



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA
FRANQUICIA DISENSA, DISTRITRONCAL S.A, SECTOR LA
TRONCAL.**

TUTOR

BEATRIZ SILVIA GARCES ALAVA

AUTORES

ODALIS BELÉN CASTRO BONILLA

GREGORIA ISRRAELA YANCE TORRES

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas de la Franquicia Disensa, Distritroncal S.A, Sector La Troncal.	
AUTOR/ES: Odalis Belén Castro Bonilla Gregoria Isrraela Yance torres	TUTOR: Beatriz Silvia Garcés Álava
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 98
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Venta, Metodología, Investigación, Estrategia.	
RESUMEN: La Franquicia Disensa Distritroncal S.A., enfrentando una disminución significativa en las ventas en los últimos años, ha identificado la falta de una estrategia de marketing efectiva como un factor crítico que agrava su situación. El objetivo general de esta investigación es revitalizar la empresa mediante un plan de marketing estratégico. La metodología abarcó entrevistas con la gerente general, encuestas a potenciales clientes y empleados, y análisis de datos financieros. La entrevista reveló deficiencias en las estrategias de marketing digital y la falta de un departamento dedicado a este fin. Las encuestas a clientes evidenciaron una baja satisfacción y limitada presencia online, mientras que las encuestas a empleados señalaron la falta de capacitación en marketing. Los resultados financieros indicaron una disminución constante en las ventas. En conclusión, la carencia de una estrategia de marketing efectiva impacta negativamente en la competitividad y visibilidad de la empresa. Las recomendaciones incluyen la implementación de un departamento de marketing, desarrollo de estrategias digitales integrales, capacitación continua y establecimiento de indicadores de desempeño. Estas acciones buscan revertir la tendencia negativa, mejorar la conexión con los clientes y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (Web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Castro Bonilla Odalis Belén Yance Torres Gregoria Isrraela	Teléfono: 0990182145 0978735716	E-mail: ocastrob@ulvr.edu.ec gyancet@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Betty Adelaida Aguilar Echeverría E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

CASTRO- YANCE - GARCES

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
3	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	issuu.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

[CASTRO- YANCE - GARCES.pdf](#)

Firma:



Firmado electrónicamente por:
BEATRIZ SILVIA
GARCES ALAVA

Beatriz Silvia Garcés Álava

C.C. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Odalis Belén Castro Bonilla y Gregoria Isrraela Yance Torres, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, "Marketing estratégico y el incremento de ventas de la franquicia Disensa, Distritroncal S.A, sector la troncal." 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.

Autores

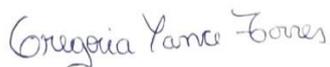
Firma:



Odalis Belén Castro Bonilla

C.I. 0929403814

Firma:



Gregoria Isrraela Yance Torres

C.I. 0929598167

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación, “Marketing estratégico y el incremento de ventas de la franquicia Disensa, Distritroncal S.A, sector la troncal.”, designada 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 Trabajo de Titulación, titulado: “Marketing estratégico y el incremento de ventas de la franquicia Disensa, Distritroncal S.A, sector la troncal”, presentado por los estudiantes Odalis Belén Castro Bonilla y Gregoria Isrraela Yance Torres, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
BEATRIZ SILVIA
GARCÉS ALAVA

Beatriz Silvia Garcés Álava

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios, por darme sabiduría y perseverancia para completar este proceso. A mi familia por brindarme su apoyo constante, comprensión y sacrificio que fueron fundamentales a lo largo de esta etapa a lo largo de este proceso académico. A mi tutora Beatriz Garcés por su orientación experta, comprensión y paciencia durante este proyecto de investigación. A cada uno de los profesores por darme conocimiento y aprendizaje transcurso de esta carrera.

Odalís Belén Castro Bonilla.

Le agradezco a Dios, quien me dio voluntad y salud para seguir luchando para seguir este título académico. A mi familiares y verdaderos amigos que me brindaron su ayuda durante todo este ciclo estudiantil. A nuestra docente, tutora Beatriz Silvia Garcés Álava que nos guio con su conocimiento durante todo este transcurso de nuestro proyecto.

Gregoria Isrraela Yance Torres.

DEDICATORIA

Para mi madre Juana Bonilla, quien me brindo su incondicional apoyo desde el principio hasta el final de este proyecto académico. A mi hermana Cindy Castro, por estar en mi lado y ser mi motivación por cada paso que daba. A mi compañero de vida Mario Castro, e hija Meily Castro, cuyo amor y comprensión han hecho posible este logro.

Por último, a todos que creyeron en mi cuando dude de mí misma, por eso esta tesis está dedicada a ustedes con gratitud eterna.

Odalís Belén Castro Bonilla.

Le dedico mi logro a Dios, el cual me dio fuerzas y ánimos en todo este trayecto estudiantil, muchas veces parecía no lograrlo y él me guio para cumplir este objetivo de vida. A mi madre Teresa Yance quien me dio ánimos y apoyo a retomar mis estudios y lograr esta tan esperada meta. A mi compañero Danny Parrales, que gracias a sus consejos y ayuda moral me dio ánimos para no rendirme en este ciclo de vida. A mis hijos, pilares fundamentales y apoyos incondicionales, día a día me daban ánimos para seguir este título profesional.

Gregoria Isrraela Yance Torres.

RESUMEN

La Franquicia Disensa Distritroncal S.A., enfrentando una disminución significativa en las ventas en los últimos años, ha identificado la falta de una estrategia de marketing efectiva como un factor crítico que agrava su situación. El objetivo general de esta investigación es revitalizar la empresa mediante un plan de marketing estratégico. La metodología abarcó entrevistas con la gerente general, encuestas a potenciales clientes y empleados, y análisis de datos financieros. La entrevista reveló deficiencias en las estrategias de marketing digital y la falta de un departamento dedicado a este fin. Las encuestas a clientes evidenciaron una baja satisfacción y limitada presencia online, mientras que las encuestas a empleados señalaron la falta de capacitación en marketing. Los resultados financieros indicaron una disminución constante en las ventas. En conclusión, la carencia de una estrategia de marketing efectiva impacta negativamente en la competitividad y visibilidad de la empresa. Las recomendaciones incluyen la implementación de un departamento de marketing, desarrollo de estrategias digitales integrales, capacitación continua y establecimiento de indicadores de desempeño. Estas acciones buscan revertir la tendencia negativa, mejorar la conexión con los clientes y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Palabras clave: Marketing estratégico, Ventas, Competitividad, Sostenibilidad, Estrategia de marketing.

ABSTRACT

The Disensa Distritroncal S.A. Franchise, facing a significant decrease in sales in recent years, has identified the lack of an effective marketing strategy as a critical factor that aggravates its situation. The general objective of this research is to revitalize the company through the implementation of a strategic marketing plan. The methodology included interviews with the general manager, surveys of potential clients and employees, and analysis of financial data. The interview revealed deficiencies in digital marketing strategies and the lack of a department dedicated to this purpose. Customer surveys showed low satisfaction and limited online presence, while employee surveys noted a lack of marketing training. Financial results indicated a steady decline in sales. In conclusion, the lack of an effective marketing strategy negatively impacts the competitiveness and visibility of the company. Recommendations include the implementation of a marketing department, development of comprehensive digital strategies, continuous training and establishment of performance indicators. These actions seek to reverse the negative trend, improve the connection with customers and guarantee the long-term sustainability of the Disensa Distritroncal S.A. Franchise.

Keywords: Strategic marketing, Sales, Competitiveness, Sustainability, Marketing strategy.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
Tema:	3
Planteamiento del Problema:.....	3
Formulación del Problema:.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Idea a Defender	6
Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	6
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	7
Marco Teórico	7
Antecedentes	7
Marketing Estratégico	9
Segmentación de mercado	10
Marketing Mix.....	11
Incremento de ventas	12
Ventas	13
Valor del cliente	14
Análisis FODA.....	15
Marketing Digital	17
Plan de mejora empresarial	18
Estrategias	19
Marco Legal:.....	19
Código de comercio	20
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	21
Enfoque de la investigación:	21
Alcance de la investigación:.....	22
Técnica e instrumentos para obtener los datos	23
Población y muestra.....	23
CAPÍTULO IV PROPUESTA	26
Presentación y análisis de resultados	26

Propuesta	53
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	82
Anexo 1: Evidencia de las encuestas digitales	82
Anexo 2: Evidencia de la entrevista	83

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variación de ventas	4
Tabla 2 Empleados de la empresa	25
Tabla 3 Muestra de clientes de la empresa	32
Tabla 4 Frecuencia de compra.....	33
Tabla 5 Factores a elegir.....	34
Tabla 6 Uso de portal web	35
Tabla 7 Importancia de portal web.....	37
Tabla 8 Experiencia de compra.....	38
Tabla 9 Factores a elegir.....	39
Tabla 10 Recomendación de clientes.....	40
Tabla 11 Satisfacción del entorno.....	44
Tabla 12 Estrategias de marketing.....	45
Tabla 13 Capacitaciones.....	46
Tabla 14 Oportunidades de crecimiento.....	47
Tabla 15 Desempeño laboral de los empleados.....	48
Tabla 16 Histórico de ventas.....	55
Tabla 17 Plan de mejor para Distritroncal S.A.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Frecuencia de compra	33
Figura 2 Factores más importantes para elegir.....	34
Figura 3 Utilización de medios digitales.....	35
Figura 4 Importancia de presencia en línea.....	36
Figura 5 Experiencia de compra.....	37
Figura 6 Estrategia de marketing.....	38
Figura 7 Recomendación de los clientes	39
Figura 8 Satisfacción con el entorno de trabajo	40
Figura 9 Estrategias de marketing	41
Figura 10 Capacitaciones	42
Figura 11 Oportunidades de crecimiento	43
Figura 12 Desempeño laboral	45
Figura 13 Organigrama de la empresa	49
Figura 14 FODA de Disensa Distritroncal S.A.	52
Figura 15 Diagrama de Ishikawa	59

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Formato de encuestas digitales.....	71
Anexo 2: Evidencia de la entrevista.....	72

INTRODUCCIÓN

En la actual era de globalización, destacarse entre la multitud de competidores se ha vuelto crucial. Ser los mejores, poseer las cualidades adecuadas y experimentar un crecimiento sostenido son elementos clave que marcan la diferencia en un entorno altamente competitivo. Las empresas exitosas en este escenario son aquellas que nunca se conforman con su posición actual y buscan constantemente maneras de mejorar y mantenerse a la vanguardia.

Varela (2008) menciona: "Siempre el mundo ha estado cambiando; sin embargo, al iniciarse el siglo XXI se vive un cambio tan radical y sustantivo que todos aquellos que no sean capaces de actuar según el proceso de mejora continua están condenadas a fracasar" (p. 17). En este contexto, contar con un plan de marketing estratégico integral se convierte en una necesidad imperante. Este plan no solo sirve como guía para las actividades de la empresa, sino que también se alinea con la misión, visión y estrategia organizacional. En el caso específico de la empresa Disensa en el cantón de La Troncal, este enfoque estratégico abarca áreas clave como finanzas, atención al cliente y estrategias de ventas.

Este trabajo de investigación se centra en evaluar si la empresa objeto de estudio está implementando las prácticas de marketing apropiadas para alcanzar los objetivos derivados de un correcto uso del marketing estratégico. Este enfoque implica establecer metas específicas y obtener un profundo entendimiento del mercado y sus clientes. A partir de esta comprensión, se desarrollan estrategias detalladas con el fin de lograr esos objetivos de manera eficaz.

El marketing estratégico, según (Zamarreño, 2019), aborda factores cruciales como la segmentación del mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. El objetivo final es obtener una ventaja competitiva y lograr el éxito a largo plazo para la empresa o la marca. Este enfoque implica una comprensión profunda del entorno operativo de la empresa, incluyendo clientes, competidores, leyes y regulaciones, permitiendo una planificación estratégica que conduzca al éxito del negocio.

En resumen, el marketing estratégico es una aproximación planificada y estratégica para la promoción de productos o servicios. Se basa en la investigación y el análisis para tomar decisiones informadas y alcanzar objetivos específicos. El uso efectivo de estrategias, que considera aspectos diversos como la segmentación del mercado y la diferenciación de productos, es clave para el éxito en este enfoque estratégico.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

Tema:

Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas de la Franquicia Disensa, Distritroncal S.A.

Planteamiento del Problema:

En la actualidad, la Franquicia Disensa Distritroncal S.A., dedicada a la venta al por mayor y menor de materiales de construcción en el sector La Troncal, enfrenta una situación crítica caracterizada por una disminución significativa en las ventas durante los últimos tres años. Este declive se atribuye a la limitada afluencia de clientes en el sector, agravada por los efectos del COVID-19, lo que ha generado una reducción en los ingresos y una ausencia de tráfico de clientes, evidenciando una disminución en la demanda de los productos ofrecidos por la empresa.

La carencia de una estrategia de marketing efectiva ha exacerbado la problemática, resultando en una limitada presencia en medios online y falta de visibilidad ante los consumidores. Esta falta de competitividad y visibilidad en el entorno digital ha impactado negativamente en un mercado donde la mayoría de los clientes potenciales accede a información y realiza compras.

La empresa se encuentra en una encrucijada crítica, ya que la ausencia de una estrategia de marketing efectiva no solo ha afectado su competitividad, sino que también ha contribuido a la falta de conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes. Este desconocimiento ha llevado a un bajo rendimiento económico, poniendo en riesgo la viabilidad económica de la Franquicia Disensa.

Si no se aborda esta situación de manera efectiva, existe el riesgo de que la empresa experimente caídas constantes en las ventas, lo que podría resultar en una disminución aún mayor de los ingresos, comprometiendo la estabilidad financiera de la compañía. Además, la falta de adaptación a las demandas cambiantes del mercado y el desconocimiento de las necesidades

de los clientes podrían conducir a una pérdida significativa de competitividad en comparación con otros competidores en el sector de la construcción.

Lo antes mencionado ha causado finalmente en un decrecimiento sostenido de las ventas en los últimos cuatro años, con ingresos por ventas de \$1,742,111.36 en 2019, \$890,3648.22 en 2020, \$1,546,917.47 en 2021 y \$1,264,549.11 en 2022. De esta forma, quedando con las variaciones de ventas de la siguiente manera:

Tabla 1.

Variación de ventas

	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$1,742,111.36	\$890,3648.22	\$1,546,917.47	\$1,264,549.11
Variación	-	-49.04%	73.22%*	-18.25%

Nota: (Cabe destacar que, en 2020, debido a la pandemia del Covid-19, los establecimientos comerciales estuvieron obligatoriamente cerrados por varios meses).

Fuente: Base de datos de la empresa.

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

La importancia de abordar este problema radica en la necesidad urgente de revertir la tendencia negativa en las ventas, mejorar la visibilidad de la empresa en medios online y comprender a fondo las demandas del mercado. En este contexto, un plan de marketing estratégico se presenta como una solución crucial para impulsar las ventas, mejorar la competitividad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. La relevancia de este estudio se sustenta en la necesidad imperante de identificar y abordar los factores que afectan negativamente el desempeño económico de la empresa, contribuyendo así al desarrollo de estrategias efectivas que permitan su crecimiento y posicionamiento en el sector de la construcción en el año 2024.

Formulación del Problema:

¿Cómo incide un plan de marketing estratégico en el incremento de las ventas de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A., ubicada en el sector La Troncal, considerando los últimos tres años?

Insuficiencia Detectada:

La Franquicia Disensa Distritroncal S.A. enfrenta una disminución significativa en las ventas durante los últimos tres años, atribuida a la limitada afluencia de clientes en el sector y la ausencia de una estrategia de marketing efectiva. La empresa carece de visibilidad en medios online, lo que ha afectado su competitividad en un entorno donde la mayoría de los clientes potenciales realiza transacciones y busca información en línea. La insuficiencia detectada radica en la falta de un enfoque estratégico de marketing que permita comprender las necesidades del mercado, mejorar la visibilidad y, en última instancia, impulsar las ventas de manera sostenible.

