real sobre los factores relevantes dentro de un país, el tiempo de duración de los mismo pueden ser temporales. Los resultados proyectados por las empresas suelen verse afectados por los efectos de cada aspecto macroeconómico, previamente se puede recolectar información para analizarlo e identificar todas las oportunidades y amenazas. Ciertamente se puede añadirle peso a cada complemento del factor estudiado, datos de asignación; 1) bajo, 2) medio-bajo, 3) medio, 4) medio-alto, 5) alto.

Tabla 11

Consolidación de los factores analizados

Nivel de intensidad		1	2	3	4	5									
Detalle:		Símbolos:			Detalle de intensidad:			Simbología:							
Oportunidad		O			Alto			A							
Amenazas		A			Medio			M							
Impacto		I			Bajo			B							
Factores		Puntos clave					O			A			I		
							A	M	B	A	M	B	A	M	B
Político	P1	Inestabilidad política en Ecuador, ejecutivo decreta muerte cruzada, elecciones anticipadas.								4			4		
	P2	Políticas comerciales y arancelarias entre Ecuador - China							2					4	
	P3	Corrupción (enriquecimiento ilícito)									3			3	
		Subtotal					Medio alto			4	7	2			

Económico	E1	Comportamiento del PIB creció en 0,7% el primer trimestre			2					3
	E2	Variación en la inflación es de 1,69%	4						4	
	E3	Incertidumbre por la caída de entidades financieras extranjeras					2			2
		Subtotal						Medio bajo	0	4
Social	S1	Tasa de desempleo decrece en 0,07% en abril, diferencia entre 2022 - 2023			1					1
	S2	Descenso en tasa de la pobreza con 2,5% y pobreza extrema con 1,8%, resultado entre 2021 - 2022			2					3
	S3	Índice de desigualdad económica con 0,451, sufre mínimas variaciones				3			3	
		Subtotal						Medio bajo	0	3
Tecnológico	T1	Aumento de viviendas con acceso a internet con 24,9%, diferencias entre 2013 - 2020	5						4	
	T2	Fortalecimiento del comercio online (E-commerce)	5						5	
	T3	Tendencias de transferencias tecnológicas enfocadas a las IA	5						5	
		Subtotal						Alto	14	0
Ecológico	E1	Siniestros naturales periódicos y eventuales (fenómeno del niño)				5				3
	E2	Aumento de las practicas sostenibles para mitigar el impacto ambiental	3						4	
	E3	Emergentes riesgos de epidemias y pandemias					2			2
		Subtotal						Bajo	4	0
Legal	L1	Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual			3				5	
	L2	Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	3							3
	L3	Ley Orgánica de comunicación			2					2
		Subtotal						Alto	5	3
	Total							27	13	18

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

En base a la matriz con los respectivos pesos en cada complemento de los factores, se los puede asociar y evaluar hacia la generación de tácticas y estrategias de

un plan de marketing destinada al campo de acción del estudio. En el apartado político permanece temporalmente en una inestabilidad política en el país, lo que representa un impacto medio alto para los negocios. En el aspecto económico dado que el PIB no sufre una caída drástica y la inflación se mantiene sin cambios significativos, el impacto es de nivel medio bajo. Con respecto al factor social, la tasa de desempleo no percibe un incremento a diferencia del índice de pobreza que disminuye y la desigualdad económica se mantiene, el impacto resultante es medio bajo.

En cuanto al apartado tecnológico, el impacto es alto porque hay un aumento de familias con internet y el e-commerce se desarrolla constantemente. El factor ecológico debido a la temporalidad corta de las epidemias y fenómenos naturaleza el impago es bajo. Por último, los aspectos legales del estudio proporcionan un impulso y control sobre los que lleva en parte un desarrollo eficiente del e-commerce, la seguridad de la información digital y la sana publicación de contenidos representan un alto impacto. Consecuentemente se puede declarar que el impacto que representa la totalidad de los resultados de los factores es alto y esta incide en el emprendimiento.

4.4.8. Análisis práctico de las Cinco Fuerzas de M. Porter

Realizar un diagnóstico con la teoría de Michael Porter, da paso a la comprensión de que tan rentable es un negocio a largo plazo, independientemente al sector económico perteneciente. Novedades Sisalema se encuentra rodeado por las cinco fuerzas de Michael Porter, estas se pueden analizar y a la vez permite construir una evaluación sobre la situación del entorno competitivo. Seguidamente de esto se analizan cada una de las fuerzas focalizadas al sector comercial. Como resultado se detectará cual tiene mayor o menor impacto.

4.4.8.1. Competencia Emergente al Sector Comercial. Esta fuerza para Novedades Sisalema representa un impacto muy alto, debido a que su modelo de negocio tiene libre acceso a ser replicado por cualquier ciudadano, ya que no contempla cierto grado de dificultad en su creación, no hay barreras de entrada, por ende, se permanece en una contante competencia perfecta. Los oferentes existentes del entorno

idean estrategias para captar la atención y fidelidad del cliente potencial. En consecuencia, este apartado genera retos competitivos a largo plazo para el emprendimiento.

4.4.8.2. Influencias del Cliente en la Negociación. Normalmente Novedades Sisalema pertenece al sector comercial, el giro de negocio es comercializar artículos terminados de gran variedad. Por lo tanto, cuenta con múltiples proveedores con diferentes perspectivas en las novedades, calidades y precios de los productos. Por consecuencia, el emprendimiento tiene poder en la negociación y la decisión de compra permanece bajo su criterio y conveniencia.

4.4.8.3. Influencias del Proveedor en la Negociación. La presente fuerza relacionada al poder que captan los proveedores en la negociación se traduce a niveles bajos. Esto es debido a que los oferentes si se encuentran en constante competencia con otros negocios que comercializan productos semejantes en calidad, precio y no hay diferenciación. En la Tabla 12 especifican ciertas ventajas y desventajas de los proveedores:

Tabla 12

Consolidación de los proveedores con los que trabaja Novedades Sisalema

Actuales proveedores	Ventajas	Desventajas
Importadora ECUAVENTA		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos ✓ Calidad de productos ✓ Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La atención al cliente no es muy buena ✓ Equivocación en el despacho de productos ✓ Equivocación en la facturación ✓ Despacho poco eficaz
Cayambe & Importaciones		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Múltiples productos ✓ Productos con calidad ✓ Múltiples sucursales ✓ Eficaces en el despacho de productos ✓ Buena atención al cliente ✓ Variedad de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios poco atractivos

Bazar Muralla China		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplios segmentos de productos ✓ Tipos de calidad de los bienes ✓ Precios atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No es muy eficiente el despacho
Novedades Carmita		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada ✓ Múltiples sucursales ✓ Variedad y calidad de productos ✓ Precios muy accesibles ✓ Comunicación constante ✓ Eficaces en el despacho 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equivocación en el despacho por productos faltantes ✓ Equivocación en la facturación
Importadora "De ellas"		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente servicio al cliente ✓ Gran variedad de artículos de belleza y accesorios ✓ Despacho eficaz 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equivocación en el despacho por productos faltantes
Almacenes Mirna		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran variedad de productos ✓ Múltiples calidades de los bienes ✓ Facturación rápida ✓ Buena atención al cliente ✓ Múltiples sucursales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay observaciones
Importadora "Oceanía"		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia variedad de productos tecnológicos ✓ Precios atractivos ✓ Promociones temporales ✓ Segmentos de productos para hogar ✓ Buena atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equivocación en el despacho por productos faltantes ✓ Despacho poco eficaz
Importadora "Arcoiris"		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran segmento de productos y de todo tipo de calidad ✓ Precios muy accesibles ✓ Promociones temporales ✓ Atención personalizada ✓ Comunicación constante ✓ Despacho eficaz ✓ Permiten los créditos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay observaciones

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Estas son las variedades de proveedores con los que trabaja Novedades Sisalema, con ellos perdura una relación comercial. Por ende, logran justificar y satisfacer los deseos de compra. Con respecto, a las particularidades beneficiosas de las importadoras presentadas, existe una fuerte similitud al referirse a las variedades, precios y calidades de los productos que ofrecen, esto es debido a que los segmentos de productos se mantienen entre líneas de hogar, belleza, higiene, accesorias, tecnología, vestimenta, entre otros.

4.4.8.4. Ingreso de Productos y Servicios Alternativos. En base a la actividad que ejerce Novedades Sisalema se puede traducir que esta fuerza es muy alta, debido a que los productos que comercializan pertenecen en su mayoría al segmento de bienes alternativos tanto en variedad, como en calidad. Constantemente los importadores con las que trabaja, en su mayoría comercializan productos que son sustitutos, pero con una diferencia en la calidad. A pesar de que es un riesgo presente, han logrado captar beneficios a lo largo de su permanencia en el mercado.

4.4.8.5. Competitividad entre los Oferentes Existentes. Actualmente Novedades Sisalema tiene aproximadamente un transcurso de operaciones de 6 años en Florida norte de Guayaquil, dicha ubicación es prácticamente un entorno muy competitivo, tanto por comerciante formales e informales. Es decir, no solo se enfrenta a las líneas de negocio que son similares, también a aquellos que comercializan cada segmento de productos de forma independiente con diferentes propuestas para captar la atención del consumidor. Conforme a la Tabla 13, esta fuerza es poco favorable para el emprendimiento, porque equivale a un alto impacto. De manera que ilustran en una matriz a la competencia:

Tabla 13

Diagnóstico sobre la competencia actual en el sector norte de la Florida

Competencia con la misma línea de negocio		
<p>El \$50ton d' la Florida</p> 	<p>Detalles del negocio</p> <p>El giro de negocio es prácticamente la comercialización de variedad de bienes terminados para el público de la Florida, mantiene promociones a corto plazo (temporadas), inicio su actividad hace dos años.</p>	<p>Ubicación</p> <p>Ave 41A No y Av. Modesto Luque,</p> 
<p>Mega Ofertas</p> 	<p>Detalles del negocio</p> <p>La línea de negocio al que pertenece es comercializar bienes, utilizan una táctica de precios especiales para sus clientes reales. Sin embargo, el negocio es muy joven, empezando aproximadamente hace 2 años</p>	<p>Ubicación</p> <p>Florida Nte., Ave 41A No</p> 
<p>Autodenominación: \$50tazo</p>	<p>Detalles del negocio</p>	<p>Ubicación</p>
	<p>Detalles del negocio</p> <p>El negocio central es comercializar productos de gran variedad para el consumidor final, este negocio inicio muy temprano sus actividades en el sector, aproximadamente 1 año y un semestre. Realiza promociones con el fin de alcanzar la aceptación del prospecto y conservan un servicio al cliente adecuado. Sin embargo, el espacio muy reducido.</p>	<p>Ubicación</p> <p>Ave 41A No y 3er Callejón 19, hacia la Av. Modesto Luque.</p> 
<p>Andy remates "El Barátísimo"</p>	<p>Detalles del negocio</p>	<p>Ubicación</p>
	<p>Detalles del negocio</p> <p>La actividad comercial empezó hace más de 8 años, empezó con un local con mínimo espacio, mantuvo un crecimiento económico óptimo. Por ende, en par de años tomo posesión del segundo local que inicialmente se llamaba "Gabinete unisex Stefania". Tiene promociones temporales y ha captado la fidelidad de sus clientes.</p>	<p>Ubicación</p> <p>Ave 41A No y 3er Callejón 19</p> 
<p>Economicon</p>	<p>Detalles del negocio</p>	<p>Ubicación</p>

	<p>El negocio contempla la comercialización de artículos de bazar y múltiples variedades novedosas y precios accesibles, con promociones de corta duración, el espacio es muy reducido, sus actividades empezaron aproximadamente hace 3 años.</p>	<p>Ave 41A No y Eduardo Solá Franco</p>	
Cincuentazo y algo más	Detalles del negocio	Ubicación	
	<p>El giro comercial al cual pertenece tiene un enfoque a comercio de productos terminados para el consumidor final, sus operaciones empezaron hace aproximadamente 8 años. Sin embargo, carece de espacio y no realizan entregas a domicilio, se mantienen a través del canal directo de ventas.</p>	<p>Ave 41A No y Eduardo Solá Franco</p>	
Super Remate	Detalles del negocio	Ubicación	
	<p>El negocio tiene una trayectoria de aproximadamente más de 8 años, el más antiguo en el sector norte de la Florida, sus actividades están encaminadas al comercio de bienes de gran variedad para el cliente potencial, no cuentan con entregas a domicilio y el establecimiento es muy reducido.</p>	<p>Ave 41A No y Eduardo Solá Franco</p>	
El ofertón regalón y más...	Detalles del negocio	Ubicación	
	<p>Sus operaciones radican en la comercialización de gran diversidad de artículos, la disponibilidad del espacio del establecimiento es muy reducida, no cuentan con entregas a domicilio, ni algún otro servicio, sus actividades comerciales empezaron aproximadamente hace 4 años</p>	<p>Eduardo Solá Franco 408 y Ave 42A N.º</p>	
Autodenominación: \$50tazo	Detalles del negocio	Ubicación	
	<p>Este negocio también se centra en la comercialización de producto de bazar y múltiples variedades para cumplir las necesidades del cliente potencial, su limitante es el tamaño del establecimiento, sus actividades iniciaron hace aproximadamente 3 años.</p>	<p>Florida Norte Manzana 408 Solar Diagonal al UVC.</p>	

Mega Todo Nayely	Detalles del negocio	Ubicación
	<p>La línea de negocio al que pertenece es a la comercialización de bienes de gran variedad con distinción en calidad y precio, es un negocio con un inicio de operaciones hace 4 años. Sin embargo, cambian constante los productos normales por otros más llamativos.</p>	<p>Villa 17, Manzana 611, Avenida Juan Pablo II.</p> 
Remate Todo X \$0,50	Detalles del negocio	Ubicación
	<p>Su sector de actividad está centrado en una alta comercialización de productos de bazar y artículos de variedad para hogares, vestimenta, juguetes y maquillaje, entre otras. Sin embargo, su inicio de operaciones en el sector norte de la Florida es más de 8 años.</p>	<p>Florida Nte. y V3C7+968, Eduardo Solá Franco.</p> 
Bodega´s El \$50ton	Detalles del negocio	Ubicación
	<p>Este negocio empezó operaciones aproximadamente 3 años, su enfoque comercial es la variedad de bienes con precios muy atractivos, con variedad en promociones para el consumidor, ofrecen entregas a domicilio y comercializan helados de salcedo para diferenciarse del resto de los competidores.</p>	<p>Florida Norte MZ 613 SL 10.</p> 
Novedades IRVIN	Detalles del negocio	Ubicación
	<p>Es un negocio enfocado a la comercialización de productos de gran variedad y realizan entregas a domicilio, empezó operaciones aproximadamente hace 6 años.</p>	<p>villa, Eduardo Solá Franco manzana 103.</p> 

Nota: Cada negocio contiene un color específico para ser identificado, visualizar Figura 36.

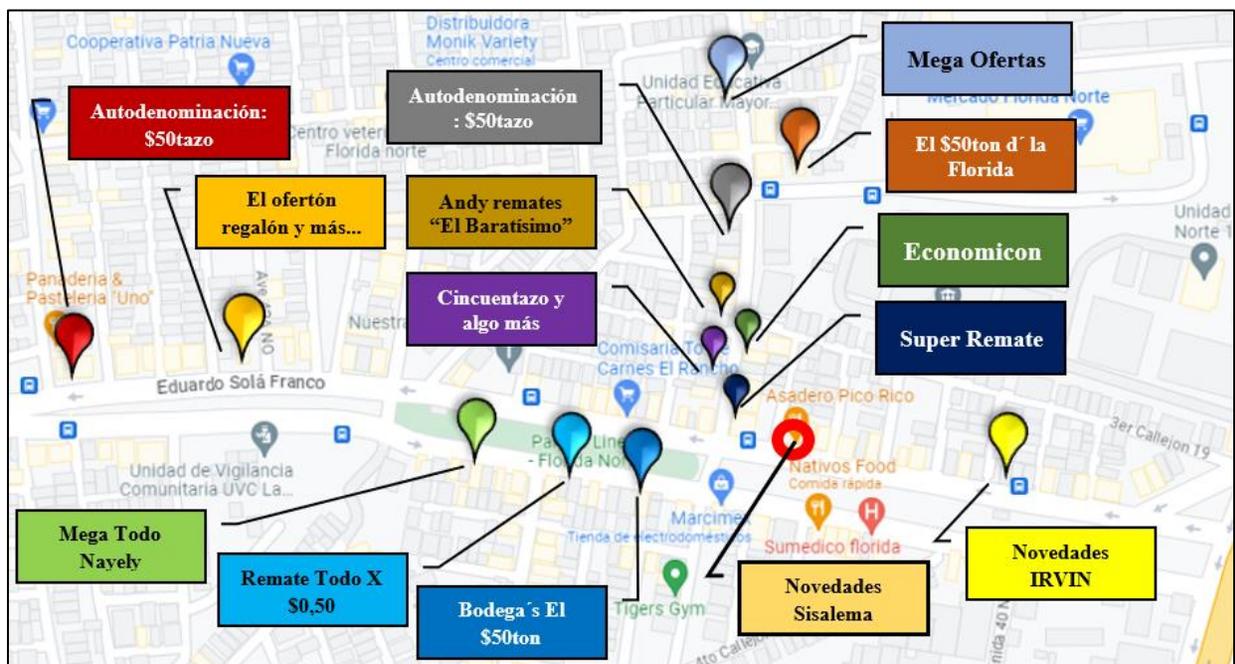
Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

En la Figura 36, se puede apreciar la distribución de cada negocio, aquellos que tienen similitud en actividades comerciales que Novedades Sisalema. Sin embargo, cada

negocio aplica tácticas diferentes para atraer la atención y conservar la fidelidad del cliente. Si bien es cierto que cada uno de ellos empezó sus operaciones en determinado tiempo, el grado de rivalidad en Florida norte es muy elevado, deja en claro que es un lugar muy concurrido e ideal para la comercialización de productos. Consecuentemente, el entorno es muy competitivo y es una razón adicional, para diseñar y dar continuidad a un plan de marketing y alcanzar una distinción entre los competidores.