Objetivo General

Analizar el Marketing Estratégico y su influencia en el Incremento de Ventas de la Franquicia Disensa, Distritroncal S.A, Sector La Troncal.

Objetivos Específicos

- Definir las bases teóricas del Marketing estratégico y su aplicación en las organizaciones, para obtener una sólida base conceptual.
- Identificar los factores de decisión que inciden en la compra de los clientes de la empresa Disensa, Distritroncal S.A, Sector La Troncal.
- Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los clientes potenciales de la franquicia Disensa, Distritroncal S.A, Sector La Troncal.
- Proponer acciones estratégicas para el incremento de ventas en la franquicia Disensa, Distritroncal S.A, Sector La Troncal.

Idea a Defender

Un plan de marketing estratégico correctamente realizado incide positivamente en el incremento de las ventas de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. en el sector La Troncal. Se anticipa que al desarrollar y aplicar estrategias de marketing que aborden la limitada presencia en medios online y la falta de visibilidad, la empresa experimentará un aumento significativo en la demanda de sus productos, mejorando así su posición competitiva y asegurando un crecimiento sostenible en el mercado de materiales de construcción durante el año 2024.

Línea de Investigación Institucional / Facultad.

La línea de investigación institucional "Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables" se relaciona directamente con el tema de investigación en estudio. El enfoque estratégico empresarial busca identificar oportunidades y desafíos para el crecimiento y la competitividad de las empresas, mientras que el emprendimiento sustentable se enfoca en desarrollar iniciativas empresariales que sean socialmente responsables y respetuosas con el medio ambiente. Este tema de investigación aborda la integración de estrategias empresariales efectivas y sostenibles, promoviendo la generación de emprendimientos que contribuyan al desarrollo económico y social en armonía con el entorno.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

Antecedentes

En un contexto similar, una empresa del sector de la construcción enfrentó una disminución en sus ventas debido a su incapacidad para mantenerse al ritmo de las exigencias de la competencia moderna. Sobre esta investigación López (2019) en su investigación “El Balanced Scorecard como estrategia para la optimización de las ventas en empresas del sector de la construcción: distribuidora Disensa”, indicaba que a medida que la industria evoluciona con la implementación de tecnologías y prácticas innovadoras, esta empresa se quedó rezagada al no adoptar las últimas tendencias. Además, la falta de capacitación de sus empleados en nuevas técnicas y enfoques redujo su eficiencia y calidad de servicio. Esta situación la llevó a perder clientes y a enfrentar dificultades financieras. Para superar estos desafíos, la empresa tuvo que replantear su estrategia de marketing, invertir en la formación de su personal y modernizar sus operaciones internas.

En otro caso similar, una empresa de cordelería se encontraba luchando debido a la falta de procesos internos de gestión empresarial adecuados. A pesar de tener productos de alta calidad, carecía de una estructura organizativa eficiente y de procesos bien definidos para la producción, distribución y comercialización. (Villamarín, 2022) en su trabajo mencionaba que la falta de coherencia en sus operaciones generó retrasos en la entrega de pedidos, ineficiencias en la producción y dificultades para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Como resultado, la empresa enfrentó pérdida de clientes y falta de competitividad. Para solucionar este problema, tuvo que implementar sistemas de gestión efectivos, mejorar la coordinación interna y optimizar sus procesos de producción y distribución.

Saézn (2019) en su estudio sobre "La importancia del marketing estratégico en la competitividad empresarial", Sáenz destaca la necesidad de desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las demandas cambiantes del

mercado para mejorar la competitividad de las empresas. Sus hallazgos resaltan la influencia positiva de una sólida estrategia de marketing en el crecimiento y la rentabilidad de las organizaciones.

Vanoni (2020) examinó "El impacto de la presencia en línea en las ventas minoristas". Su investigación revela cómo una presencia efectiva en línea puede influir significativamente en el volumen de ventas y la visibilidad de las empresas minoristas. Sus hallazgos destacan la importancia de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y el alcance de las empresas en el entorno digital.

Andrade (2020) por su parte, exploró "Las estrategias de marketing en tiempos de crisis". Su estudio examina cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para mitigar los efectos negativos de las crisis económicas en sus operaciones comerciales. Sus hallazgos sugieren que las estrategias de marketing ágiles y enfocadas en el cliente pueden ayudar a las empresas a mantener su competitividad y afrontar los desafíos económicos con éxito.

En el estudio liderado por Villamarín, se propusieron estrategias enfocadas en la investigación de mercado y el análisis de la competencia por medio de un plan de acción como pilares fundamentales para desarrollar un enfoque estratégico sólido. Dichas estrategias incluían la identificación de segmentos de mercado clave, la diferenciación de productos y servicios, y la fijación de precios competitivos, todas orientadas a mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Por otro lado, Sáenz sugirió estrategias específicas de marketing digital como respuesta a los desafíos del entorno actual. Estas estrategias se centraban en la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión efectiva de redes sociales y la implementación de publicidad en línea. Su enfoque estaba destinado a mejorar la presencia en línea de las empresas minoristas, aumentando así su visibilidad en los canales digitales y atrayendo a más clientes potenciales a través de plataformas en línea.

En el trabajo de Andrade, se destacaron estrategias flexibles y centradas en el cliente, especialmente importantes durante períodos de crisis económicas. Estas estrategias promovían la diversificación de productos, la optimización de la cadena de suministro y la implementación de campañas de marketing enfocadas en la generación de valor para el cliente y la retención de clientes existentes. La capacidad de adaptación rápida de las empresas a las condiciones cambiantes del mercado se consideraba fundamental para mantener la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo.

Las investigaciones anteriores se enfocaron en evaluar las estrategias de marketing, la satisfacción del cliente, el uso de medios digitales, los factores influyentes en la elección de una tienda y la percepción general de la experiencia de compra. Se buscaba comprender la efectividad de las estrategias de marketing, la percepción del cliente sobre la variedad de productos, el uso de medios digitales en el proceso de compra, los factores determinantes en la elección de una tienda y la experiencia general de compra de las empresas.

Respecto a los resultados esperados, se espera obtener una visión clara de la situación actual de Disensa en el mercado local e identificar áreas de mejora. Los resultados proporcionarían insights para optimizar las estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el sector de materiales de construcción. Estos hallazgos servirían como base para formular recomendaciones específicas y orientadas a la acción para impulsar el crecimiento y el éxito futuro de Disensa en el mercado.

Bases Teóricas

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un enfoque planificado y a largo plazo que busca no solo promover productos o servicios, sino también posicionar una empresa de manera competitiva en el mercado. Este concepto implica un análisis profundo del entorno empresarial, el mercado, los competidores y los consumidores. Se basa en la anticipación y adaptación a las tendencias del mercado para desarrollar estrategias efectivas que proporcionen una ventaja competitiva sostenible (Jurado, 2020).

En su esencia, el marketing estratégico va más allá de las tácticas a corto plazo y se sumerge en la formulación de objetivos a largo plazo, alineados con la misión y visión de la empresa. Este enfoque considera la segmentación del mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción como elementos esenciales (Aramendia G. , 2019). La comprensión profunda del entorno operativo, incluyendo factores como clientes, competidores y regulaciones, es crucial para la planificación estratégica del marketing y el logro del éxito empresarial.

En el contexto del marketing estratégico, la segmentación de mercado emerge como una herramienta fundamental. Permite a las empresas comprender las necesidades y preferencias específicas de diversos grupos de consumidores, adaptando así sus estrategias de marketing de manera efectiva. Este enfoque se traduce en una propuesta de valor convincente para los clientes, contribuyendo a una mayor eficacia en los esfuerzos de marketing y al fortalecimiento de la posición competitiva.

El marketing mix, integrando los elementos de producto, precio, plaza y promoción, constituye un componente central en el marketing estratégico. Al adaptar la oferta de una empresa a las necesidades del mercado objetivo, se crea una propuesta de valor única que destaca frente a la competencia. Este enfoque planificado y estratégico se traduce en un crecimiento sostenible, relaciones sólidas con los clientes y una ventaja competitiva para la empresa en un entorno empresarial dinámico y desafiante (López B. , 2021).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una práctica esencial en el ámbito del marketing estratégico, representando una herramienta clave para comprender y abordar las diversas necesidades y preferencias de los consumidores. Este concepto se basa en la idea de que el mercado no es homogéneo y, por lo tanto, las empresas deben dividirlo en segmentos más pequeños y homogéneos para adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva (Foullon, 2020).

En primer lugar, la segmentación se centra en identificar grupos de consumidores con características, comportamientos o necesidades similares.

Estos grupos pueden ser demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales, dependiendo de los factores relevantes para el producto o servicio en cuestión (Arakaki, 2019). La demografía, por ejemplo, podría incluir variables como edad, género y nivel educativo, mientras que la segmentación geográfica se basaría en la ubicación física de los consumidores.

La diferenciación de mercado permite a las empresas diseñar estrategias específicas para cada segmento, reconociendo que no todos los consumidores responden de la misma manera a las estrategias de marketing. Este enfoque personalizado se traduce en un mensaje y oferta más relevantes, aumentando la eficacia de las campañas y mejorando la satisfacción del cliente (Gallegos, 2020).

Además, la segmentación de mercado facilita la identificación de oportunidades no exploradas. Al entender las necesidades y deseos de cada segmento, las empresas pueden adaptar y desarrollar productos o servicios que satisfagan demandas específicas (Becker, 2021). Esto no solo mejora la competitividad, sino que también fortalece la relación empresa-cliente al ofrecer soluciones más alineadas con las expectativas individuales.

En resumen, la segmentación de mercado es una práctica estratégica que permite a las empresas comprender la diversidad dentro del mercado y adaptar sus estrategias de marketing para abordar de manera efectiva las distintas características y comportamientos de los consumidores, contribuyendo así a una posición más sólida y competitiva en el mercado.

Marketing Mix

El marketing mix, también conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un marco estratégico fundamental en la disciplina del marketing que guía a las empresas en la formulación y ejecución de estrategias efectivas. La primera "P", Producto, se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa presenta al mercado. Desde su diseño hasta sus características, el producto es el elemento central que satisface las necesidades y deseos del cliente (Marcial, 2021).

La segunda "P", Precio, implica la determinación del valor monetario del producto o servicio. Establecer un precio adecuado es crucial, ya que influye directamente en la percepción del cliente sobre el valor del producto (Soledispa, 2020). Estrategias como la fijación de precios competitivos, descuentos o precios psicológicos son consideraciones esenciales en esta dimensión del marketing mix.

La "P" de Plaza se centra en la distribución del producto, abordando cómo y dónde los clientes pueden acceder a él. Este aspecto considera la ubicación física, canales de distribución y logística para garantizar la disponibilidad del producto en el momento y lugar adecuados. Una distribución eficiente contribuye a la accesibilidad y conveniencia para los consumidores (Montenegro, 2023).

La última "P", Promoción, abarca todas las actividades destinadas a comunicar y persuadir al mercado sobre la oferta de la empresa. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y estrategias de comunicación. La promoción busca crear conciencia, generar interés y, en última instancia, motivar la acción del consumidor.

La integración efectiva de las 4P en el marketing mix permite a las empresas construir una propuesta de valor completa y atractiva para los clientes. Al equilibrar cuidadosamente estos elementos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing coherentes y adaptadas que maximicen el impacto de sus productos o servicios en el mercado.

Incremento de ventas

El incremento de ventas constituye un objetivo fundamental para las empresas, representando el aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos durante un periodo específico. Este crecimiento puede atribuirse a diversas estrategias y factores, siendo uno de los indicadores clave del éxito empresarial. Las empresas buscan constantemente expandir su base de clientes, mejorar la participación en el mercado y, en última instancia, aumentar los ingresos (Paredes, 2020).

Para lograr un incremento de ventas sostenible, las empresas deben considerar una combinación de factores estratégicos. Estrategias de marketing

efectivas desempeñan un papel crucial al mejorar la visibilidad de la marca, captar la atención del cliente y comunicar de manera persuasiva el valor de los productos o servicios (Arosemena, 2020). Asimismo, la calidad de los productos, la atención al cliente y la adaptación a las necesidades del mercado son aspectos esenciales que influyen en el comportamiento de compra y contribuyen al aumento de las ventas.

La expansión a nuevos mercados o la diversificación de la oferta pueden ser enfoques estratégicos para estimular el crecimiento de las ventas. Al identificar oportunidades no exploradas y satisfacer necesidades no atendidas, las empresas pueden aprovechar nuevas fuentes de demanda. Además, la innovación continua y la mejora de productos existentes pueden generar un interés renovado de los clientes, impulsando así las ventas (Barzola, 2019).

El análisis de datos y la evaluación de la eficacia de las estrategias implementadas son cruciales para comprender las tendencias del mercado y ajustar en consecuencia las tácticas de ventas (Pardo, 2022). El monitoreo constante de los indicadores de rendimiento y la adaptación ágil a los cambios en el entorno comercial son prácticas esenciales para garantizar un crecimiento sostenido de las ventas a lo largo del tiempo.

Ventas

Las ventas son una función central en cualquier empresa, representando el proceso de interacción entre la empresa y los clientes para lograr la adquisición de productos o servicios (Aramendia G. , 2020). Esta interacción no se limita a una transacción monetaria, sino que se extiende a la construcción de relaciones duraderas. Fundamentalmente, las ventas buscan satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, fomentando relaciones beneficiosas a largo plazo. Es un proceso dinámico que implica identificar y comprender las demandas del mercado, ofreciendo soluciones adecuadas y generando valor.

La esencia de las ventas va más allá de la simple transacción; implica una comunicación efectiva y la creación de confianza en el consumidor. Los vendedores deben ser hábiles en comprender las motivaciones y deseos de los

clientes, adaptando su enfoque de venta para crear una experiencia positiva (Jaramillo, 2021). En este contexto, el valor del cliente cobra relevancia, ya que va más allá de la transacción individual, centrándose en el potencial de ingresos a largo plazo y las contribuciones adicionales que un cliente puede hacer a través de la lealtad y la retención.

El proceso de venta se extiende a la identificación de oportunidades y al cierre efectivo de acuerdos. La capacidad de un vendedor para comprender las necesidades específicas de un cliente, presentar soluciones de manera persuasiva y superar objeciones es crucial. Esto implica no solo conocer el producto o servicio ofrecido, sino también entender el mercado, la competencia y las tendencias del consumidor.

El entorno digital ha transformado la dinámica de las ventas, introduciendo nuevos canales y oportunidades. Las estrategias de ventas omnicanal, que integran múltiples puntos de contacto, han ganado importancia para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. La implementación de tecnologías y herramientas que faciliten la gestión eficiente del proceso de ventas se ha vuelto esencial en la era actual (Cabello, 2020).

En conclusión, las ventas son un proceso holístico que va más allá de la transacción monetaria. Implican la construcción de relaciones sólidas, la comprensión de las necesidades del cliente, la adaptación a las tendencias del mercado y la utilización eficiente de los canales de venta disponibles. En un entorno empresarial dinámico, la excelencia en ventas se traduce en la satisfacción del cliente, la lealtad a largo plazo y el crecimiento sostenible de la empresa.

Valor del cliente

El valor del cliente se posiciona como un concepto estratégico fundamental en el ámbito empresarial, y se refiere al beneficio económico y estratégico que un cliente aporta a una empresa durante su relación comercial. Más allá de considerar únicamente el valor monetario de transacciones individuales, el valor del cliente se centra en el potencial de ingresos a largo plazo y las contribuciones adicionales que un cliente puede ofrecer (Heno, 2020).

Esta perspectiva va más allá de una transacción puntual, apuntando a la construcción de relaciones sólidas y a la generación de valor mutuo.

La lealtad y retención son manifestaciones tangibles del valor del cliente. Un cliente leal es aquel que elige de manera consistente una empresa o marca sobre la competencia, generando ingresos recurrentes y proporcionando estabilidad financiera (Hernández, 2020). La lealtad va más allá de una simple preferencia; implica una conexión emocional y la voluntad de mantener una relación a largo plazo.