Figura 36

Ubicación de los negocios que generan competencia



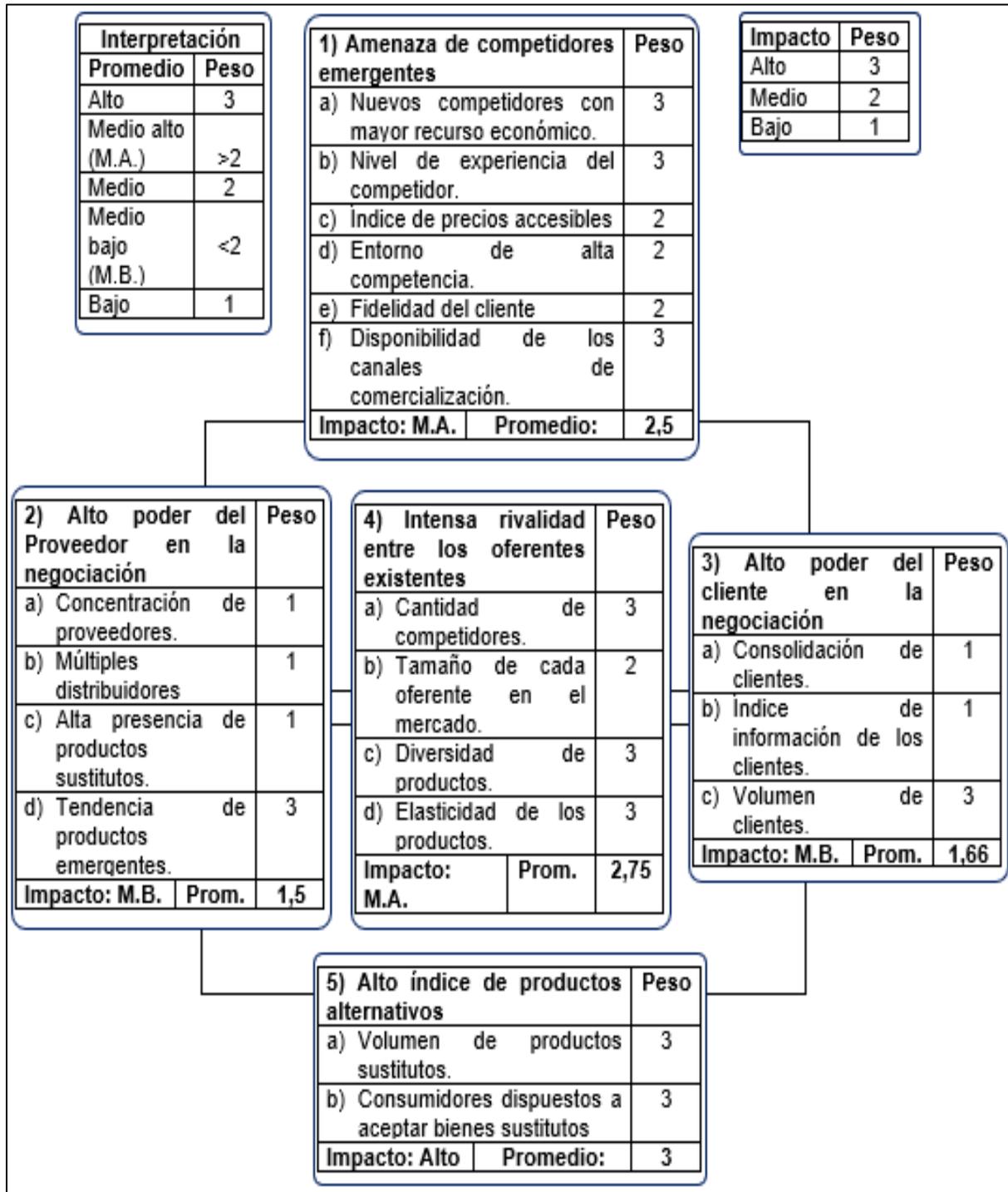
Nota: La respectiva figura contiene la ubicación de cada negocio con la actividad comercial similar, pueden diferenciarse ligeramente en los precios, novedades y calidades de los productos. Pero sus singularidades no generan un impacto importante para el consumidor.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.4.8.6. Gráfico Correlacional de la Intensidad de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Figura 37

Asignación del peso a las 5 fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Después de haber realizado un diagnóstico y de haber asignado los respectivos pesos a cada fuerza que influye directamente en un negocio. Se logra comprender que la amenaza de nueva competencia tiene un impacto real medio alto con 2,5 de peso promedio, debido a que no existen barreras de entradas al sector de actividad. En cuanto al poder de los proveedores está relacionado a una influencia medio bajo con 1,5 de peso medio, la principal causa es la existencia de un gran número de distribuidores. En este sentido, el poder de los compradores sostiene un resultado medio bajo con 1,66 de peso respecto a la media, asimismo cada comprador no tiene última palabra sobre la transacción. Por consiguiente, la cantidad de los productos sustitutos está representado con un impacto alto y una estimación media de 3 respecto al peso, esto surge y se mantiene en el mercado porque los consumidores aceptan en gran parte los beneficios y variedad de los bienes alternativos.

4.4.9. Matriz FODA

Esta investigación ha profundizado en el comportamiento de los puntos claves que pertenecen a diversos factores internos y externos. Identificar cada una de ellas es primordial para conocer cómo está la competitividad de Novedades Sisalema. En la Tabla 14 se especifican las opciones que pueden ser aprovechadas eficientemente respecto a las oportunidades y fortalezas. Asimismo, la amenazas y debilidades pueden llegar a ser justificadas por la información indagada:

Tabla 14

Matriz FODA

Factores internos positivos	Factores internos negativos
Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples segmentos de productos para el consumidor. • Calidad de los productos. • Precios accesibles. • Ubicación perfecta para ejecutar el canal directo de ventas. • Adecuada atención al cliente. • Condiciones económicas óptimas para acceder al financiamiento por entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia fuera del sector norte de la Florida. • Mínimo uso del segundo piso del establecimiento. • Carecen de tácticas y estrategias de promociones y de publicidad. • Carecen de un espacio digital para la presentación de los productos. • Poco conocimiento para modelar un plan de marketing digital y de contenido.

Factores externos positivos		Factores externos negativos	
Oportunidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del comercio electrónico (e-commerce) - PESTEL • Variedad de proveedores que ofrecen cantidad/calidad. (M. Porter) • Añadir un proceso de entregas a domicilio. • Adopción de un kit punto de venta tecnológico para negocios. • Apoyarse con un área que netamente use plataformas para efectuar pagos y retiros con Servi pagos-Pago Ágil. • Mejorar la estética del establecimiento para generar experiencia de compra. • Invertir en capacitaciones para adquirir nuevos conocimientos. (propietario y colaboradores) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento sobre las tecnologías que hacen dinámicos a un negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona de alta competencia informal y formal – PESTEL • Falta de barreras de entradas para nuevos competidores - (M. Porter) • Aumento de la delincuencia genera extorsiones a negocios e incertidumbre a los ciudadanos. • Siniestros climáticos (fenómeno del niño) eleva la inversión pública – PESTEL • Inestabilidad política tendrá un fuerte impacto en el PIB – PESTEL • El PIB resultante en el primer trimestre, fue de 0,7% un ligero crecimiento. De continuar así, el consumo va a decrecer – PESTEL • Nuevas políticas para los que usen plataformas digitales para comercializar bienes y servicios (sin local físico). 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento sobre las tecnologías que hacen dinámicos a un negocio.

Nota: El análisis contiene cada detalle respecto al emprendimiento, por lo que se entiende en que es competitivo y cuáles son sus carencias dentro de Florida norte.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.4.9.1. Análisis Crítico sobre la Matriz MAFE. Después de elaborar el F (fortaleza), O (oportunidad), D (debilidad), A (amenaza), normalmente podemos correlacionarlos para encausar la alternativa o estrategia que ayude a solucionar la problemática y dar justificación a los objetivos. La matriz MAFE puede crear tácticas competentes si cuenta con una base sólida de información. Por ende, si unificamos (FO), se utiliza cada ventaja interna para aprovechar los beneficios localizados en el entorno. En cambio, si se analiza un (DO), se está superando las debilidades presentes con cada posibilidad de éxito externo. Si aplica un (FA), se comprende que se usa la fuerza interna para minimizar amenazas. Por último, si el enfoque es hacia (DA), es la creación de tácticas defensivas para mitigar la deficiencia interna e incertidumbre local del mercado. Claramente genera un amplio alcance para idear estrategias competitivas.