El valor del cliente se manifiesta de diversas formas, desde la recomendación de la empresa a otros, hasta la disposición a probar nuevos productos o servicios ofrecidos por la misma empresa. Un cliente satisfecho no solo contribuye al éxito actual de la empresa, sino que también se convierte en un defensor de la marca, ampliando su impacto y alcance en el mercado.

La comprensión profunda del valor del cliente implica analizar las interacciones a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. Desde la primera transacción hasta la postventa y el servicio continuo, cada punto de contacto contribuye al valor global del cliente. Por lo tanto, las empresas deben implementar estrategias que fomenten la satisfacción, la confianza y la lealtad a lo largo del tiempo (Forero, 2021).

En resumen, el valor del cliente va más allá de la transacción monetaria inicial. Se trata de construir relaciones duraderas, generar confianza y proporcionar experiencias que no solo satisfagan las necesidades actuales del cliente, sino que también sienten las bases para una asociación a largo plazo, contribuyendo así al crecimiento y la estabilidad de la empresa.

Análisis FODA

El Análisis FODA, también conocido como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta fundamental en el ámbito empresarial para evaluar la posición estratégica de una organización. Este enfoque sistemático permite a las empresas identificar y comprender de manera exhaustiva sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas,

brindando una panorámica integral de su entorno interno y externo (Huerta, 2020).

Fortalezas (Strengths):

Las Fortalezas representan los elementos internos que otorgan a la organización una ventaja competitiva. Pueden manifestarse en recursos tangibles como tecnología de vanguardia, una sólida base financiera o talento especializado en el equipo. Asimismo, las Fortalezas abarcan aspectos intangibles como la reputación de la marca y la lealtad del cliente. Identificar y capitalizar estas fortalezas es esencial para potenciar el rendimiento y la competitividad de la organización.

Oportunidades (Opportunities):

Las Oportunidades son factores externos positivos que la organización puede aprovechar para su crecimiento y desarrollo. Pueden surgir de cambios en el mercado, tendencias sociales, avances tecnológicos o incluso la entrada a nuevos mercados. Identificar y evaluar estas oportunidades permite a la organización alinear sus estrategias con el entorno cambiante, anticipándose a posibles vías de expansión y mejora.

Debilidades (Weaknesses):

Las Debilidades son aspectos internos que representan limitaciones y áreas que requieren mejora dentro de la organización. Pueden abarcar desde deficiencias en la infraestructura y procesos internos ineficientes hasta carencias en habilidades específicas del personal. Reconocer y abordar estas debilidades es crucial para fortalecer la resiliencia y competitividad de la organización en el mercado.

Amenazas (Threats):

Las Amenazas son factores externos que representan desafíos o riesgos para la organización. Pueden surgir de la competencia en el mercado, cambios legislativos, condiciones económicas adversas o eventos imprevisibles. Analizar y anticipar estas amenazas permite a la organización desarrollar estrategias de contingencia y adaptación, minimizando el impacto negativo en su rendimiento.

El Análisis FODA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo que las organizaciones capitalicen sus fortalezas, aprovechen oportunidades, aborden debilidades y mitiguen amenazas, en aras de alcanzar el éxito a largo plazo (Barragán, 2020).

Marketing Digital

El Marketing Digital es una disciplina estratégica que aprovecha las plataformas en línea y las herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas (Vicuña, 2021). En el entorno actual, caracterizado por una creciente presencia en línea, el Marketing Digital se ha vuelto esencial para llegar a audiencias específicas y participar de manera efectiva en un mercado cada vez más globalizado.

El Marketing Digital ha transformado fundamentalmente la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. La facilidad de acceso a dispositivos conectados y plataformas digitales ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor, con la búsqueda de información, la toma de decisiones de compra y la interacción con marcas que ahora se realizan predominantemente en entornos en línea (Terranova, 2019).

Una de las características distintivas del Marketing Digital es la capacidad de utilizar múltiples canales para llegar a la audiencia. Desde redes sociales y marketing de contenidos hasta correo electrónico y publicidad pagada, las estrategias de marketing digital se despliegan de manera integrada. La omnicanalidad busca proporcionar una experiencia coherente en todos los puntos de contacto, permitiendo a las marcas interactuar con los consumidores de manera fluida y efectiva (Cudriz, 2020).

El Marketing Digital permite una segmentación precisa de la audiencia, lo que significa que las estrategias pueden adaptarse a grupos específicos de consumidores. La personalización se convierte en una estrategia clave, ya que las marcas pueden ofrecer contenido y mensajes altamente relevantes, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la lealtad.

La capacidad de medir y analizar el rendimiento en tiempo real es una ventaja clave del Marketing Digital (Torres, 2021). Las plataformas ofrecen una

variedad de métricas, desde tasas de clics hasta conversiones, lo que permite a las empresas evaluar la efectividad de sus campañas y ajustar estrategias de manera continua. Esta capacidad de análisis en tiempo real es esencial para la toma de decisiones informadas y la optimización constante de las estrategias de marketing.

Plan de mejora empresarial

Un plan de mejora empresarial es un documento estratégico que detalla las acciones específicas que una empresa implementará para abordar áreas identificadas de debilidad o para optimizar procesos existentes con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales. Este plan se desarrolla después de una cuidadosa evaluación de la situación actual de la empresa, que puede incluir análisis interno y externo, así como retroalimentación de los empleados y clientes (Altamirano, 2020).

En esencia, un plan de mejora empresarial se centra en identificar áreas de oportunidad y diseñar estrategias concretas para abordarlas de manera efectiva. Estas estrategias pueden incluir cambios en la estructura organizativa, mejoras en los procesos operativos, implementación de nuevas tecnologías, desarrollo del talento humano, optimización de la cadena de suministro, entre otros aspectos relevantes para el funcionamiento de la empresa.

El objetivo principal de un plan de mejora empresarial es impulsar el crecimiento, la eficiencia y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Al establecer metas claras y medibles, así como acciones específicas para alcanzarlas, el plan de mejora proporciona una hoja de ruta detallada que orienta las decisiones y actividades de la empresa en la dirección deseada (Santiago, 2019).

Es importante destacar que un plan de mejora empresarial debe ser flexible y adaptable a medida que evolucionan las condiciones del mercado y las necesidades de la empresa. Además, debe contar con el compromiso y la participación activa de todos los niveles de la organización para garantizar su implementación exitosa y sostenibilidad a largo plazo.

Estrategias

Las estrategias se refieren a los planes de acción deliberados y coordinados diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro de un contexto empresarial o de otro tipo. Estas acciones están orientadas hacia el logro de metas a largo plazo, y suelen basarse en un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización o situación. Las estrategias pueden abarcar una amplia gama de áreas, incluidas las operaciones, el marketing, la gestión de recursos humanos y la innovación (Ramírez, 2021).

Son fundamentales para guiar el curso de una empresa y asegurar su éxito en un entorno competitivo en constante cambio. Las estrategias pueden ser tanto generales, aplicables a toda la organización, como específicas, dirigidas a áreas o problemas particulares que requieren atención. Su implementación suele implicar la asignación de recursos, la coordinación de actividades y el monitoreo constante de los resultados para ajustar y mejorar continuamente el enfoque estratégico de la organización.

Marco Legal:

La Constitución de la República del Ecuador (2019) en sus artículos establece principios fundamentales relacionados con el ámbito laboral y comercial. En este contexto, se reconoce el trabajo como un derecho y un deber social, subrayando su carácter obligatorio según las normativas constitucionales y legales. Además, destaca la protección estatal hacia los trabajadores, asegurando el respeto a su dignidad y garantizando condiciones de vida dignas, así como una remuneración justa que abarque sus necesidades y las de sus familias.

Art. 3

La labor es tanto un derecho como una obligación social. Se requiere realizar el trabajo de acuerdo con las disposiciones establecidas en la Constitución y las leyes.

Art. 35

El ejercicio laboral es simultáneamente un derecho y una responsabilidad social. El Estado garantizará la protección del trabajador, velando por el respeto a su dignidad, proporcionándole condiciones de vida adecuadas y una compensación equitativa que satisfaga tanto sus necesidades como las de su familia.

Código de comercio

En sus artículos del 1 al 4, el Código de Comercio (Supercias, 2019), regula las obligaciones derivadas de las actividades mercantiles de los comerciantes, así como los actos y contratos comerciales, incluso si son realizados por personas no dedicadas habitualmente al comercio. Se consideran comerciantes a las personas naturales que, contando con la capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual; a las sociedades constituidas de acuerdo con las leyes mercantiles; y a las sociedades extranjeras, así como a sus agencias y sucursales, que llevan a cabo actos de comercio dentro del territorio nacional, de acuerdo con la normativa legal que regula su funcionamiento.

Los principios fundamentales que guían esta ley incluyen la libertad de actividad comercial, la transparencia, la buena fe, la licitud de la actividad comercial, la responsabilidad social y ambiental, el comercio justo, la equidad de género, la solidaridad, la identidad cultural y el respeto a los derechos del consumidor. Además, se establece que aquellas personas que realicen de manera ocasional operaciones mercantiles no serán consideradas como comerciantes, pero estarán sujetas a las disposiciones de este Código en relación con dichas operaciones.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación:

El enfoque seleccionado para esta investigación es mixto, combinando tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Esta elección se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión profunda y holística de la situación de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A en el contexto del Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas en el sector de La Troncal.

1. Amplitud de la Investigación: La investigación mixta permite abordar la complejidad del problema desde diferentes perspectivas. La combinación de datos cuantitativos, como cifras de ventas y datos demográficos, con información cualitativa, como percepciones de los clientes y opiniones de los empleados, amplía la visión y proporciona un panorama más completo.

2. Profundización en Factores Cualitativos: Al analizar el Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas, es esencial comprender no solo las cifras numéricas, sino también los factores subyacentes que influyen en estas tendencias. Las entrevistas y análisis cualitativos permitirán explorar a fondo las percepciones, opiniones y experiencias que pueden no ser capturadas únicamente mediante datos cuantitativos.

3. Validación y Triangulación: La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos facilita la validación cruzada de los resultados. Los hallazgos cuantitativos pueden ser respaldados y contextualizados mediante la información cualitativa, y viceversa, lo que fortalece la robustez de la investigación.

4. Adaptabilidad a Dinámicas del Mercado: Dada la naturaleza cambiante del entorno comercial y las estrategias de marketing, un enfoque mixto permite adaptarse a nuevas tendencias o descubrimientos durante el proceso de investigación. La flexibilidad es clave para abordar situaciones dinámicas.

5. Relevancia para la Toma de Decisiones: La combinación de datos cuantitativos y cualitativos brinda una base sólida para la formulación de recomendaciones prácticas y estrategias efectivas. Esto es esencial para la

Franquicia Disensa Distritroncal S.A en la toma de decisiones informadas y la implementación de acciones que impulsen el incremento de ventas.

En resumen, el enfoque mixto proporciona una metodología integral que se alinea con la complejidad del objeto de investigación, permitiendo una comprensión más completa y enriquecedora de los desafíos y oportunidades que enfrenta la Franquicia Disensa en el contexto del Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas en el sector de La Troncal.

Alcance de la investigación:

El alcance seleccionado para esta investigación es de naturaleza descriptiva. Esta elección se basa en la necesidad de comprender en profundidad la situación actual de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A en el sector de La Troncal, respecto al Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas. A continuación, se justifica esta decisión:

La caracterización detallada de la situación de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. se fundamenta en un enfoque descriptivo, el cual se adecua a la necesidad de ofrecer una visión amplia y objetiva de su estado actual. Este enfoque abarca tanto aspectos cuantitativos, como las cifras de ventas y datos financieros, como cualitativos, tales como las percepciones de los clientes y empleados. Al analizar estos datos de manera descriptiva, se espera identificar patrones y tendencias que arrojen luz sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa.

La recopilación y análisis de información de manera descriptiva facilitará la identificación de relaciones significativas entre diferentes variables, lo que contribuirá a una comprensión más profunda y clara de la situación actual de la franquicia. Esta metodología permitirá examinar detalladamente aspectos como el comportamiento del mercado, las preferencias de los clientes y los procesos internos de la empresa.

En resumen, el enfoque descriptivo se selecciona con el propósito de proporcionar una caracterización exhaustiva y precisa de la situación de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. en relación con el Marketing Estratégico y el Incremento de Ventas en el sector de La Troncal en el año 2024. Esto facilitará

la identificación de áreas de mejora y oportunidades estratégicas clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado actual.

Técnica e instrumentos para obtener los datos

En el desarrollo de este trabajo, se utilizan diversas técnicas e instrumentos de investigación para recopilar datos relevantes y obtener una comprensión profunda de la situación analizada. A continuación, se describe cómo cada una de las siguientes técnicas e instrumentos contribuirá al proceso de encuestas a los clientes y empleados y entrevista al administrador

1. Entrevistas: A través de entrevistas en profundidad con directivos, empleados y clientes clave de la empresa, se pueden explorar sus experiencias, opiniones y percepciones sobre el tema en estudio. Estas entrevistas permiten obtener información cualitativa de primera mano y captar detalles que no se podrían obtener únicamente a través de fuentes secundarias.

2. Encuestas: Mediante preguntas cerradas y escalas de medición, se obtienen datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente y brindan una visión general de las percepciones y actitudes de los encuestados.

En resumen, la combinación de entrevistas y encuestas permite obtener una visión integral y enriquecedora de la situación en estudio, complementando datos cualitativos y cuantitativos, explorando causas y efectos, y contextualizando la información obtenida.

Población y muestra

Según la información obtenida de la franquicia Disensa Distritroncal, La base de clientes en su sistema es de 4,135 del aproximado de 15,000 personas, que habitan el cantón, con base en esto, se procede a utilizar la siguiente fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

Dónde: n = el tamaño de la muestra. N = tamaño de la población, 4,135 personas. σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5. Z

= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

El resultado sería aproximadamente 368.39. Dado que no se puede tener una fracción de una persona en la muestra, generalmente se redondea este número hacia arriba para asegurarse de tener un tamaño de muestra adecuado. En este caso, se redondea a 368 personas. Esta muestra se tomó con el propósito de obtener datos relevantes que permitan entender las percepciones y preferencias de los clientes en relación a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Adicionalmente, se realiza una encuesta que se llevará a cabo a los empleados de la empresa Disensa Distritroncal S.A. que va desde los cargos directivos hasta los empleados, con el objetivo de recopilar información relevante sobre diversos aspectos relacionados con su experiencia laboral y su percepción sobre la empresa. Esta encuesta se utilizará para obtener retroalimentación directa de los empleados, lo que permitirá identificar áreas de mejora y tomar medidas para optimizar el ambiente laboral y la eficiencia operativa de la empresa.

- Gerente Administrativa: 1 ejecutivo, 1 empleado
- Gerente Financiera: 1 ejecutivo, 1 empleado
- Jefe de Bodega: 1 ejecutivo, 2 empleados
- Gerente de Compras: 1 ejecutivo, 2 empleados

Tabla 2.

Empleados de la empresa

Ejecutivos	Número	Empleados
Gerente	1	1
Administrativa		
Gerente Financiera	1	1
Jefe de Bodega	1	2
Gerente de Compras	1	2
Total	4	6

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Cabe destacar que el enfoque en la recolección de datos se centró en obtener la mayor cantidad de información posible tanto de los empleados como de los clientes, con el fin de tener una visión completa de la situación y contar con una base sólida para el análisis de la satisfacción laboral, el desempeño de las estrategias, la gestión del personal y el uso del Marketing estratégico como herramienta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Presentación y análisis de resultados

Presentación de herramientas de recolección de datos

En el marco de la presente investigación, se lleva a cabo una entrevista exhaustiva con la Gerente General Carmen Tutivén de la franquicia Disensa Distritroncal. El propósito principal de esta entrevista es identificar las acciones específicas de marketing estratégico que la empresa está implementando y evaluar su incidencia actual en las ventas. Este proceso tiene como objetivo obtener información detallada sobre las estrategias adoptadas, la visión de la empresa y su enfoque para enfrentar los desafíos actuales en el sector de La Troncal.