Tabla 15

Identificación de las estrategias aplicando la matriz MAFE

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p>F1: Múltiples segmentos de productos para el consumidor. F2: Calidad de los productos. F3: Precios accesibles. F4: Ubicación clave para aplicar el canal directo de ventas. F5: Adecuada atención al cliente. F6: Condiciones económicas óptimas para acceder al financiamiento por entidades.</p>	<p>D1: Poca presencia fuera del sector norte de la Florida. D2: Mínimo uso del segundo piso del establecimiento. D3: Faltan estrategias de fidelización para identificar y conservar a clientes reales. D4: Carecen de un espacio digital para la presentación de los productos. D5: Poco conocimiento para mantener actualizado y controlado un plan de marketing. D6: Poco conocimiento sobre las tecnologías que hacen a un negocio eficiente.</p>
Factores externos	Oportunidades (O)	Estrategias (DO) Preventivas
	Estrategias (FO) Ofensivas	
<p>O1: Fortalecimiento del comercio electrónico (e-commerce) O2: Variedad de proveedores que ofrecen cantidad/calidad. O3: Añadir un proceso de entregas a domicilio. O4: Adoptarse a un kit punto de venta tecnológico para negocio. O5: Apoyarse con un área que netamente use plataformas para efectuar pagos y retiros con Servi pagos-Pago Ágil. O6: Mejorar la estética del establecimiento para generar experiencia. O7: Invertir en capacitaciones para adquirir nuevos conocimientos. (propietario y colaboradores)</p>	<p>FO1: Diseñar estrategias en base a la publicidad y promoción para las plataformas digitales. (+F1, +O1) FO2: Conservar precios atractivos para los consumidores, provenientes de la gran variedad de proveedores y mantener la buena atención. (+F2, +F3, +F5, +O2) FO3: Generar valor añadido y experiencia de compra para el consumidor, realizando una inversión en equipos tecnológicos, entregas a domicilio y mejorar la estética del local comercial. (+F6, +O3, +O4, +O5, +O6)</p>	<p>DO1: Aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para usarlo como canal de comunicación y de venta. Ante todo, generará mayor presencia y mejorará la presentación de los productos, volviéndolo interactivo. (+O1, -D1, -D4) DO2: Fortalecer la competencia interna a través de capacitaciones periódicas para generar valor en cada actividad relevante para el emprendimiento. (+O7, +O4, +O5, -D6)</p>
	Amenazas (A)	Estrategias (DA) Permanencia
	Estrategias (FA) Ajustables	
<p>A1: Zona de alta competencia informal y formal. A2: Falta de barreras de entradas para nuevos competidores</p>	<p>FA1: Diseñar estrategias promocionales para los segmentos de productos en base a la calidad y precio, para aprovechar adecuadamente el</p>	<p>DA1: Contratar a un auxiliar en marketing para actualizar y evaluar periódicamente las tácticas y estrategias de marketing diseñadas.</p>

A3: Aumento de la delincuencia genera extorsiones a negocios e incertidumbre a los ciudadanos. canal directo de ventas que abarca el mayor tránsito de clientes en el sector. (-A1, -A7, -D3, -D5)

A4: Siniestros climáticos (fenómeno del niño) elevo la inversión pública. (-A1, -A2, +F2, +F3, +F4)

A5: Inestabilidad política tendrá un fuerte impacto en el PIB.

A6: El PIB resultante en el primer trimestre, fue de 0,7% un ligero crecimiento. De continuar así, el consumo va a decrecer.

A7: Nuevas políticas para los que usen plataformas digitales para comercializar bienes y servicios (sin local físico).

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Los resultados arrojados en la búsqueda de tácticas competentes por la correlación de los factores internos y externos proporcionan un escenario donde Novedades Sisalema puede adaptarse a los canales digitales para publicitar, promocionar y comercializar. En consecuencia, el emprendimiento llegara a sectores que antes no tenía acceso, las mismas tácticas pertenecen al segmento digital y creación de contenido de valor.

4.5. Diseño de un Plan de Marketing Estratégico

4.5.1. Objetivos

- Aumentar el índice de ventas en un 15% durante 5 años.
- Elaborar estrategias que mejoren la tasa de fidelización del comprador en Florida norte.
- Mejorar la experiencia de adquisición del cliente en el primer año.
- Capacitar a todo el personal periódicamente

4.5.2. Plan de Acción

Tabla 16

Plan de acción para Novedades Sisalema

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Actividades	Duración	Responsable	Recursos para invertir
Aumentar el índice de ventas en un 15% durante 5 años.	Estrategias de comercialización Online	T.1: Crear una página web con múltiples herramientas de gestión y control de resultados.	Gestionar el tráfico de clientes, actualizar y presentar la cartera de productos para que tenga forma interactiva al usuario, con una atención personalizada en cualquier momento. Además, cuenta con la asistencia del chatbot. Se utiliza el sitio web (Odoo)	Superior a 1 año		\$13,60
			Crear campañas en Google Ads para mejorar la presencia de página web y de los medios sociales.	1 meses	Propietario + Asistente de	\$150
		T.2: Crear cuentas oficiales en las diferentes redes sociales. (La suscripción es gratuita)	Realizar campañas con Facebook	1 meses	publicidad	\$100
			Llevar a cabo campañas en Instagram	1 meses		\$100
			Aplicar anuncios pagados en TikTok	1 meses		\$150
		Emitir y receptor información a través de WhatsApp Business y complementarlo con el Chatbot.	Superior a 1 año		\$0	
		T.3: Complementar las actividades del negocio con el apoyo de un asistente de publicidad	Realizar seguimientos y evaluaciones a los resultados del plan de marketing propuesto. Rediseñar el plan inicial para dar continuidad a los resultados obtenidos. Interacción con los internautas. Elaborar contenido para las plataformas digitales. Colaboración en las actividades administrativas.	Contrato laboral	Supervisor comercial + Garvisoft Tecnología (Externo)	\$5865,84 (anual)

Complementado con un equipo de computación. El sueldo mensual corresponde a \$466,32.						
<i>Elaborar estrategias que mejoren la tasa de fidelización del comprador en Florida norte.</i>	Estrategias de fidelización	T.1: Diseñar promociones en los segmentos de productos que tienen menor rotación.	Los segmentos de menor rotación son vestimenta, higiene, accesorio para mujer. Entonces, se destinará recurso para realizar descuentos aleatorios en las plataformas digitales (primero se realiza la publicación diaria y después se escoge al internauta), la idea es incentivar y motivar al cliente a elegir frecuentemente al emprendimiento.	1 mes (Hasta que lo presupuestado termine en \$0)	Propietario + Asistente de publicidad	\$120
		T.2: Idear tácticas promocionales para los productos de temporadas.	En la temporada vacacional específicamente en carnaval deberían optar por el 2x1 por la compra de varios artículos similares, en efecto, aumentara la rotación del inventario.	Cada año		\$100
			Para las fechas de retorno a clases, se debería aprovechar la diversidad de proveedores para adquirir múltiples marcas de artículos escolares y así desarrollar cajas escolares, en base a la lista oficial del Ministerio de Educación. De este modo se agilizará el proceso de búsqueda y elección de los productos de la lista propuesta. Los padres simplemente verificarán que todo este completo.	Finales de enero a finales de abril		\$50

			Para las celebraciones del día de la madre, del padre y del niño ofrecer Precios especiales es lo óptimo para flexibilizar la rotación de mercadería.	Entre mayo y junio		\$150
			En la temporada navideña se debería realizarse descuentos por montos de compra.	Principios de octubre a principios de enero del nuevo año		\$100
			En temporada de fin de año deberían usar cupones en los diferentes segmentos de productos	Finales de diciembre		\$100,00
<i>Mejorar la experiencia de adquisición del cliente en el primer año.</i>	Estrategias de experiencia	T.1: Adaptar un proceso de entregas a domicilio.	Asociarse con terceras personas para que puedan realizar las entregas a domicilio, el servicio está disponible en horarios laborables. Por distancia (\$5 - \$7). El valor de \$75,00 es para cubrir la ventaja competitiva.	Superior a 1 año	Delivery (Externo)	\$75,00
		T.2: Adquirir un punto de venta para gestionar las transacciones.	El equipo de punto de venta cuenta un sistema de inventario y facturación (método off line), mejora el tiempo de espera en la caja, aumenta el control del dinero en caja, agilizará el proceso de facturación, llevará un adecuado control de inventario, entre otras. Adquirir (Equipo Touch Punto de venta ZKTeco - ZKBI0510)	Superior a 1 año	Propietario + Garvisoft Tecnología (Externo)	\$499,00
			Contratación de empresas con servicio y venta de sistemas de facturación y firmas		Propietario	

			electrónicas, para autorizar y flexibilizar el proceso de facturación en el negocio. (método online). Producto: Facturación + firma electrónica (ilimitada)	Cada año	+ Ecuafact (Externo)	\$29,90
		T.3: Añadir un servicio de pagos por medio de un sistema especializado.	Afiliación a los servicios de la empresa “Mi negocio efectivo” para gestionar el proceso de pagos de los clientes, lo que mejorará la perspectiva y elección del usuario hacia el negocio. Adicionar una PC para la actividad.	Superior a 1 año	Propietario + “Mi negocio efectivo”	\$276,00
<i>Capacitar a todo el personal periódicamente</i>	Estrategias de competencia interna	T.1: Mejorar las habilidades de los colaboradores a través de cursos de autoestudio	Los 3 colaboradores participaran en cursos de autoestudio enfocado a las Estrategias de Servicio y Atención al Cliente, bajo. Curso de autoestudio (Costo: Gratuito - Certificación: cuesta \$30). En CEC-EPN (Centro de Educación Continua – Escuela Politécnica Nacional).	Primer semestre (24 horas)	Propietario + CEC-EPN	\$90
			Para complementar las dos capacitaciones en el año, los colaboradores participaran en cursos de autoestudio con enfoque en la Administración Efectiva del Tiempo, bajo la modalidad virtual. Curso de autoestudio (Costo: Gratuito - Certificación: pago).	Segundo semestre (24 horas)	Propietario + CEC-EPN	\$90
TOTAL:	4	10	20	TOTAL:		\$8059,34

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.5.3. Estrategias de Marketing (E.M.)

4.5.3.1. E.M.1. Estrategias de Comercialización Online. De acuerdo con el análisis externo (PESTEL) específicamente sobre el factor tecnológico, los resultados arrojan que el comercio electrónico y sus derivados de e-commerce se han fortalecido actualmente y la recolección de datos sobre la competencia en el sector norte de la Florida, manifiesta que, a pesar de mantenerse en constante rivalidad, no adoptan tácticas o canales diferente a lo tradicional para captar clientes potenciales. De este modo, la presente estrategia tiene protagonismo para el desarrollo del objeto de estudio. En la Figura 38 principalmente se aprecia un rediseño del logo de Novedades Sisalema, el mismo está presente en todas las cuentas oficiales y sitio web del emprendimiento. Aunque el slogan se mantiene, porque se adapta al giro de negocio.