Simultáneamente, se realiza una encuesta dirigida a los potenciales clientes en el área de La Troncal. La finalidad de esta encuesta es recopilar datos relevantes que proporcionen una comprensión integral de las percepciones y preferencias de los clientes con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la franquicia Disensa. Este enfoque busca identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas desde la perspectiva del consumidor.

Adicionalmente, se está llevando a cabo una encuesta entre los empleados de la empresa. Esta encuesta aborda aspectos clave como la satisfacción laboral, el desempeño de las estrategias empresariales y la gestión del personal. Este proceso tiene como objetivo obtener una base sólida para el análisis interno, considerando la percepción y participación del equipo en las iniciativas de marketing estratégico y su impacto en la dinámica laboral.

La combinación de estos enfoques permite obtener una visión integral y actualizada de la interacción entre las estrategias de marketing implementadas, las percepciones de los clientes y la dinámica interna de la franquicia Disensa en el contexto del sector La Troncal.

Entrevista a la Gerente General

En el marco de la entrevista realizada a la Gerente General de la franquicia Disensa, la Sra. Carmen Tutivén, se obtuvieron valiosas percepciones sobre las estrategias de marketing estratégico implementadas por la empresa. Estas respuestas proporcionan una visión integral de las acciones tomadas para enfrentar los desafíos en el sector de La Troncal y mejorar la competitividad en el mercado de materiales de construcción. A continuación, se presentan las preguntas realizadas:

Respuestas de la entrevistada

Pregunta 1: ¿Cómo ha abordado la Franquicia Disensa la transición al entorno digital?

Respuesta: La empresa ha tenido dificultades para adaptarse plenamente al entorno digital. Aunque hemos implementado algunas acciones, reconocemos la falta de una estrategia integral.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las principales plataformas digitales utilizadas para promover los productos de la franquicia?

Respuesta 3: Nos hemos centrado principalmente en redes sociales, pero la presencia en otras plataformas es limitada. Falta una estrategia cohesiva que abarque diversos canales digitales.

Pregunta 3: ¿Cómo evalúa la Franquicia Disensa su desempeño en comparación con la competencia en el ámbito digital?

Respuesta: Admitimos que la competencia nos supera en presencia digital. Hemos observado estrategias más efectivas y reconocemos la necesidad de mejorar.

Pregunta 4: ¿Cuál es la participación de la Franquicia Disensa en el comercio electrónico y las ventas en línea?

Respuesta: Hasta ahora, la participación en el comercio electrónico es mínima. No hemos capitalizado completamente las oportunidades de ventas en línea.

Pregunta 5: ¿Se ha llevado a cabo alguna investigación de mercado digital para comprender las necesidades y preferencias de los clientes en línea?

Respuesta: Lamentablemente, no hemos realizado investigaciones exhaustivas en este sentido. Reconocemos la importancia de comprender mejor a los clientes digitales.

Pregunta 6: ¿Cómo maneja la Franquicia Disensa la retroalimentación y las interacciones en línea con los clientes?

Respuesta: La gestión de la retroalimentación en línea es un área de mejora. No hemos implementado procesos eficientes para responder y actuar en consecuencia.

Pregunta 7: ¿Cuál es la inversión destinada a estrategias de marketing digital en comparación con otras formas de publicidad?

Respuesta: La inversión en marketing digital ha sido limitada. Hemos asignado más recursos a formas tradicionales de publicidad, lo cual reconozco como un error estratégico.

Pregunta 8: ¿Cómo se alinean las estrategias de marketing digital con los objetivos generales de la Franquicia Disensa?

Respuesta: Hay una falta de alineación. Las estrategias digitales no han sido desarrolladas considerando de manera efectiva los objetivos generales de la empresa.

Pregunta 9: ¿Cuál es la percepción de la Franquicia Disensa sobre la importancia del marketing digital en el contexto actual?

Respuesta: Reconocemos la importancia, pero hasta ahora no hemos asignado los recursos necesarios ni hemos comprendido totalmente su impacto.

Pregunta 10: ¿Cómo aborda la Franquicia Disensa la capacitación del personal respecto a las nuevas tendencias y herramientas digitales?

Respuesta: La capacitación en nuevas tendencias digitales ha sido insuficiente. Este aspecto requiere una mayor atención para aprovechar plenamente las oportunidades digitales.

Análisis de la entrevista

Las respuestas proporcionadas por la Gerente General revelan una brecha significativa en la implementación de estrategias de marketing digital dentro de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. Aunque se reconoce la importancia del entorno digital, las acciones tomadas hasta el momento parecen ser insuficientes para abordar la problemática central de la disminución en las ventas.

En primer lugar, la falta de una transición efectiva al entorno digital destaca la necesidad de una estrategia sólida. La empresa parece haber subestimado la importancia de adaptarse completamente a las dinámicas digitales, lo que ha contribuido a su limitada presencia online. La Gerente General debe reconocer que el marketing digital no es simplemente una extensión de las estrategias tradicionales, sino una entidad única que requiere enfoques específicos y una comprensión profunda de las plataformas y comportamientos digitales.

Además, la escasa participación en el comercio electrónico y la falta de investigación de mercado digital indican una desconexión con las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores. La empresa no ha capitalizado las oportunidades que ofrece el entorno digital para entender a sus clientes y adaptar sus estrategias en consecuencia. La Gerente General debería considerar que la falta de investigación en línea limita la capacidad de la empresa para anticipar y satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

La gestión ineficiente de la retroalimentación en línea y la falta de alineación de las estrategias digitales con los objetivos generales revelan una falta de integración y comprensión de cómo las interacciones digitales impactan en la reputación y el desempeño general de la empresa. La Gerente General debe reconocer que el marketing digital no solo se trata de promociones, sino

también de construir relaciones sólidas con los clientes y adaptarse constantemente para lograr los objetivos generales de la empresa.

En última instancia, la inversión limitada en marketing digital y la insuficiente capacitación del personal refuerzan la idea de que la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. enfrenta un rezago significativo en su enfoque digital. La Gerente General debe ser consciente de que una inversión estratégica y una formación continua son esenciales para mantenerse al día con las tendencias digitales y competir efectivamente en el mercado actual.

En conclusión, el análisis detallado de las respuestas de la Gerente General refleja una necesidad apremiante de revisar y reformular la estrategia de marketing digital de la Franquicia Disensa. La empresa se encuentra en una encrucijada crítica, y el reconocimiento de estas deficiencias es el primer paso para implementar cambios significativos y revertir la tendencia negativa en las ventas.

Encuestas

En la actualidad, como parte integral del análisis profundo sobre el desempeño y las estrategias de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A., se llevan a cabo encuestas estratégicas para obtener perspectivas clave que iluminen la situación actual de la empresa. Estas encuestas se diseñan con el objetivo de capturar las percepciones y preferencias de los diversos actores involucrados en el panorama empresarial de la construcción en el cantón de La Troncal.

Se inicia una serie de encuestas detalladas que abarcan a diferentes grupos de interés, desde los clientes potenciales hasta los propios empleados de la empresa. Cada encuesta está cuidadosamente estructurada para recopilar datos relevantes que alimentarán el análisis crítico y la formulación de estrategias para el futuro.

La participación activa de los clientes, la comunidad y el personal interno se convierte en un elemento fundamental para comprender a fondo las dinámicas del mercado y las áreas de mejora dentro de la Franquicia Disensa. Estas encuestas no solo sirven como herramienta de diagnóstico, sino que también

juegan un papel crucial en la formulación de soluciones efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 3.

Muestra de clientes de la empresa

Empresa	Número de clientes	Muestra
Disensa DISTRITRONCAL S.A.	4,135	368

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Encuesta a clientes

La encuesta dirigida a los clientes se llevará a cabo con una muestra representativa de 368 clientes de La Troncal tal y como se mencionó en el capítulo anterior. Este enfoque busca capturar las opiniones y preferencias de la clientela local con respecto a la Franquicia Disensa DISTRITRONCAL S.A. El propósito principal de la encuesta es obtener datos significativos que permitan comprender las percepciones de los clientes en relación con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Además, se busca identificar áreas de mejora y conocer las expectativas de los clientes, contribuyendo así a la formulación de estrategias de marketing más efectivas y a la satisfacción de las necesidades locales en el sector de materiales de construcción. El cuestionario de las preguntas realizadas son las siguientes:

1. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de materiales de construcción en Disensa DISTRITRONCAL S.A.?

Semanalmente - Mensualmente - Trimestralmente - Ocasionalmente

2. ¿Qué factor influye más en su decisión al elegir Disensa DISTRITRONCAL S.A. para comprar materiales de construcción?

Precio – Variedad – Calidad - Servicio al cliente - Ubicación

3. ¿Ha utilizado el sitio web de Disensa Distritroncal S.A. para obtener información antes de realizar una compra?

Si – No

4. ¿Es importante que Disensa Distritroncal S.A. cuente con este portal web para hacer sus compras más fáciles?

Sí – No

5. ¿Cómo calificaría la experiencia general al comprar en Franquicia Disensa Distritroncal S.A.?

Excelente - Buena – Regular – Mala – Muy mala

6. ¿Le gustan las promociones realizadas por Disensa Distritroncal S.A.?

Si - No

7. ¿Recomendaría Disensa Distritroncal S.A. basándose en sus experiencias de compra?

Si – No

Frecuencia de compra

Tabla 4.

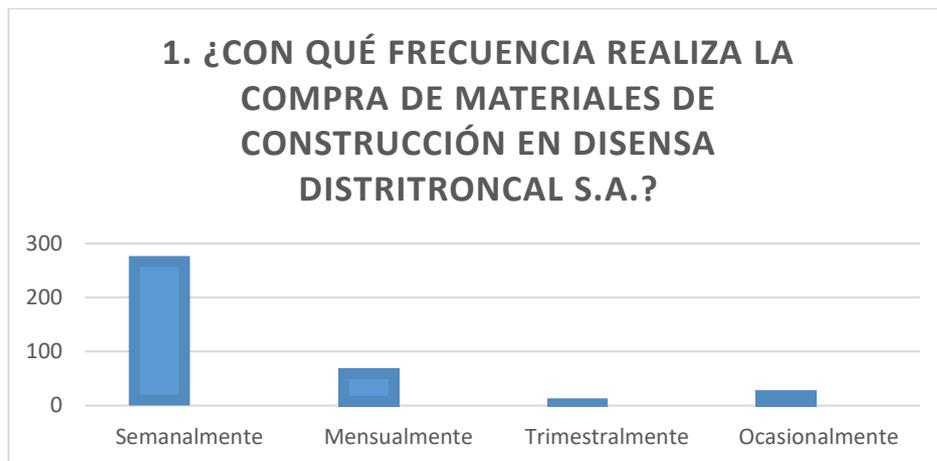
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Número de clientes	%
Semanalmente	265	72%
Mensualmente	66	18%
Trimestralmente	11	3%
Ocasionalmente	26	7%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 1.

Frecuencia de compra



Fuente : Encuesta

Elaborado: Castro & Yance (2024)

El análisis de la pregunta revela datos significativos sobre el comportamiento de compra de los encuestados. De un total de 368 personas, un impresionante 72% indicó que realiza compras de materiales de construcción semanalmente. Esta cifra sugiere una demanda constante y frecuente de productos en este sector.

El hecho de que la mayoría de los encuestados compre semanalmente puede tener varias implicaciones para Franquicia Disensa DISTRITRONCAL S.A. Primero, resalta la necesidad de mantener un inventario sólido y variado, ya que los clientes buscan productos de manera regular. Además, podría indicar que los clientes confían en la tienda para satisfacer sus necesidades de construcción de manera continua.

Este hallazgo también subraya la importancia de estrategias de marketing y promoción que se centren en incentivar compras frecuentes. Ofertas semanales, descuentos por lealtad y programas de membresía podrían ser tácticas efectivas para fomentar la retención de clientes y aumentar la frecuencia de compra.

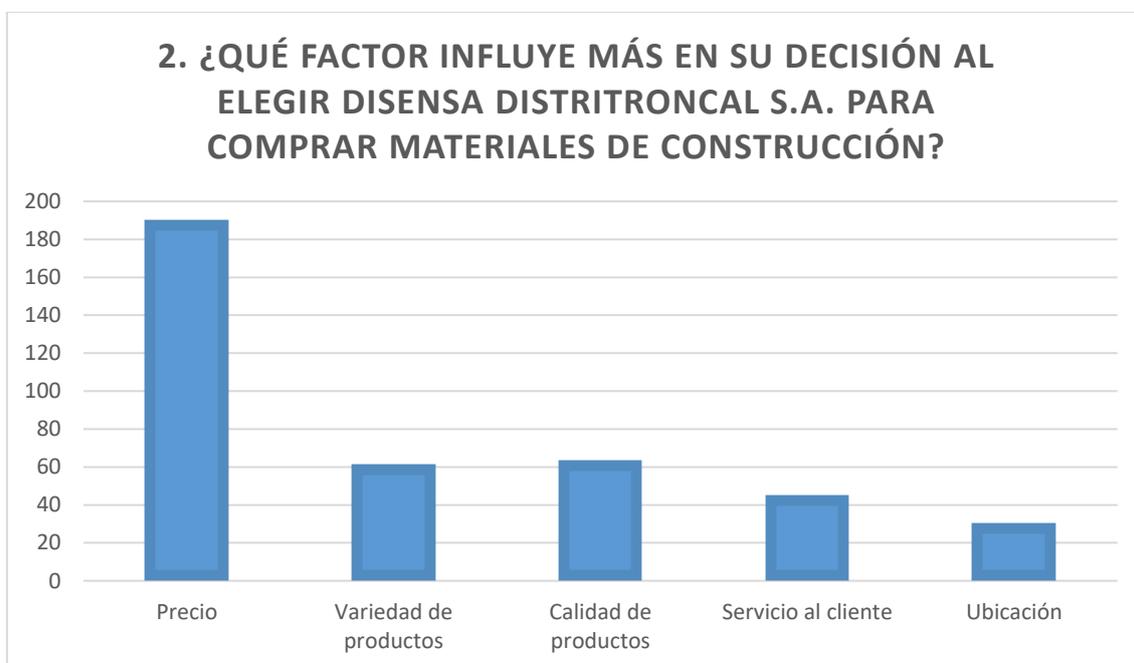
Factores de compra

Tabla 5.
Factores a elegir

Factores	Número de clientes	%
Precio	180	49%
Variedad de productos	59	16%
Calidad de productos	59	16%
Servicio al cliente	40	11%
Ubicación	30	8%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 2.
Factores más importantes para elegir



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

La respuesta indica que el 49% de los encuestados considera que el factor más importante al elegir una tienda para comprar materiales de construcción es el precio. Este resultado refleja la significativa importancia que los clientes otorgan a la asequibilidad de los productos. La franquicia Disensa Distritroncal S.A. puede aprovechar este conocimiento para ajustar su estrategia de precios, implementar ofertas especiales o promociones que resalten su competitividad en términos económicos. Además, es crucial mantener un equilibrio entre ofrecer precios atractivos y garantizar la calidad de los productos para satisfacer las expectativas de los clientes.

Utilización de medios digitales

Tabla 6.

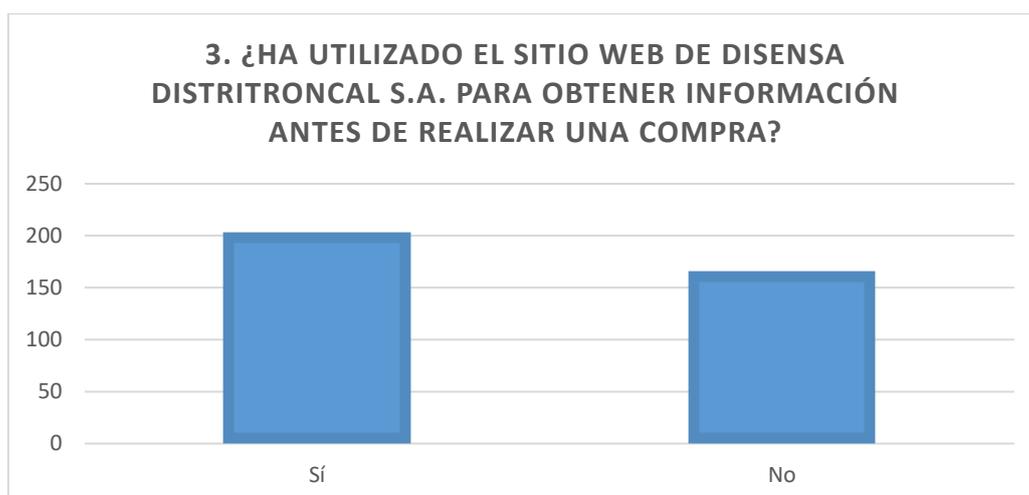
Uso de portal web

Elección	Número de clientes	%
Sí	202	55%
No	166	45%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 3.