Figura 38

Rediseño del logo y slogan para Novedades Sisalema



Nota: Actualmente Novedades Sisalema no cuenta con ninguna red social, ni sitio web a su disposición e inclusive nadie quien pueda gestionar y contralar los medios de comunicación digital. De este modo, tiene relevancia considerar la contratación de un asistente de publicidad, en primer lugar, para mitigar el desconocimiento, segundo que pueda explotar todo el potencial de los canales digitales en el emprendimiento y tercero actualizar y dar seguimiento al plan de marketing.

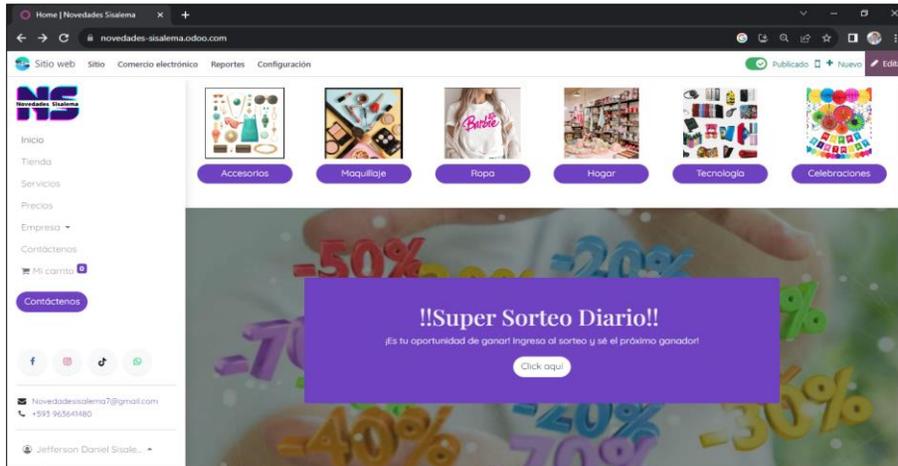
Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Modelado de una página web.** En base al aumento de hogares con acceso a internet y a dispositivos tecnológicos, la presencia de una página web es de vital importancia,

porque en ella se puede cotizar y visualizar toda la cartera de productos actuales e incluso las promociones para cada segmento, las redes sociales están a tan solo un clic, el objetivo con esta plataforma es facilitar la interacción entre el emprendimiento con el consumidor. Visualizar la Figura 39.

Figura 39

Página web para Novedades Sisalema



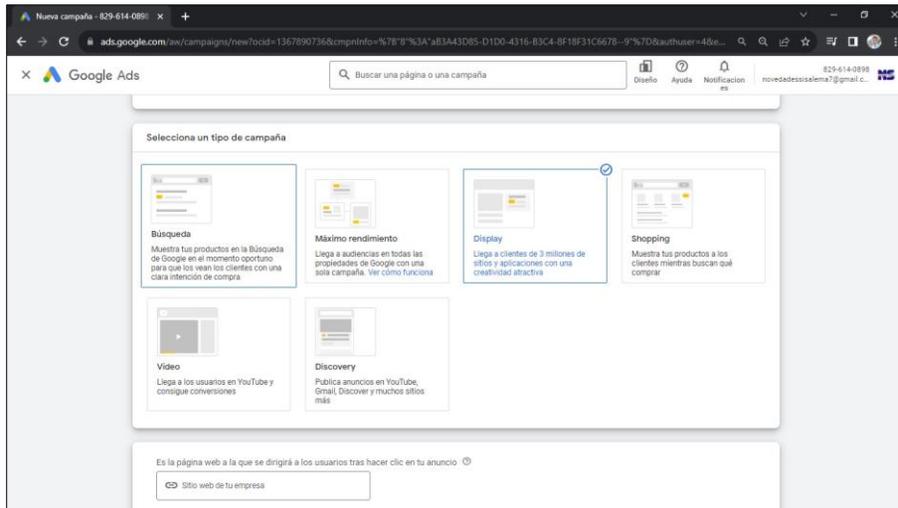
Nota: la página web del emprendimiento utiliza múltiples funciones de Odoo.com, que se correlaciona para dar la mejor experiencia sobre la gestión de un negocio, en ventas, en registro de ingresos y egresos, automatización del proceso de venta y atención personalizada a los internautas, entre otras.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Diseño de una cuenta administradora de anuncios (Google Ads).** La propuesta añade realizar una participación con Google Ads Display, proporciona múltiples ventajas para un negocio. Con este instrumento se puede alcanzar un gran número de audiencia, aumentando la presencia de una marca, permite segmentar e identificar un público ideal e incrementa las visitas en la página web, también, los anuncios se manifiestan de forma creativa, adecuado control de costos e inclusive se puede combinar los tipos de campañas, (Figura 40).

Figura 40

Campaña de anuncios por medio de Google Ads Display para Novedades Sisalema



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Diseño una cuenta oficial en Facebook.** La presente plataforma permite, un mejor alcance hacia nuevos clientes potenciales, un mayor control sobre los resultados de las inversiones en las campañas publicitarias, se puede compartir todo tipo de promociones. El objetivo es fomentar las compras en línea a través de anuncios orgánicos y pagados, (Figura 41).

Figura 41

Página de Facebook para Novedades Sisalema

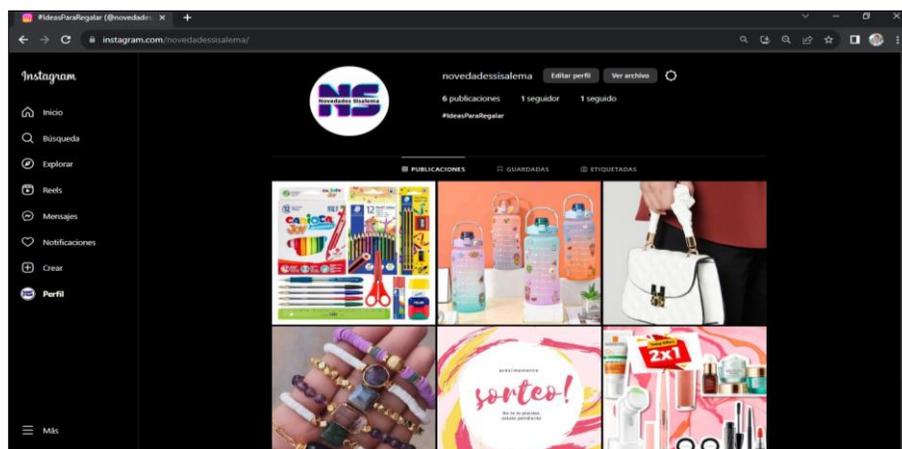


Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Elaboración de una cuenta empresa en Instagram.** Cada plataforma contempla una variación en el porcentaje de la población que lo usa. De este modo, Instagram ofrece alternativas muy aceptadas por los consumidores, asimismo permite mejorar la presencia de una marca y de los productos, se debe resaltar de forma creativa el contenido. Se puede aplicar a Instagram shopping para que el cliente potencial adquiera un bien directamente, además proporciona herramientas dinámicas para comprender los resultados de cada campaña publicitaria. Visualizar Figura 42.

Figura 42

Plataforma de Instagram para Novedades Sisalema

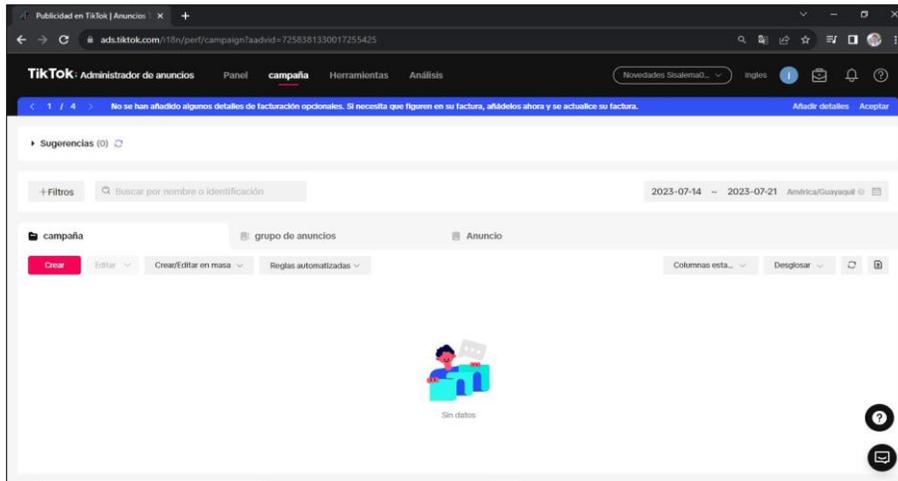


Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Creación de una cuenta empresa en TikTok.** Actualmente esta red social está en constante crecimiento, porque la creación de contenido de valor y creatividad tienen fuerte impacto en el usuario. Por consiguiente, el emprendimiento incursiona en este medio, para captar la atención de una nueva audiencia. En esta plataforma se puede fomentar las interacciones con el consumidor a través de contenido audiovisual orgánico, permite construir la fidelidad del cliente y por último la creatividad aplicada en cada video publicitario genera conexiones de lealtad con el cliente potencial.