Utilización de medios digitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El análisis de la encuesta revela que el 55% de los encuestados han utilizado el sitio web o las redes sociales de Disensa Distritroncal S.A. para obtener información antes de realizar una compra, mientras que el 45% indicó que no lo han hecho. Esto sugiere que una proporción considerable de clientes recurre a los canales digitales de la empresa para informarse sobre los productos y servicios antes de tomar una decisión de compra.

Esta tendencia resalta la importancia de tener una presencia sólida en línea y de ofrecer información relevante y accesible a través de plataformas digitales. Sin embargo, el hecho de que casi la mitad de los encuestados no utilice estos medios sugiere que existe una oportunidad para mejorar la visibilidad y el alcance de la presencia en línea de Disensa Distritroncal S.A. Mediante estrategias de marketing digital más efectivas, la empresa podría captar la atención de una mayor audiencia y potencialmente aumentar las conversiones de clientes.

Importancia de presencia en línea

Tabla 7.
Importancia de portal web

Elección	Número de clientes	%
Sí	280	76%
No	88	24%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 4.

Importancia de presencia en línea



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El análisis de la pregunta indica que la gran mayoría de los encuestados, representados por el 76%, considera importante que Disensa Distritroncal S.A. cuente con el portal web que posee para facilitar sus compras. Este resultado sugiere una demanda significativa por parte de los clientes de contar con la opción de realizar compras en línea, lo que refleja una preferencia creciente por la comodidad y la accesibilidad en el proceso de compra. Por otro lado, el 24% de los encuestados expresó que no considera importante esta presencia en línea.

Si bien esta proporción es menor, aún es relevante y sugiere que existe una parte del mercado que puede tener preferencias diferentes o que no valora tanto la conveniencia de realizar compras en internet. Esto señala la necesidad de equilibrar las estrategias de marketing y ventas para atender tanto a los clientes que valoran la presencia en línea como a aquellos que no lo consideran prioritario. En general, estos resultados resaltan la importancia de tener una

estrategia digital sólida para satisfacer las necesidades y preferencias variadas de los clientes.

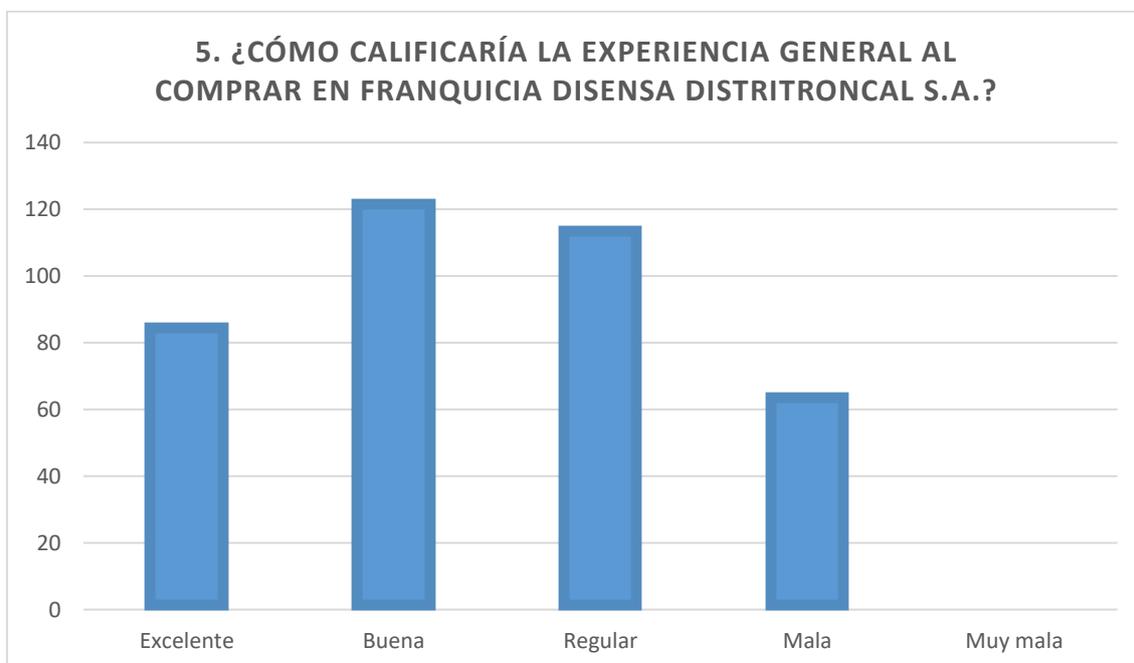
Experiencia de compra

Tabla 8.
Experiencia de compra

Calificación	Número de clientes	%
Excelente	81	22%
Buena	118	32%
Regular	106	29%
Mala	63	17%
Muy mala	0	0%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 5.
Experiencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Los resultados muestran que el 32% de los encuestados califica la experiencia general de compra en Franquicia Disensa Distritroncal S.A. como "muy buena", mientras que el 29% la considera "regular". Sin embargo, el 22% la califica como "muy mala" y el 17% como "mala". Estos datos revelan una diversidad de percepciones entre los clientes, lo que sugiere que existen áreas de mejora en la experiencia de compra.

La empresa debe identificar los aspectos que contribuyen a las calificaciones negativas y trabajar en soluciones para mejorar la satisfacción del cliente. La atención al cliente, la eficiencia en el proceso de compra y la calidad de los productos son aspectos clave que podrían influir en la percepción general de los clientes.

Satisfacción de estrategias de marketing

Tabla 9.
Factores a elegir

Elección	Número de clientes	%
Sí	361	98%
No	7	2%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 6.

Estrategias de marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El análisis de la encuesta revela una situación preocupante para Franquicia Disensa Distritroncal S.A. con respecto a su estrategia de marketing. La baja proporción del 2% de encuestados que han notado alguna estrategia de marketing de la empresa sugiere una falta de visibilidad y alcance de las acciones promocionales implementadas hasta el momento. Este resultado plantea interrogantes sobre la efectividad y la adecuación de las estrategias de marketing actuales de la empresa. La escasa notoriedad de las estrategias puede atribuirse a múltiples factores, como una presencia limitada en medios publicitarios, una comunicación deficiente de las promociones o una falta de diferenciación en el mercado.

Para abordar esta situación, Disensa Distritroncal S.A. necesita replantear su enfoque de marketing, adoptando estrategias más efectivas y dirigidas para mejorar su visibilidad y atraer a su público objetivo. Esto podría incluir una revisión exhaustiva de las tácticas de publicidad y promoción utilizadas, así como una mayor inversión en marketing digital para aprovechar el potencial de las

plataformas en línea y las redes sociales. Además, la empresa podría considerar la implementación de campañas creativas y llamativas que destaquen los valores de la marca y resuenen con su audiencia.

La falta de percepción de las estrategias de marketing también destaca la necesidad de mejorar la comunicación y la promoción de las ofertas y promociones de la empresa. Esto podría lograrse mediante una mejor segmentación y personalización de los mensajes para adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de los clientes. En resumen, la baja notoriedad de las estrategias de marketing de Franquicia Disensa Distritroncal S.A. subraya la importancia de una revisión exhaustiva y una reevaluación de su enfoque de marketing para garantizar un mayor impacto y éxito en el mercado.

Recomendación de la franquicia Disensa Distritroncal

Tabla 10.
Recomendación de clientes

Elección	Número de clientes	%
Sí	302	82%
No	66	18%
Total	368	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 7.

Recomendación de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El análisis de la pregunta revela una tendencia positiva en cuanto a la satisfacción y lealtad de los clientes hacia Disensa Distritroncal S.A. El alto porcentaje del 82% de los encuestados que recomendarían la empresa a amigos o familiares sugiere un nivel significativo de satisfacción con las experiencias de compra. Este resultado indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa, lo que genera confianza y credibilidad en la marca.

La recomendación positiva de los clientes puede atribuirse a diversos factores, como la calidad de los productos, la atención al cliente, la variedad de productos disponibles y la experiencia general de compra. Estos aspectos positivos reflejan una percepción favorable de la empresa por parte de sus clientes y sugieren que Disensa Distritroncal S.A. ha logrado cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de su audiencia.

Sin embargo, el 18% de los encuestados que no recomendarían la empresa también es significativo y merece atención. Este grupo puede

representar clientes insatisfechos o aquellos que han tenido experiencias negativas con la empresa. Es crucial para Disensa Distritroncal S.A. identificar las razones detrás de esta falta de recomendación y abordar cualquier problema o deficiencia que pueda existir.

En general, la alta proporción de clientes dispuestos a recomendar la empresa indica un nivel saludable de satisfacción del cliente, lo que puede servir como un punto fuerte para Disensa Distritroncal S.A. en su estrategia de marketing y gestión de relaciones con los clientes. Sin embargo, también destaca la importancia de seguir mejorando y manteniendo altos estándares de calidad y servicio para mantener la confianza y lealtad de los clientes a largo plazo.

Conclusiones de la encuesta a clientes

Las conclusiones extraídas de las encuestas realizadas a los clientes de Disensa Distritroncal S.A. ofrecen una visión holística y detallada de las áreas que requieren atención prioritaria y las preferencias fundamentales de la audiencia. Se destaca, en primer lugar, la imperiosa necesidad de mejorar la presencia en línea de la empresa, ya que una parte considerable de los clientes no recurre al sitio web o las redes sociales para obtener información previa a realizar una compra. Este descubrimiento subraya la importancia crítica de fortalecer la estrategia de marketing digital para ampliar la visibilidad y el alcance de la empresa en el vasto entorno en línea.

Además, la percepción reducida de estrategias promocionales por parte de los clientes sugiere una posible deficiencia en la comunicación o visibilidad de las iniciativas de marketing de la empresa. Por ende, es esencial que Disensa Distritroncal S.A. mejore la comunicación y promoción de sus estrategias de marketing para incrementar la conciencia y el reconocimiento de la marca entre los clientes.

Por otro lado, la alta proporción de clientes dispuestos a recomendar la empresa resalta la importancia de mantener estándares de calidad y servicio sobresalientes para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la presencia de un segmento de clientes que no recomendaría la empresa

evidencia la necesidad de abordar cualquier problema o deficiencia que pueda existir en la experiencia del cliente.

En síntesis, las encuestas proporcionan información invaluable sobre áreas de mejora y preferencias de los clientes, lo que permitirá a Disensa Distritroncal S.A. desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de su audiencia, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado.

Encuesta a empleados

La población seleccionada para las encuestas en Franquicia Disensa Distritroncal S.A. y esta se compone de cuatro ejecutivos y seis empleados como se mencionó anteriormente. En total, se encuestará a cuatro ejecutivos y seis empleados, abarcando diferentes roles dentro de la estructura organizativa de la empresa. Estas encuestas tienen como objetivo obtener percepciones y opiniones valiosas de los miembros clave del equipo, contribuyendo así a comprender mejor la dinámica interna y la eficacia de las estrategias implementadas.

Finalmente, las preguntas realizadas a los empleados son las siguientes:

1. ¿Se siente satisfecho con tu actual entorno de trabajo en Franquicia Disensa Distritroncal S.A.?

Sí - No

2. ¿Considera que las estrategias de marketing implementadas por la empresa son efectivas?

Sí - No

3. ¿Recibe capacitación regular sobre los productos y servicios de la empresa?

Sí - No

4. ¿Siente que hay oportunidades de crecimiento profesional dentro de la empresa?

Sí - No

5. ¿Considera que la empresa valora y reconoce adecuadamente tu desempeño laboral?

Sí – No

Satisfacción con el entorno de trabajo

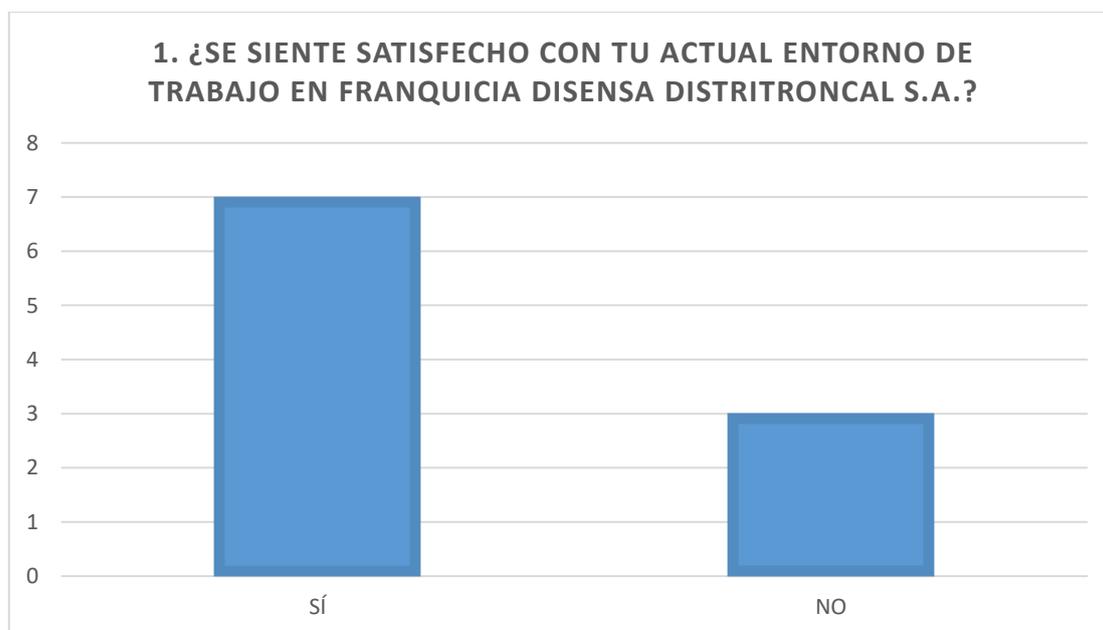
Tabla 11.
Satisfacción del entorno

Elección	Número de clientes	%
Sí	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 8.

Satisfacción con el entorno de trabajo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

La respuesta positiva del 70% de los empleados que indican sentirse satisfechos con su entorno de trabajo en Franquicia Disensa Distritroncal S.A. es un indicador alentador. Esto sugiere que una mayoría significativa de los empleados experimenta un ambiente laboral que satisface sus necesidades y expectativas. Este nivel de satisfacción puede estar relacionado con varios factores, como relaciones laborales positivas, oportunidades de desarrollo profesional y un ambiente inclusivo.

Por otro lado, el 30% de los empleados que no se sienten satisfechos merece una atención especial. Identificar las razones detrás de esta insatisfacción puede proporcionar información valiosa para abordar áreas de mejora en el entorno laboral. Puede ser útil realizar encuestas o entrevistas adicionales para comprender a fondo las preocupaciones y desafíos específicos que enfrentan estos empleados insatisfechos.