Figura 43

Página de TikTok Ads para Novedades Sisalema

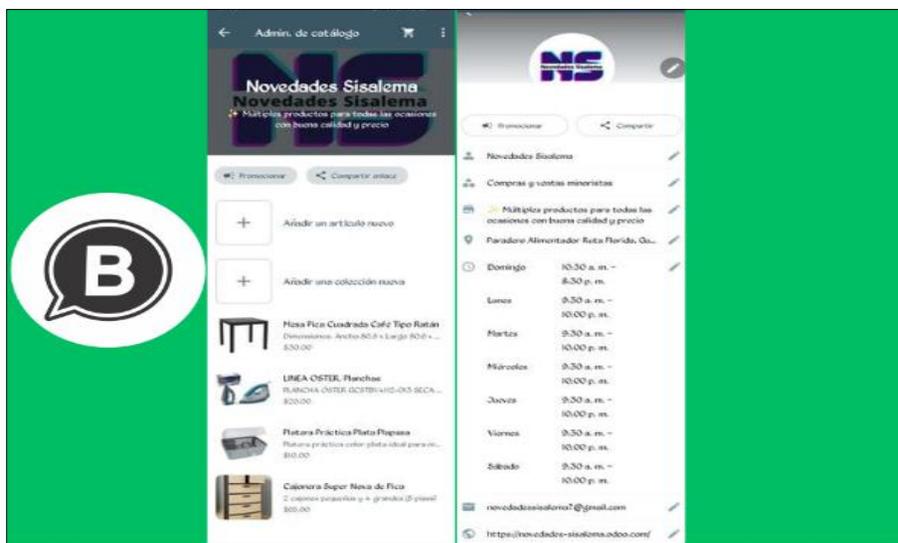


Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Diseño de una cuenta en WhatsApp Business.** A través de este medio social se puede mantener una atención personalizada con cada cliente potencial, además permite la publicación de la información del emprendimiento e inclusive establecer una colección de productos para que los clientes puedan identificar lo que buscan de una forma ordenada.

Figura 44

Perfil de WhatsApp Business para Novedades Sisalema



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Contratación de un asistente de publicidad.** Un plan de marketing genera estrategias y tácticas competitivas. Por esta razón es importante que Novedades Sisalema se adapte a este contexto. Porque en la fase de crecimiento de un negocio, no existen excepciones y todos terminan en declive. De hecho, invertir en innovación y tecnología es lo más razonable de proyectar un desarrollo continuo. Por lo tanto, es necesario que se contrate a un nuevo colaborador que ejerza responsabilidades como la administración de las cuentas oficiales, creación de contenidos creativos y de valor, actualización y seguimiento de las estrategias y tácticas propuestas. Este apartado se mantendrá constante debido a que en Florida norte es una zona de alta competencia. Por último, la búsqueda de diferenciadores es primordial.

Tabla 17

Presupuesto de las estrategias de comercialización Online

Detalles de las tácticas		Suscripción	Duración	Invertir
Rediseño del logo y slogan		-	> 1 año	\$0,00
Diseño de sitio web en Odoo		Personalizado	> 1 año	\$13,60
Creación de cuentas oficiales en	Google Ads			\$150,00
plataformas digitales para la elaboración	Facebook	Gratuita	1 mes	\$100,00
de campañas publicitarias	Instagram			\$100,00
	TikTok			\$150,00
Perfil oficial en WhatsApp Business		Gratuita	>1 año	\$0,00
Asistente de publicidad nuevo colaborador (Por mes \$466,32) y se añade un equipo de cómputo de \$270.		-	>1 año	\$5865,84
Total, del presupuesto de la primera estrategia				\$6.379,44

Nota: La tabla refleja datos del primer mes sobre la suscripción del sitio web y la cancelación del sueldo del asistente de publicidad. Sin embargo, las campañas publicitarias se aplican en diferentes fechas.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.5.3.2. E.M.2. Estrategias de Fidelización. Este contexto se refiere a la aplicación de tácticas que mantienen la preferencia de los clientes potenciales. Normalmente existen diferentes métodos como la recolección de puntos, recompensas, algún descuento, servicios preferenciales, entre otros. Sin embargo, en base a la encuesta cuyos resultados sobre la pregunta 4 (tipos de promociones Tabla 6) los consumidores optaron inicialmente por el 2x1, continua con precio especiales, seguido

por descuentos por monto de compra, y por ultimo los cupones, de acuerdo con la aceptación del consumidor cada alternativa fue direccionada a las siguientes tácticas:

- **Diseñar promociones en los segmentos de productos que tienen menor rotación.** Esta táctica consiste en que el cliente potencial ingresa a las redes sociales o página web de Novedades Sisalema y se encontrará con un enlace para acceder a un sorteo de un descuento, el sorteo es de forma aleatoria, pero solo se asigna un ganador diario, esto generará que el consumidor participe frecuentemente, mejorando el tráfico en las plataformas. En las mismas se promocionan los productos de menor rotación (ropa, accesorios e higiene) con un contenido llamativo, para que el cliente pueda visualizarlo y a la vez se genere el interés. Dicha táctica contiene un presupuesto limitado de \$120 y su duración es de un mes.

Figura 45

Post publicitario para incentivar al consumidor a participa en las plataformas oficiales



Nota: La información de este post se lo comunicara en el establecimiento a los clientes frecuentes.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Propuesta de promociones para los productos de temporadas.** En base a la trayectoria de Novedades Sisalema las temporadas son momentos donde las ventas aumentan considerablemente. Por esta razón, es importante captar la aceptación de los compradores que usan el canal digital o el directo. Los tipos de promociones a

realizar están relacionados a los resultados de la encuesta, específicamente la pregunta 4. Visualizar la Tabla 6 o Anexo 1.

- **Temporada de carnaval.** En esta ocasión se tiene mucha importancia el ofrecer un beneficio adicional al cliente potencial. Para ello se destina la promoción 2 X 1, por la compra de artículos del momento. Esto mejorará la rotación del inventario de los artículos y la elección del cliente y no cliente sobre Novedades Sisalema ante la competencia.

Figura 46

Post publicitario para la temporada de carnaval



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Temporada escolar.** En este evento se puede aprovechar la disponibilidad de los diversos proveedores para la adquisición de artículos escolares. La idea es crear paquetes escolares en base a la lista de útiles escolares publicadas por el Ministerio de Educación. Con el propósito de mover inventario por medio de la flexibilización del proceso de búsqueda y selección de productos de escuela para comercializarlo a los padres de familia, (Figura 47).

Figura 47

Post publicitario para el retorno a clases



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Festividad por el día de la madre, del padre y del niño.** En estas fechas Novedades Sisalema comercializa detalles y recuerdos para los respectivos clientes del momento. De manera que aplicar una promoción de cupones en los productos, los mismos que podrán recibirlos de manera digital y presencial, mantendrá el interés del consumidor, Figura 48.

Figura 48

Post publicitario de cupones para distintas celebraciones



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Temporada navideña.** En dicho momento la rotación de productos navideños y juguetes son muy rentables comercializarlos. Sin embargo, la competencia

disminuye los resultados positivos. Por esta razón, es importante aplicar una promoción por monto de compras para que el cliente considere al emprendimiento dentro de sus múltiples opciones, (Figura 49).

Figura 49

Post publicitario para la sección navideña y de juguetes



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Temporada de fin de año.** En esta última ocasión los segmentos de ropa y maquillaje son los de mayor rotación. Por ende, es adecuado pensar en motivar al consumidor a adquirir en Novedades Sisalema los productos. Para ello se aplica la promoción de precios especiales, permitirá una mejor rotación de mercadería y generará motivación de compra.

Figura 50

Post publicitario para la sección de maquillaje y ropa con precios especiales



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Tabla 18*Presupuesto para la estrategia de fidelización*

Detalles	Tipo de promociones	Duración	Invertir
Impulsar al cliente a incursionar en las plataformas digitales	Sorteo online (hasta agotar recurso)	1 mes	\$120,00
Temporada de carnaval	2x1	Cada año	\$100,00
Temporada escolar (región Costa)	Regalos por compra	Finales de enero a finales de abril	\$50,00
Celebración del día de la madre			\$50,00
Celebración del día del padre	Cupones	Entre mayo y junio	\$50,00
Celebración del día del niño			\$50,00
Temporada navideña	Monto de compras	Principios de octubre hasta el 31 de diciembre	\$100,00
Temporada fin de año	Precios especiales	Ultima semana de diciembre	\$100,00
Total, del presupuesto de segunda estrategia			\$620,00

Nota: Los tipos de promociones presentados se anuncian a través de los canales digitales y de manera presencial.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.5.3.3. E.M.3. Estrategias de Experiencia. En base al análisis sobre la competencia y los resultados de la encuesta, un diferenciador muy conveniente para cualquier negocio es la experiencia interna que se genera hacia al cliente potencial. Por consiguiente, si la actividad es comercializar productos, el complemento radica en los servicios y la estética del establecimiento.

- **Adaptar un proceso de entregas a domicilio.** Este tipo de táctica surge debido a los datos recolectados en base a la teoría de Michael Porter y la encuesta (ver pregunta 7 en la Tabla 9 o Anexo 1), gran parte de la competencia no contaba con este servicio y hay preferencia por el consumidor. Por esta razón, el emprendimiento debería adoptar esta alternativa para facilitar el proceso de adquisición. De hecho, el domingo las entregas a domicilio serian gratuitas, (Figura 51).