Es crucial abordar las preocupaciones y necesidades de este grupo minoritario para mejorar la experiencia laboral general y mantener un ambiente de trabajo saludable y productivo. La retroalimentación directa de los empleados insatisfechos puede ser un recurso valioso para implementar cambios positivos y fomentar un clima laboral más positivo en Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Estrategias de marketing

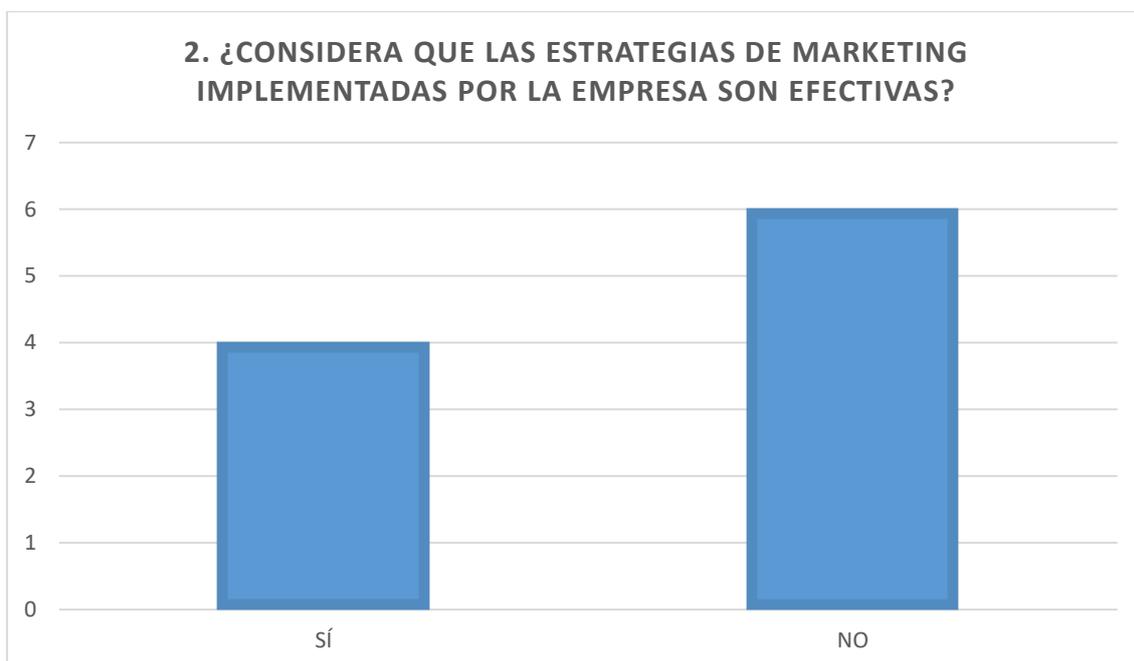
Tabla 12.
Estrategias de marketing

Elección	Número de clientes	%
Sí	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 9.

Estrategias de marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

La respuesta a esta pregunta indica una percepción mixta entre los empleados respecto a la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por la empresa. El 40% de los empleados que consideran que las estrategias son efectivas pueden tener una comprensión positiva de las acciones de marketing llevadas a cabo. Esto podría deberse a la observación de resultados positivos o a una comunicación efectiva por parte de la dirección sobre el impacto de las estrategias.

Sin embargo, el 60% que no considera efectivas las estrategias plantea una preocupación significativa. Este grupo representa una proporción considerable de empleados que perciben fallos o deficiencias en las estrategias de marketing actuales. Es esencial explorar más a fondo las razones detrás de esta percepción negativa realizando entrevistas adicionales o encuestas específicas sobre las estrategias de marketing.

Abordar las preocupaciones planteadas por este grupo mayoritario es crucial para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. Las percepciones de los empleados en este aspecto son esenciales, ya que pueden ofrecer perspectivas valiosas sobre posibles áreas de mejora o ajustes necesarios en las estrategias de marketing implementadas por Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Capacitaciones

Tabla 13.

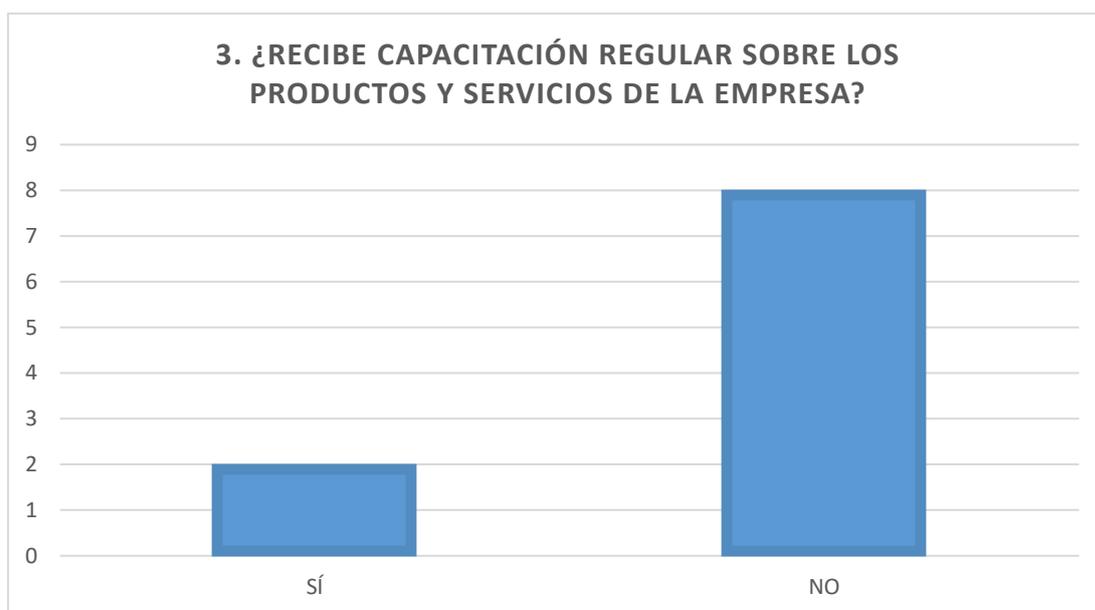
Capacitaciones

Elección	Número de clientes	%
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 10.

Capacitaciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El resultado de esta pregunta refleja una falta generalizada de capacitación regular entre los empleados sobre los productos y servicios de la empresa. El 80% que indicó no recibir capacitación sugiere una oportunidad importante para mejorar el conocimiento del personal sobre los productos y servicios ofrecidos por Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

La falta de capacitación puede afectar negativamente tanto la satisfacción laboral como la capacidad de los empleados para brindar un servicio al cliente informado y eficiente. Es imperativo abordar esta brecha implementando programas de capacitación periódicos que proporcionen a los empleados el conocimiento necesario sobre los productos y servicios de la empresa.

Una estrategia efectiva sería diseñar programas de capacitación que se adapten a las necesidades específicas de cada puesto, garantizando que el personal esté bien informado y actualizado. Esto no solo mejorará la satisfacción laboral, sino que también contribuirá a una mayor eficacia en la interacción con los clientes, lo que podría influir positivamente en las ventas y la percepción de la marca.

Oportunidades de crecimiento

Tabla 14.
Oportunidades de crecimiento

Elección	Número de clientes	%
Sí	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 11.
Oportunidades de crecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El 70% de los empleados que indicaron que no sienten oportunidades de crecimiento profesional dentro de la empresa señala una preocupación significativa. Esta percepción puede afectar la motivación y la retención del personal a largo plazo.

La falta de oportunidades de crecimiento profesional puede contribuir a la insatisfacción laboral y, en última instancia, afectar el desempeño general de los empleados. Para abordar este problema, sería beneficioso implementar programas de desarrollo profesional que permitan a los empleados adquirir nuevas habilidades, asumir responsabilidades adicionales y avanzar en sus carreras dentro de la empresa.

Establecer un plan claro de desarrollo profesional, proporcionar retroalimentación constante y fomentar un ambiente de trabajo que valore y recompense el crecimiento individual pueden ser estrategias efectivas para cambiar esta percepción. Mejorar las oportunidades de crecimiento no solo

beneficiará a los empleados individualmente, sino que también fortalecerá la fuerza laboral de la empresa en general.

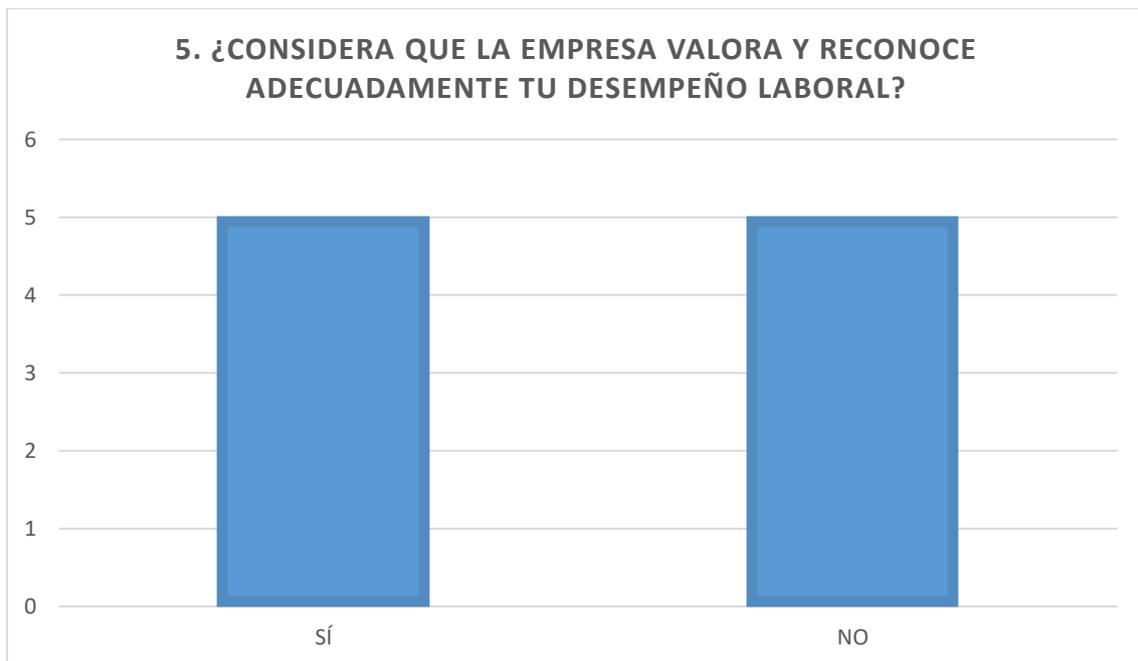
Desempeño laboral

Tabla 15.
Desempeño laboral de los empleados

Elección	Número de clientes	%
Sí	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Figura 12.
Desempeño laboral



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El hecho de que el 50% de los empleados no sientan que la empresa valora y reconoce adecuadamente su desempeño laboral es un indicador

preocupante. La falta de reconocimiento puede tener consecuencias negativas en la moral y la motivación del personal, lo que potencialmente afecta el compromiso y la productividad.

Es crucial abordar esta percepción implementando medidas que reconozcan y celebren los logros de los empleados. Establecer un sistema de reconocimiento regular, ya sea a través de premios, elogios públicos o programas de incentivos, puede mejorar significativamente la satisfacción laboral.

Además, fomentar una cultura de retroalimentación constante, donde los logros individuales se destacan y se reconocen, puede contribuir a mejorar la percepción general del personal respecto a la valoración de su desempeño laboral. Esto no solo beneficiará la moral y la satisfacción de los empleados, sino que también fortalecerá la cultura organizacional de la empresa.

Conclusiones de la encuesta a los empleados

Las respuestas recopiladas de los empleados de Franquicia Disensa Distritroncal S.A. brindan una visión detallada de las áreas críticas dentro de la empresa que necesitan una atención inmediata y estratégica. La percepción generalizada de que las oportunidades de crecimiento profesional son limitadas y de que la empresa no valora adecuadamente el desempeño laboral es alarmante. Estos sentimientos pueden generar un ambiente laboral desmotivador, lo que inevitablemente impactará negativamente en la productividad y la calidad del trabajo realizado por el personal.

En particular, la falta de claras oportunidades de desarrollo profesional puede conducir a la desmotivación y la falta de compromiso por parte de los empleados. La sensación de estancamiento profesional puede afectar no solo la moral del personal, sino también su disposición para asumir nuevos desafíos y responsabilidades en la empresa. Además, la percepción de que la empresa no valora adecuadamente el desempeño laboral puede minar la confianza y la lealtad de los empleados hacia la organización.

Otro aspecto relevante es la falta de capacitación regular sobre los productos y servicios de la empresa. Esta carencia no solo limita la capacidad

de los empleados para brindar un servicio de calidad a los clientes, sino que también puede generar frustración y confusión entre el personal. Una fuerza laboral bien informada y capacitada es fundamental para mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente, lo que a su vez impacta positivamente en las ventas y la reputación de la empresa.

En resumen, estas respuestas subrayan la necesidad urgente de implementar medidas concretas para mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados. Un enfoque estratégico que incluya reconocimiento, creación de oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, así como capacitación adecuada, es esencial para construir un equipo motivado y comprometido. La empresa debe tomar medidas proactivas para abordar estas preocupaciones y fortalecer su cultura organizacional, lo que a su vez contribuirá al éxito a largo plazo de Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Propuesta

Información de la empresa

Disensa, una empresa sólida de origen ecuatoriano, ha liderado el mercado de distribución de materiales de construcción desde 1973. Con una vasta experiencia en el desarrollo de soluciones para el sector de la construcción, la empresa se destaca por ofrecer productos de calidad garantizada y brindar un servicio excepcional. Disensa ha implementado el primer sistema de distribución de materiales de construcción a nivel mundial.

La entidad para este estudio, conocida legalmente como Distritroncal S.A., comenzó sus operaciones hace más de una década. Su enfoque principal se centra en la distribución y venta de materiales de construcción dirigidos a los habitantes del cantón Samborondón.

Visión Empresarial

Convertirse en el destino preferido al momento de adquirir materiales de construcción para viviendas.

Misión Empresarial

Ofrecer una amplia variedad de productos y soluciones en materiales de construcción, generando valor de manera sostenible para clientes, empleados y la comunidad.

Organigrama

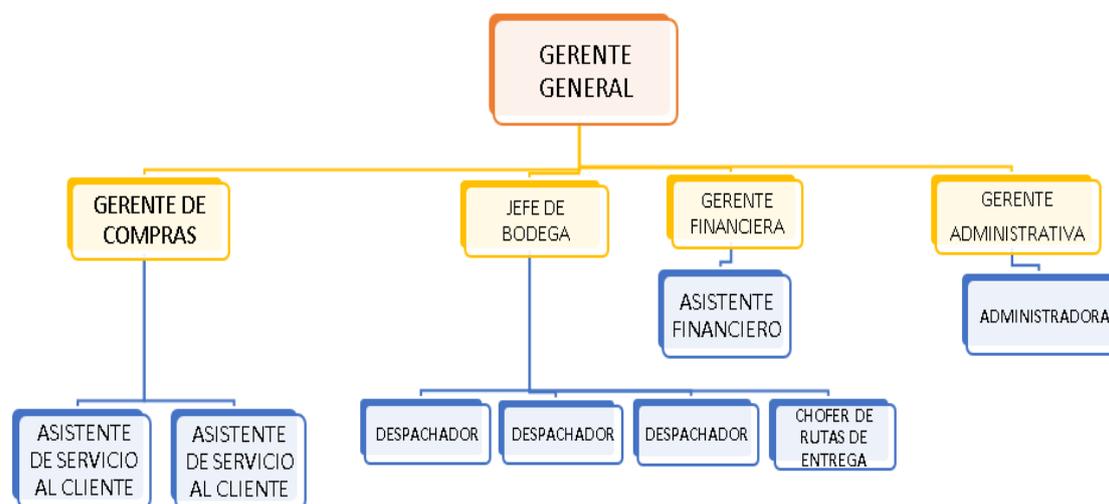
Según la estructura organizativa actual de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. mostrada en la figura 13, se observa una notable carencia: la ausencia de un departamento de marketing establecido. Esta omisión plantea una situación crucial, ya que el marketing estratégico, una herramienta fundamental para la competitividad en el entorno empresarial actual, no cuenta con una representación formal dentro de la jerarquía organizativa.

La falta de un departamento de marketing implica que la empresa puede estar operando sin una estrategia clara y coordinada para abordar los desafíos del mercado y promover sus productos de manera efectiva. La ausencia de expertos dedicados a diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing estratégico podría ser un factor determinante en la disminución de las ventas y la falta de visibilidad en línea experimentada por la empresa.