Figura 51

Servicio de entregas a domicilio



Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

- **Adquirir un punto de venta para gestionar las transacciones.** Esta opción permite a que un negocio realice sus operaciones de una forma dinámica, contar con un sistema de inventario, aumento del control de ingreso y salida de mercancía, orden en la caja chica y respecto a la facturación, cada venta se maneja bajo las nuevas disposiciones por el SRI. Esto genera la eficiencia en los tiempos de entrega. Lo ideal es adquirir un Equipo Touch Punto de venta ZKTeco ZKBI0510 incluye capacitación, logrando diferenciarse de la competencia.

Figura 52

Punto de venta tecnológico



Fuente: Garvisoft Tecnología, 2023, Facebook

- **Servicios de pagos por medio de un sistema especializado.** De acuerdo con los resultados de la encuesta (ver pregunta 8 en la Tabla 10 o Anexo 1), las actividades relacionadas a los pagos de servicios y el retiro de efectivo son muy aceptados por los usuarios dentro de los negocios locales independientemente del sector, esto ayuda al cliente potencial a evitar filas y pérdida de tiempo en las entidades o instituciones cuando deben cancelar alguna obligación. Por esta razón, adoptar una plataforma transaccional inteligente de pagos para los usuarios del sector es beneficio para el emprendimiento, porque a pesar de que gana por comisión en cada pago efectuado, también genera interés el interés en los clientes y no clientes.

Figura 53

Plataforma transaccional inteligente



Fuente: Mi negocio efectivo, 2023

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

Tabla 19

Presupuesto para la estrategia enfocada en la experiencia

Detalles	Proveedor	Invertir	Duración
Servicio de entregas a domicilio se cubre el gasto de los domingos.	Delivery (externo)	\$75,00	
Punto de venta tecnológico para llevar un adecuado control	Garvisoft Tecnología	\$499,00	Superior a 1 año
Contratación de un sistema de facturación electrónica más firma electrónica.	Ecuafact	\$29,90	
Equipo de computo mas afiliación a una plataforma transaccional inteligente	“Mi negocio efectivo”	\$276,00	
Total, del presupuesto de la tercera estrategia		\$879,90	

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.5.3.4. E.M.4. Estrategias de Competencia interna. Este tipo de estrategia contiene muchos enfoques hacia el desarrollo interno de una empresa como la singularidad de productos, nichos de mercado, innovación progresiva, eficiencia en la cadena de suministro y el fortalecimiento de las capacidades de los colaboradores. De hecho, contar con un personal capacitado tiene su grado de importancia en las actividades diarias, porque de esta manera el emprendimiento no solo refleja comercialización de productos, sino una adecuada atención al cliente.

- **Mejorar las habilidades de los colaboradores a través de cursos de autoestudio.** Los colaboradores durante un tiempo determinado deberían participar en cursos de autoestudio para fortalecer sus capacidades internas. Los temas están relacionados a las estrategias de servicio, atención al cliente y la administración efectiva del tiempo. Por consiguiente, los que imparten este contenido son CEC-EPN (Centro de Educación Continua – Escuela Politécnica Nacional).

Tabla 20

Presupuesto de la estrategia de competencia interna

Periodo	Detalle del curso en CEC-EPN	Valor del curso	Valor de certificación	Participación colaboradores (x3)
Primer semestre	Estrategias de servicio, atención al cliente	\$0,00	\$30,00	\$90,00
Segundo semestre	la administración efectiva del tiempo	\$0,00	\$30,00	\$90,00
Total, del presupuesto de competencia interna		\$0,00	\$60,00	\$180,00

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.6. Marketing Operativo

Como se visualiza en la Tabla 21, la unión de los valores de cada estrategia es de \$8059,34 este valor será justificado con el capital propio de Novedades Sisalema, porque dichos valores económicos se pueden recaudar normalmente sin alterar las inversiones mensuales para el correcto funcionamiento del emprendimiento. A continuación, los respectivos datos:

Tabla 21*Presupuesto total de las estrategias de marketing*

Detalle	Valores para invertir
Estrategia de comercialización online	\$6379,44
Estrategia de fidelización	\$620,00
Estrategia de experiencia	\$879,90
Estrategia de competencia interna	\$180,00
Total, del presupuesto de las estrategias	\$8059,34

Nota: Los datos recolectados están bajo una estimación anual.

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

4.6.1. Estimación Sobre el Análisis Costo-Beneficio

Las estrategias y tácticas ideales para el plan de marketing con presupuesto proyectan un aumento en el índice de ventas con un 15% por año y el cálculo rodea los 5 años. En este sentido, el presupuesto total de las estrategias contempla un valor de \$8059,34 para el primer año. Por consiguiente, la inversión en publicidad y promociones se mantienen, pero el costo de computadoras de escritorio y el punto de venta tecnológico ya no se suma al total del presupuesto, solo valores de servicios de mantenimiento (\$20). Es decir, para el 2025 en adelante se desembolsarían \$7034,34. Con el fin de preservar el funcionamiento de las ventajas competitivas.

4.6.2. Flujo de caja

En la Tabla 22 se puede visualizar un panorama amplio respecto a la proyección de valores cuando se aplica el plan de marketing en el emprendimiento. En primer lugar, la diferencia entre 2023 y 2024 hay \$23.903,78 y para el 2025 aumenta a \$27.489,34, continua con 2026 e incrementa a \$31.612,74. El resultado de cada periodo es muy favorable. También se puede analizar el índice de costo/beneficio, los resultados superan el valor 1, lo que significa que el proyecto es favorable y conforme el tiempo la tendencia es creciente. Todos los datos presentados están estimados en totalidad de valores económicos anualmente. Con respecto, al apartado de otros gastos está conformado por servicios básicos, gastos eventuales, cancelación de patente municipal, tasa de habilitación, bomberos y las declaraciones de impuesto calculadas conforme al aumento

de los ingresos. Así mismo, el préstamo bancario tiene un plazo de 36 meses de las que 12 meses ya fueron canceladas a finales del 2022 y mediados del 2023.

Para comprender los valores de inversión y retorno, es ideal aplicar la fórmula de costo-beneficio, la interacción de cada estrategia en Novedades Sisalema inciden en impulsar las ventas en el trayecto de sus actividades. De manera que para el 2024 la proyección arroja un aumento de \$23.903,78 lo que refleja un incremento en términos de liquidez. En la siguiente estimación utilizan los datos pertenecientes al 2024, incluyendo el total del presupuesto de las estrategias:

$$\frac{\text{Total de ventas (Beneficio total)}}{\text{Total de gastos (costo total)}} = \text{costo/beneficio}$$
$$\frac{\$183.262,28}{\$156.920,60} = \$1,17$$

Entonces, el resultado determina que por cada dólar americano invertido se obtiene \$1,17 de incremento. Por consiguiente, para los otros cuatro años restantes, los valores estimados por medio de la fórmula de costo/beneficio reflejan un incremento favorable para Novedades Sisalema. Visualizar Tabla 22.

Adicionalmente, la teoría sobre el análisis de costo-beneficio manifiesta que un proyecto llega a ser rentable o no, según los valores resultantes de la fórmula, si se obtiene un valor mayor a 1 el proyecto se traduce que es rentable para el emprendimiento. Sin embargo, si este es menor a 1, se comprende que no hay razón para optar por el proyecto, debido a que los gastos superan a los ingresos. Por consecuencia, el proyecto supera el valor 1 y para el transcurso de los años considerando un plan de marketing, el valor costo-beneficio se mantiene en crecimiento.

Tabla 22*Estimación de un flujo de caja para los próximos 5 años*

Concepto	Base	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas (+15%)	\$ 151.770,00	\$159.358,50	\$183.262,28	\$210.751,62	\$242.364,36	\$278.719,01	\$320.526,86
Total, de ventas	\$ 151.770,00	\$159.358,50	\$183.262,28	\$210.751,62	\$242.364,36	\$278.719,01	\$320.526,86
Gastos							
Gastos en compra	\$ 75.885,00	\$ 79.679,25	\$ 91.631,14	\$105.375,81	\$121.182,18	\$139.359,51	\$160.263,43
Gastos en personal	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Gastos en alquiler	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00
Estrategias de publicidad y marketing	\$ -	\$ -	\$ 8.059,34	\$ 7.034,34	\$ 7.034,34	\$ 7.034,34	\$ 7.034,34
Otros gastos	\$ 1.727,30	\$ 1.804,57	\$ 2.870,12	\$ 3.946,32	\$ 6.783,30	\$ 9.648,66	\$ 12.542,66
Préstamo bancario (3años)	\$ -	\$ 7.980,00	\$ 15.960,00	\$ 7.980,00	\$ -	\$ -	\$ -
Total, de gastos	\$ 116.012,30	\$127.863,82	\$156.920,60	\$162.736,47	\$173.399,82	\$194.442,50	\$218.240,43
Flujo de caja	\$ 35.757,70	\$ 31.494,68	\$ 26.341,68	\$ 48.015,15	\$ 68.964,54	\$ 84.276,51	\$102.286,43
Formula costo/beneficio	\$ 1,31	\$ 1,25	\$ 1,17	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,43	\$ 1,47
	Dato histórico	Proyección para los últimos 5 meses			Proyección a 5 años		

Elaborado por: Burgos, L. y Sisalema, J. (2023)

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación busca modelar un plan de marketing para el incremento de las ventas en Novedades Sisalema, las bases teóricas fortalecen la estructura de una estrategia, es fundamental aplicar un estudio del marketing mix, el análisis PESTEL para la comprensión del macroentorno, las cinco fuerzas de Michael Porter y un amplio diagnóstico de la competencia, para consolidarlos en una matriz FODA identificando alternativas viables.