Esta carencia también podría explicar la limitada presencia en medios online y la falta de adaptación a las demandas cambiantes del mercado. La incorporación de un departamento de marketing no solo sería un paso crucial para revertir la situación actual, sino que también permitiría a la Franquicia Disensa posicionarse de manera más efectiva en el sector de la construcción, generando un impacto positivo en las ventas y la visibilidad de la empresa.

Figura 13

Organigrama de la empresa



Fuente: Base de datos de la empresa

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Histórico de ventas

El análisis de las ventas presentado en la siguiente tabla 1 de la Franquicia Disensa Distrirtoncal S.A. revela una serie de tendencias y desafíos a lo largo de los últimos cuatro años. La empresa enfrentó un escenario adverso en 2020, marcado por la pandemia del Covid-19, lo que resultó en un cierre obligatorio de los establecimientos comerciales por varios meses. Esta situación tuvo un impacto significativo en las ventas, que se redujeron drásticamente a \$890,3648.22 ese año, representando una disminución del 49.04% respecto al año anterior.

A pesar de la recuperación experimentada en 2021, donde las ventas aumentaron a \$1,546,917.47, la empresa no logró alcanzar los niveles de ingresos obtenidos en 2019. La variación positiva de 73.22% entre 2020 y 2021 indica una resiliencia considerable, pero la empresa continuó enfrentando dificultades en 2022, con una disminución del 18.25% en las ventas.

El análisis de los costos asociados a las ventas muestra una tendencia decreciente, indicando una gestión eficiente en la administración de los recursos. Sin embargo, la utilidad neta revela una disminución progresiva, evidenciando la necesidad de abordar las causas fundamentales detrás de la disminución de las ventas y su impacto en la rentabilidad.

La situación económica de la empresa se presenta como un desafío importante, y la disminución constante en las ventas subraya la urgencia de implementar estrategias efectivas, especialmente en el ámbito del marketing, para revertir la tendencia negativa y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Tabla 16.

Histórico de ventas

Variables	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$1,742,111.3	\$890,3648.22	\$1,546,917.4	\$1,264,549.1
	6		7	1
Costos	\$1,639,267.2	\$837,111.87	\$1,498,736.7	\$1,231,498.0
	0		7	3
Utilidad	\$102,844.16.	\$53,536.35.	\$48,180.70.	\$33,051.08.

Nota: (Cabe destacar que, en 2020, debido a la pandemia del Covid-19, los establecimientos comerciales estuvieron obligatoriamente cerrados por varios meses).

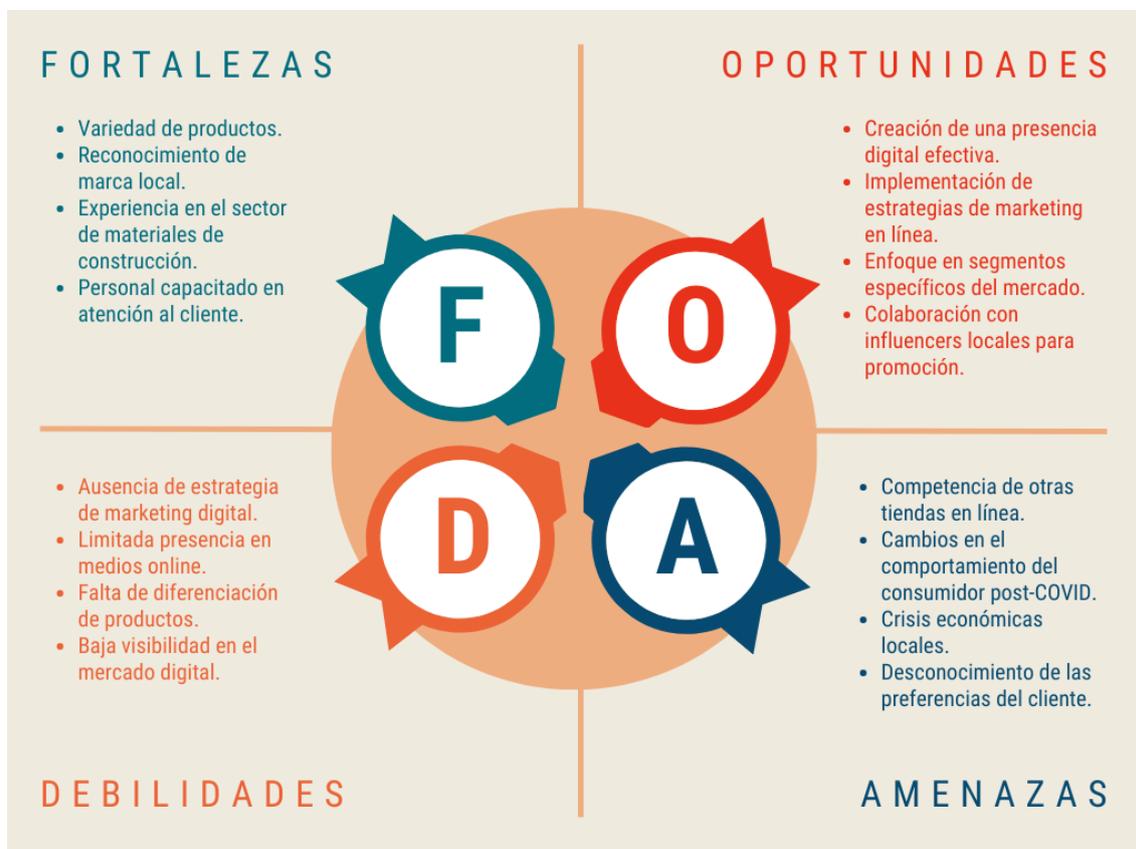
Fuente: Base de datos de la empresa

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Análisis FODA

Figura 14.

FODA de Disensa Distritroncal S.A.



Fuente: Encuesta y Entrevista

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

La elaboración del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), presentado en la figura 14, se erige como una herramienta estratégica fundamental en el contexto del presente trabajo. Su finalidad principal es proporcionar una visión integral de la situación actual de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A., centrándose específicamente en el ámbito del marketing estratégico. Este análisis permite identificar los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, contribuyendo a la formulación de estrategias efectivas.

Al explorar las fortalezas de la franquicia, se destaca su amplia variedad de productos, reconocimiento de marca y experiencia en el sector. Esta

diversidad en el catálogo de productos permite satisfacer una amplia gama de necesidades de los clientes, mientras que el reconocimiento de marca a nivel local y la experiencia en la industria brindan credibilidad y confianza a los consumidores. Estas fortalezas son fundamentales para mejorar la posición competitiva de la empresa y diferenciarla en el mercado.

Sin embargo, al examinar las debilidades, se identifica la falta de una estrategia de marketing digital como una preocupación significativa. La ausencia de una presencia efectiva en medios online y la falta de diferenciación de productos han contribuido a una baja visibilidad en el mercado digital. Esta debilidad es crítica en un contexto donde la mayoría de los consumidores busca información y realiza compras en línea, lo que resalta la urgente necesidad de desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital sólida.

En cuanto a las oportunidades, se vislumbra la posibilidad de crear una presencia digital efectiva. El aprovechamiento de estrategias de marketing online, como el uso de redes sociales y la optimización de motores de búsqueda, puede ser un catalizador importante para el crecimiento. Además, la colaboración con influencers locales y la participación en eventos comunitarios pueden aumentar el alcance y la relevancia de la marca en la comunidad.

Por último, las amenazas incluyen la competencia de otras tiendas en línea, los cambios en el comportamiento del consumidor post-COVID, las crisis económicas locales y la falta de comprensión sobre las preferencias del cliente. Abordar estas amenazas requerirá una planificación estratégica cuidadosa y una adaptación ágil a las dinámicas del mercado. Es fundamental priorizar el entendimiento del cliente y la innovación en las estrategias de marketing para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial en constante cambio.

Diagrama de Ishikawa

Figura 15.

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Encuesta y Entrevista

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

El Diagrama de Ishikawa presentado, también conocido como Espina de Pescado, emerge como una herramienta crucial para nuestro análisis del declive en las ventas de Franquicia Disensa Distritroncal S.A. Este enfoque estructurado permite desglosar las posibles causas del problema y abordarlo de manera sistemática. El propósito fundamental es identificar áreas específicas que requieren atención para implementar estrategias correctivas efectivas y mejorar el rendimiento general de la empresa. El diagrama presentado en la figura 15

presenta las causas que desembocan en el efecto que es la disminución de las ventas que se ha evidenciado anterioridad.

1. El factor de marketing, como primer segmento, resalta la creciente relevancia del marketing en la actualidad empresarial, subrayando la importancia crucial de las estrategias digitales y la presencia online. En el panorama empresarial contemporáneo, el marketing se erige como un pilar fundamental para el éxito de las organizaciones. En particular, la era digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, lo que hace que una sólida presencia en línea sea imperativa. La ausencia de una estrategia digital efectiva puede resultar en una disminución significativa de la visibilidad de la empresa en el mercado altamente competitivo de hoy en día. La falta de presencia en medios digitales puede dificultar la capacidad de la empresa para alcanzar a su audiencia objetivo y, en última instancia, impactar negativamente en la generación de leads y las ventas.

2. En cuanto a los factores económicos, se reconoce su influencia significativa en el desempeño empresarial, especialmente con eventos como la pandemia de COVID-19 y las crisis económicas locales. Los factores económicos externos pueden tener un impacto profundo en el comportamiento del consumidor y, por ende, en la demanda de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. La incertidumbre económica puede llevar a una disminución en el gasto del consumidor, lo que afecta directamente a las ventas. La pandemia de COVID-19 ha exacerbado esta situación al alterar los patrones de consumo y cambiar las preferencias del consumidor. Las crisis económicas locales también pueden tener un efecto similar, reduciendo la disposición de los consumidores a gastar en bienes y servicios no esenciales.

3. La sección de competencia destaca la necesidad imperante de diferenciación y segmentación en un mercado altamente competitivo. En un entorno empresarial saturado, es crucial para las empresas destacarse entre la competencia y captar la atención de su público objetivo. La falta de estrategias distintivas y una escasa segmentación del mercado pueden hacer que la empresa se diluya en un mar de competidores similares. La segmentación del mercado permite a la empresa dirigirse de manera más efectiva a grupos

específicos de consumidores con mensajes y ofertas personalizados, lo que aumenta las posibilidades de éxito en la captación y retención de clientes.

4. En relación con los factores internos, se enfatiza la importancia fundamental del capital humano en el éxito organizacional. El personal de la empresa desempeña un papel crítico en la implementación efectiva de las estrategias de marketing y en la entrega de una experiencia excepcional al cliente. La insatisfacción laboral, la falta de reconocimiento y la ausencia de oportunidades de crecimiento pueden minar la moral del equipo y afectar negativamente la calidad del servicio ofrecido. Un equipo motivado y comprometido es un activo invaluable para cualquier empresa y puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado competitivo.

5. Los factores externos abordan aspectos como la afluencia de clientes en el sector y los cambios normativos y de preferencias del consumidor. La capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a estos cambios externos es fundamental para mantener su relevancia y competitividad en el mercado. Los cambios en las preferencias del consumidor pueden surgir de manera imprevista y pueden requerir ajustes en la estrategia de marketing de la empresa para satisfacer las nuevas demandas del mercado. Del mismo modo, los cambios normativos pueden tener un impacto significativo en las operaciones de la empresa y pueden requerir una respuesta rápida para garantizar el cumplimiento y la continuidad del negocio.

6. Finalmente, la sección tecnológica destaca la importancia de adoptar y optimizar herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia y la competitividad de la empresa. La tecnología juega un papel cada vez más importante en la forma en que las empresas operan y se conectan con sus clientes. La falta de plataformas de comercio electrónico y una subutilización de las tecnologías disponibles pueden limitar la capacidad de la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades en el entorno digital en constante evolución. Es crucial que la empresa invierta en tecnología adecuada y capacite a su personal en su uso para mantenerse al día con las últimas tendencias y asegurar su competitividad a largo plazo.

Este análisis integral proporciona una comprensión detallada de las áreas cruciales que demandan atención urgente para contrarrestar la tendencia descendente en las ventas. Al desglosar cada componente identificado, Franquicia Disensa Distritroncal S.A. podrá desarrollar e implementar estrategias específicas y focalizadas en resultados tangibles.

Al profundizar en cada aspecto, la empresa puede abordar los problemas subyacentes de manera más efectiva, ya que comprende completamente cómo cada elemento contribuye a la situación actual. Esta comprensión más amplia permite identificar tanto las áreas de debilidad como las oportunidades de mejora, proporcionando una base sólida para el desarrollo de soluciones estratégicas.

Por ejemplo, al reconocer la importancia del marketing digital en la era actual, la empresa puede priorizar la creación de una sólida presencia en línea para aumentar la visibilidad y el alcance. Del mismo modo, al comprender el impacto de los factores económicos externos en el comportamiento del consumidor, la empresa puede adaptar sus estrategias de precios y promoción para responder de manera efectiva a las cambiantes condiciones del mercado.

En resumen, este análisis holístico no solo identifica las áreas críticas para la intervención, sino que también proporciona la base para el diseño e implementación de estrategias precisas y enfocadas que ayudarán a Franquicia Disensa Distritroncal S.A. a recuperar y fortalecer su posición en el mercado.

Plan de mejora

En el actual escenario de Franquicia Disensa Distritroncal S.A., se enfrentan desafíos significativos que demandan una respuesta estratégica y decidida para revertir la tendencia negativa en las ventas y asegurar la sostenibilidad a largo plazo. La empresa se encuentra en una encrucijada crítica, donde la disminución en las ventas y los retos económicos presentes requieren una acción inmediata y efectiva. Es en este contexto que surge el Plan de Mejora, concebido para abordar de manera integral los problemas identificados en el análisis exhaustivo de la compañía.

Este plan no solo busca abordar las deficiencias actuales, sino también establecer las bases para un crecimiento sostenible y competitivo en el futuro. Se estructura en torno a estrategias meticulosamente diseñadas para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y mejorar su competitividad en el sector de la construcción. Se trata de un enfoque proactivo y orientado a resultados, que busca no solo corregir los problemas inmediatos, sino también posicionar a la empresa como líder del mercado para el año 2024.

El Plan de Mejora se convierte así en una hoja de ruta estratégica para la transformación integral de la empresa. Su objetivo es optimizar las operaciones existentes, establecer cimientos sólidos para el crecimiento futuro y asegurar la viabilidad a largo plazo en un entorno empresarial dinámico y desafiante. Se adapta a las necesidades cambiantes del mercado y se anticipa a los desafíos futuros, permitiendo a la empresa evolucionar de manera constante para alcanzar el éxito y la sostenibilidad. En las siguientes secciones, se presentarán en detalle las estrategias clave que componen este plan integral de mejora.

Objetivo del plan de mejora

El principal objetivo de este Plan de Mejora es revitalizar la Franquicia Disensa Distritroncal S.A., enfrentando los desafíos que afectan su desempeño actual. Se busca, de manera específica:

1. **Impulsar las Ventas:** El objetivo principal de esta estrategia es revertir la tendencia negativa en las ventas de la empresa, especialmente en los últimos años. Se busca no solo recuperar el nivel de ventas previo, sino también generar un crecimiento significativo que tenga un impacto positivo en los resultados económicos de la compañía. Esto implicará la implementación de acciones concretas dirigidas a aumentar la demanda de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como a mejorar la eficiencia en el proceso de ventas.
2. **Fortalecer la Competitividad:** Esta estrategia se centra en mejorar la posición competitiva de la franquicia en el mercado local. Para lograrlo, se deben implementar estrategias que resalten los atributos distintivos de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, es crucial

desarrollar una presencia sólida y efectiva en medios digitales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las plataformas online para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la visibilidad de la marca.