El estudio realizado pudo determinar que los canales de comercialización, la variedad y precios de productos, adicionando la atención al cliente y la disponibilidad de servicios influye rotundamente en la toma de decisión del consumidor sobre la compra. La carencia de estrategias de marketing y la inactividad competitiva son el reflejo del desconocimiento. De este modo, el marco metodológico por medio del enfoque mixto a través de la encuesta se conoce las preferencias del usuario local y con la encuesta a expertos en marketing las tácticas ideales.

La estructura del plan de marketing radica en una interrelación de una parte analítica, estratégica y operativa, de ellos surgen estrategias de comercialización online adoptando un nuevo canal de comunicación y venta, incluso las tácticas de fidelización, experiencia y competencia interna inciden en la aceptación y lealtad del cliente potencial hacia Novedades Sisalema.

En síntesis, la proyección del flujo de caja y la estimación del costo/beneficio durante los próximos 5 años reflejan valores favorables para Novedades Sisalema, la adopción de un plan de marketing les posibilitara ser competitivos en un sector de actividad que sostiene la teoría del océano rojo.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de contribuir con soluciones consistentes dando la guía práctica a un negocio a impulsar sus capacidades competitivas por medio de un plan de marketing, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar periódicamente una investigación de mercado para saber la cuota de mercado de Novedades Sisalema frente al entorno competitivo.
- Llevar a cabo un control y seguimiento del plan de marketing propuesto con la finalidad de dar continuidad y desarrollo a los objetivos tácticos.
- Fomentar el uso continuo del comercio electrónico para llevar la presencia de Novedades Sisalema hacia consumidores que tienen fuerte aceptación por las compras online.
- Impulsar la naturaleza del negocio en el contenido de cada anuncio pagado y orgánico, asimismo analizando la eficacia de las promociones y ofertas, proponiendo modificaciones que permitan maximizar el retorno de la inversión y potenciar el aumento de las ventas.
- Mejorar progresivamente las estrategias de experiencia para que el cliente opte a Novedades Sisalema como su primera elección frente a la competencia.
- Promover una atención personalizada y eficiente en cada medio de mensajería para dar cumplimiento a las expectativas y necesidades de consumo de los usuarios.
- Incentivar el fortalecimiento de las aptitudes en ventas, calidad de atención y eficiencia en cada actividad de los colaboradores a través de cursos de autoestudio.
- Conforme al incremento de las ventas tras adoptar y ejecutar el plan de marketing en el entorno de competencia, se sugiere que se mantenga la inversión en cada actualización del plan, más no verlo como un gasto sin retorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Maldonado, M. G. (2021). *Repositorio Universidad Ecotec*. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/321>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015, 16 de enero). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019, 20 de febrero). *Ley Organica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021, 27 de agosto). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3374>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023, 07 de febrero). *Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf>
- Asobanca. (2023). Obtenido de <https://asobanca.org.ec>
- Aulla Allauca, E. J., & Londa Tumbaco, J. J. (10 de 2020). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55121>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2021). Obtenido de <https://cece.ec>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (06 de 2023). *MENTINNO INNOVATION & LIFETIME VALUE PARTNERS*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com>
- El COMERCIO. (31 de 01 de 2023). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-considera-corrupcion-problema-muy-grave.html>
- EL PAIS. (17 de 05 de 2023). *elpais.com*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2023-05-17/cinco-claves-de-la-crisis-politica-que-atravesia-ecuador.html#?prm=copy_link
- Estaún, M. (2 de 10 de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Florido, M. (22 de 07 de 2022). *MK@*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/#%C2%BFQue_son_las_estrategias_de_ventas
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos* (Primera ed.). Montevideo, Uruguay: Ilustraciones Natalia Cardozo © . Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 26 de 01 de 2023, de <https://www.google.com.ec/maps/>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (Primera ed.). (M. Rocha, Ed.) Ciudad de México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- INEC. (2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- León Guerra, L. A. (2022). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5109>
- Manzur Soledispa, K. E. (2022). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5431>
- Montoya, M. A. (Junio de 2020). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf
- Mucho Mejor Ecuador. (07 de 02 de 2020). Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ochoa Choez, K. S., & Pinto Sarmiento, C. A. (2021). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4503>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (27 de 12 de 2021). Obtenido de <https://news.un.org>

Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W7pWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing+para+negocios&ots=fHdEfJ9pFS&sig=k8bZcu29L-Mb7XfdW7aUMUzFwlQ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20para%20negocios&f=false>

PisPos. (07 de 05 de 2023). *PisPos.com*. Obtenido de <https://www.pispos.co/que-es-publicidad-de-intencion-y-de-interrupcion#:~:text=Publicidad%20de%20intenci%C3%B3n%3A%20La%20publicidad,un%20producto%20o%20servicio%20espec%C3%ADfico>.

Porter, M. E., Hamel, G., Prahalad, C. K., Chan Kim, W., Mauborgne, R., Davenport, T. H., . . . Brown, T. (2022). *Claves del Management*. España: Profit Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Claves_del_Management/iMy8EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Presidencia de la República del Ecuador. (2023). *Produccion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>

PRIMICIAS. (30 de 03 de 2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-amenazan-crecimiento-economia-ecuador/>

Raeburn, A. (01 de Julio de 2021). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Real Academia de la Lengua Española. (10 de 2014). *RAE.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/planificaci%C3%B3n>

Reyes Bohorquez, J. P., & Bohorquez Suarez, C. A. (2022). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4890>

Rizzo Poveda, G. E., & Loor Intriago, O. D. (2021). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57078>

Seco, M. (19 de 10 de 2017). *Eprende pyme.net*. Obtenido de <https://empredepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

Sordo, A. I. (20 de 01 de 2023). *HubSpot.es*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#que>

Summa, R. (2019). *Marketing-Mix*. Red Summa.

Tiburcio, V., & Guerrero, L. (26 de 11 de 2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. 14. Obtenido de

<https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Encuesta realizada a los clientes del establecimiento
Novedades Sisalema

Objetivo de la primera técnica de investigación (encuesta): recolectar información que sea relevante para la creación de tácticas y estrategias para diseñar un plan de marketing enfocado a este emprendimiento, a través de las respuestas obtenidas de los clientes del establecimiento.

Buen día estimada (o), somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR) y estamos realizando una encuesta de carácter académico para el desarrollo de nuestro proyecto de titulación, podría prestarnos su atención un par de minutos. Gracias.

Edad:

- 20-39
- 40-59
- 60 o más

Genero:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Qué sección de productos le gustaría ver con alguna promoción, descuento o publicidad?

- Maquillaje, bisutería, ropa.
- Productos hogar, higiene.
- Artículos para festividades, juguetes
- Tecnología.

2. ¿Para usted tiene importancia la buena atención al cliente?

Si

No

3. Si la pregunta anterior es afirmativa ¿De las siguientes opciones que considera usted es importante en la atención al cliente?

Atención personalizada

Escucha activa

Rapidez y respuesta oportuna

Resolución de problemas

Todas la anteriores

4. ¿Qué tipo de promociones es de su preferencia?

2x1

Descuentos por montos de compra

Precios especiales

Cupones

5. ¿Cuál es la red social que más le gusta?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

YouTube

6. ¿Cuál es el medio comunicación que más usa?

WhatsApp

Correo electrónico

Messenger

Telegram

Otros

7. ¿Considera que el emprendimiento debe tener entregas a domicilio?

Si

No

8. ¿Usted cree que el emprendimiento debería contar con un sistema de Servipagos y Pago ágil?

Si

No

Anexo 2. Entrevista

Entrevista

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Entrevista realizada a las personas más influyentes de Novedades Sisalema

Objetivo de la segunda técnica de investigación (entrevista): recolectar información concreta de las personas que tienen años de experiencia en la planificación estratégica de marketing para empresas.

Formato de la entrevista

Datos para considerar por el entrevistador:

Ubicación: Guayaquil - Ecuador

Fecha única de la entrevista:

Hora de inicio de la entrevista:

Presentación: somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Entrevistadores:

- Lucy Gianella Burgos Terán
- Jefferson Daniel Sisalema Chipantiza

Selección del entrevistado:

- Experto en Marketing Digital

Contexto profesional del entrevistado

Tema 1: sobre las características y beneficios de un plan de marketing

1. Desde su experiencia, ¿Cuáles serían los pasos o estructura de un buen plan de marketing para una empresa emergente y sin experiencia en publicidad?
2. ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en un plan de marketing efectivo?
3. ¿Cómo se establece un presupuesto de marketing y se asignan los recursos de manera efectiva?
4. ¿Qué investigaciones y análisis son necesarios para desarrollar un plan de marketing sólido?
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que consideras más relevantes?

6. **¿Considera que el plan de marketing influye en cierta medida en el incremento de las ventas de una empresa? ¿Por qué?**
7. **¿Cuáles son las estrategias más efectivas para generar leads y convertirlos en clientes?**
8. **¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de marketing de una empresa?**
9. **¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña de marketing?**