3. Optimizar Operaciones: El objetivo aquí es mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las operaciones comerciales de la empresa. Esto implica establecer procesos internos eficientes que permitan una gestión más efectiva de las actividades comerciales. Se buscará identificar y eliminar cualquier aspecto que genere costos innecesarios o que afecte la productividad de la empresa, con el fin de garantizar una operación más ágil y rentable.
4. Desarrollar una Estrategia de Marketing Integral: Esta estrategia busca crear e implementar un plan de marketing estratégico que abarque tanto los aspectos tradicionales como digitales. Se busca mejorar la visibilidad de la empresa y fortalecer la conexión con los clientes a través de una variedad de canales de comunicación. Esto incluirá actividades como publicidad, promociones, relaciones públicas y marketing digital, con el objetivo de llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo y generar un impacto positivo en las ventas.
5. Asegurar Sostenibilidad a Largo Plazo: La estrategia final se enfoca en establecer bases sólidas para garantizar la continuidad y el crecimiento futuro de la empresa. Esto implica considerar aspectos económicos, sociales y ambientales en todas las decisiones comerciales y operativas. Se buscará implementar prácticas sostenibles que no solo contribuyan al éxito económico de la empresa, sino también al bienestar de sus empleados, clientes y comunidades donde opera.

Al alcanzar estos objetivos, se pretende no solo superar la actual situación crítica de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A., sino también consolidar su posición como líder en el sector de la construcción. Esto significa no solo recuperar el terreno perdido en términos de ventas y competitividad, sino también posicionarse como una referencia indiscutible en el mercado local. La

consolidación de esta posición líder implica no solo aumentar la participación en el mercado, sino también ganar la confianza y lealtad de los clientes, así como mantener altos estándares de calidad y servicio.

Además, se busca garantizar un desarrollo sostenible y exitoso en el año 2024 y más allá, asegurando que todas las acciones y decisiones tomadas estén alineadas con principios de sostenibilidad económica, social y ambiental. Esto incluye no solo el crecimiento financiero de la empresa, sino también su contribución al desarrollo y bienestar de la comunidad en la que opera, así como la preservación del medio ambiente. En resumen, el objetivo es no solo superar los desafíos actuales, sino también sentar las bases para un futuro próspero y sostenible para la Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Descripción de las estrategias

La implementación de un departamento de Marketing emerge como una estrategia fundamental para abordar la carencia actual de estructuras dedicadas a estas funciones en la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. Este paso implica la contratación y formación de un equipo especializado, liderado por el Gerente General, con el propósito de diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que impulsen el crecimiento de la empresa. Además de la selección de personal adecuado, se requerirá establecer protocolos claros de comunicación y coordinación entre este nuevo departamento y las demás áreas de la organización para garantizar una integración efectiva de las estrategias de marketing con los objetivos generales de la empresa.

Además, se propone una revisión y actualización exhaustiva de la presencia online de la empresa. Este proceso implica analizar críticamente la situación actual en términos de contenido en el sitio web y redes sociales, y proceder a realizar las actualizaciones necesarias. El Gerente de Marketing supervisará este esfuerzo, asegurando que la información presentada refleje de manera precisa y atractiva la oferta de productos y servicios de la franquicia. Se llevará a cabo una auditoría completa de los activos digitales de la empresa, identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar la experiencia del usuario y la efectividad de la comunicación en línea.

Para mejorar la visibilidad en línea, se sugiere la elaboración de una estrategia de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda). Contratar servicios especializados en SEO permitirá aumentar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda, lo que contribuirá significativamente a la atracción de nuevos clientes. Este esfuerzo será liderado por el Gerente de Marketing, quien coordinará las acciones necesarias para maximizar el impacto. Se realizará un análisis exhaustivo de las palabras clave relevantes para el negocio y se implementarán prácticas de optimización en el contenido web y las etiquetas meta para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

La creación y ejecución de campañas publicitarias online constituye otra estrategia clave. Esto implica la inversión en anuncios pagados en plataformas relevantes y redes sociales para amplificar la visibilidad y llegar a un público más extenso. El equipo de Marketing, bajo la dirección del Gerente de Marketing, será responsable de diseñar y ejecutar estas campañas de manera efectiva. Se realizarán análisis periódicos del rendimiento de las campañas publicitarias para optimizar el gasto en publicidad y garantizar un retorno de la inversión favorable.

Además, se propone la implementación de un sistema de recopilación y análisis de datos del cliente. Esta estrategia busca profundizar la comprensión de las preferencias y comportamientos de los clientes, proporcionando información valiosa para la adaptación de las estrategias de marketing. El equipo de Marketing liderará la aplicación de este sistema, asegurando una recopilación ética y efectiva de datos. Se utilizarán herramientas de análisis de datos avanzadas para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del cliente, lo que permitirá personalizar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

Finalmente, la mejora de la interacción en redes sociales se plantea como una estrategia esencial. El diseño de un plan de contenidos atractivos, el fomento de la participación activa y la respuesta proactiva a comentarios y mensajes contribuirán a fortalecer la presencia y reputación online de la empresa. El equipo de Redes Sociales, bajo la supervisión del Gerente de Marketing, liderará este esfuerzo, buscando crear una comunidad en línea comprometida y positiva. Estas estrategias, coordinadas y ejecutadas de manera integral, buscan abordar

los desafíos específicos identificados en el ámbito del marketing estratégico, potenciando así el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A.

Plan de mejora empresarial para la empresa Disensa Distritroncal S.A.

Tabla 17.

Plan de mejora para Distritroncal S.A.

Estrategias	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Implementación de un departamento de Marketing	Establecer un equipo dedicado a las estrategias de marketing, incluyendo roles de gerencia y especialistas.	Presupuesto para contrataciones y recursos de marketing.	Primer trimestre 2024.	Gerente General.
Revisar y actualizar la presencia online.	Realizar un análisis de la presencia digital actual y actualizar la información en el sitio web y redes sociales.	Recursos Humanos, Contenidos Multimedia.	Primer trimestre 2024.	Gerente de Marketing.
Implementar una estrategia de SEO.	Contratar servicios especializados en SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.	Presupuesto para servicios externos.	Primer trimestre 2024.	Gerente de Marketing.
Desarrollar campañas publicitarias online.	Crear anuncios pagados en plataformas relevantes y redes sociales para aumentar la visibilidad.	Presupuesto para publicidad online.	Segundo trimestre 2024.	Equipo de Marketing.

Recopilar y analizar datos del cliente.	Implementar un sistema de recopilación de datos para entender las preferencias del cliente.	Recursos Tecnológicos.	Continuo.	Equipo de Marketing.
Mejorar la interacción en redes sociales.	Crear un plan de contenidos atractivos, fomentar la participación y responder activamente a comentarios.	Recursos Humanos, Contenidos Multimedia.	Primer trimestre 2024.	Equipo de Redes Sociales.

Elaborado por: Castro & Yance (2024)

Incremento de las ventas por medio de las estrategias de marketing

Para impulsar las ventas, las estrategias propuestas se enfocan en varios aspectos clave que se espera generen un impacto positivo en la generación de ingresos, la forma en la que estas permitan incrementar las ventas de la franquicia se las detalla a continuación:

1. **Implementación de un Departamento de Marketing Especializado:** La creación de un departamento de marketing dedicado permitirá desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Este equipo se encargará de diseñar campañas publicitarias persuasivas y promover activamente los productos y servicios de la franquicia, lo que se traducirá en un aumento en las ventas.
2. **Revisión y Actualización de la Presencia Online:** La actualización exhaustiva del contenido en el sitio web y en las redes sociales de la empresa garantizará que refleje de manera precisa y atractiva la oferta de productos y servicios. Esto aumentará la atracción de clientes potenciales y mejorará la percepción de la marca, lo que se espera que se traduzca en un incremento en las ventas online y offline.
3. **Estrategia de SEO y Campañas Publicitarias Online:** La implementación de una estrategia de SEO efectiva permitirá mejorar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda, atrayendo a más clientes potenciales. Además, las campañas publicitarias online dirigidas a segmentos específicos del mercado aumentarán la conciencia de la marca y generarán un mayor interés en los productos y servicios, lo que se traducirá en un aumento en las ventas.
4. **Recopilación y Análisis de Datos del Cliente:** La implementación de un sistema para recopilar y analizar datos del cliente proporcionará información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes. Esta información permitirá adaptar las estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades del cliente, lo que se espera que resulte en un aumento en las ventas al ofrecer productos y servicios más relevantes y personalizados.

En resumen, al implementar estas estrategias, se espera que la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. logre atraer a más clientes potenciales, mejorar la percepción de la marca y ofrecer productos y servicios más relevantes, todo lo cual contribuirá a un aumento significativo en las ventas.

Análisis TIR-VAN

Es posible aplicar el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto) a la propuesta del trabajo como parte del análisis financiero. La TIR es una medida que indica la rentabilidad de una inversión o proyecto, representando la tasa de rendimiento esperada de dicho proyecto. Por otro lado, el VAN es una medida que calcula el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto, descontados a una tasa de descuento apropiada.

Para aplicar el TIR y el VAN a la propuesta del trabajo, primero se deben estimar los flujos de efectivo asociados con la implementación de las estrategias propuestas. Estos flujos de efectivo pueden incluir los costos de implementación de las estrategias y los beneficios esperados, como el aumento de las ventas y los ingresos adicionales generados.

Una vez que se hayan estimado los flujos de efectivo, se puede calcular el VAN utilizando una tasa de descuento adecuada que refleje el costo de capital de la empresa. El VAN positivo indica que el proyecto generaría un valor adicional para la empresa, mientras que un VAN negativo indicaría que el proyecto no sería rentable.

Por otro lado, la TIR se calcula determinando la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Esta tasa de descuento representa la tasa de rendimiento esperada del proyecto. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida, el proyecto se considera rentable. En resumen, aplicar el TIR y el VAN a la propuesta del trabajo ayuda a proporcionar una evaluación financiera de las estrategias propuestas y a tomar decisiones informadas sobre su viabilidad y rentabilidad.

Cálculo

Para calcular el VAN se presentan las siguientes proyecciones de flujo para los años 2024-2025 y 2026 basándose en el comportamiento de los flujos de los últimos años como se había presentado anteriormente:

- 2024: \$45,320.06
- 2025: \$49,365.11
- 2026: \$48,362.66

Para esta propuesta se elige una tasa de descuento del 10%. Esta tasa es comúnmente utilizada como una tasa de descuento estándar en muchos análisis financieros y proyectos de inversión, ya que refleja una tasa de rendimiento mínima requerida por los inversionistas para compensar el riesgo asociado con el proyecto. Con esta información se procede a calcular el VAN:

$$\text{VAN} = \frac{\text{Flujo 2024}}{(1 + \text{Tasa descuento})^1} + \frac{\text{Flujo 2025}}{(1 + \text{Tasa descuento})^2} + \frac{\text{Flujo 2026}}{(1 + \text{Tasa descuento})^3}$$

Sustituyendo los valores:

$$\text{VAN} = \frac{45,320.06}{(1 + 0.10)^1} + \frac{49,365.11}{(1 + 0.10)^2} + \frac{48,362.66}{(1 + 0.10)^3}$$

VAN: \$119,086.26

VAN positivo: Significa que, con una tasa de descuento del 10%, el proyecto tendría un retorno positivo. En otras palabras, el valor presente de los flujos de efectivo futuros es mayor que la inversión inicial, lo que sugiere que el proyecto podría ser rentable.

Ahora, para calcular el TIR (Tasa Interna de Retorno), se puede utilizar un método de aproximación, como la tasa de descuento que hace que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero. En este caso, dado que el VAN es positivo, la TIR estará entre el 10% y el 20%.

Utilizando métodos de interpolación o utilizando software especializado, como Excel, se puede determinar con mayor precisión la tasa exacta que hace

que el VAN sea cero. En este caso, después de realizar el cálculo, se obtuvo una TIR aproximada del 15.53%.

TIR del 15.53%: Esto indica la tasa de rendimiento esperada del proyecto. En otras palabras, si la empresa invierte en este proyecto y obtiene un retorno del 15.53%, igualará la inversión inicial y generará un rendimiento adicional.

CONCLUSIONES

La conclusión del estudio refleja el logro de los objetivos específicos planteados. En primer lugar, se ha establecido una sólida base teórica del marketing estratégico y su aplicación en las organizaciones, lo que proporciona un marco conceptual robusto para el análisis y desarrollo de estrategias. Este fundamento teórico no solo ha permitido comprender los principios fundamentales del marketing estratégico, sino que también ha facilitado la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para Disensa Distritroncal S.A.

Además, mediante la investigación, se han identificado los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los clientes de Disensa Distritroncal S.A. en el Sector La Troncal. Desde la calidad del producto hasta la experiencia de compra, estos hallazgos proporcionan información valiosa para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, lo que a su vez guiará el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente.

Asimismo, se han determinado los medios de comunicación más utilizados por los clientes potenciales de la franquicia, lo que permite enfocar las estrategias de marketing en los canales más efectivos para alcanzar al público objetivo. Al comprender dónde y cómo interactúan los clientes con la marca, Disensa Distritroncal S.A. podrá optimizar su presencia en línea y fuera de línea para llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado.

Por último, se han propuesto acciones estratégicas específicas orientadas al aumento de las ventas en Disensa Distritroncal S.A., como resultado del análisis detallado de las necesidades del mercado y las tendencias de compra. Desde la mejora de la experiencia del cliente hasta la implementación de estrategias de promoción más efectivas, estas recomendaciones apuntan a fortalecer la posición competitiva de la empresa y garantizar su éxito a largo plazo en el Sector La Troncal. En conjunto, estos hallazgos y recomendaciones proporcionan una guía clara para mejorar la competitividad y la efectividad del marketing en la empresa, apuntando a un crecimiento sostenible y a la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Sector La Troncal.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están diseñadas para abordar los desafíos específicos identificados en la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. y orientarla hacia una transformación positiva en su estrategia de marketing, contribuyendo así a su revitalización y sostenibilidad a largo plazo en el sector de la construcción.

Se sugiere la creación de un departamento específico de Marketing dentro de la estructura organizativa de la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. Este departamento sería responsable de liderar todas las iniciativas relacionadas con el marketing, desde la planificación estratégica hasta la ejecución de campañas y la supervisión de resultados. Se propone que este equipo esté compuesto por profesionales especializados en diversas áreas del marketing, como investigación de mercado, publicidad, relaciones públicas y marketing digital. Asimismo, se debe asignar a un gerente o líder de marketing que supervise y coordine todas las actividades del departamento, garantizando así una ejecución efectiva de las estrategias y una alineación con los objetivos organizativos.

La empresa debería enfocarse en el desarrollo de una estrategia de marketing digital integral que abarque todas las áreas relevantes del entorno online. Esto incluye la optimización del sitio web de la empresa para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y facilitar la navegación de los usuarios. Además, se sugiere una presencia activa en redes sociales, con la creación de perfiles en plataformas relevantes y la publicación de contenido regular y relevante para la audiencia. Se deben diseñar campañas publicitarias online dirigidas específicamente a los segmentos de mercado objetivo, utilizando técnicas de segmentación y *retargeting* para maximizar el retorno de la inversión. También se recomienda implementar estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores. Por último, se sugiere utilizar análisis de datos del cliente para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los usuarios online, lo que permitirá adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Es esencial ofrecer capacitación continua al personal de la empresa, tanto del departamento de Marketing como de otras áreas relevantes. Esta capacitación puede incluir cursos y talleres sobre nuevas tendencias y técnicas de marketing, así como sobre el uso de herramientas y plataformas digitales específicas. El objetivo es garantizar que todos los empleados estén alineados con las estrategias de marketing propuestas y puedan contribuir eficazmente a su implementación. Además, la capacitación continua puede ayudar a mantener al personal actualizado sobre los cambios en el mercado y las nuevas oportunidades que puedan surgir, lo que contribuirá a una mayor eficiencia y efectividad en la ejecución de las estrategias de marketing.

Se sugiere que la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. establezca indicadores de desempeño clave (KPIs) para evaluar el impacto de las estrategias de marketing implementadas. Estos indicadores pueden incluir métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales, la generación de leads y las ventas generadas a través de las iniciativas de marketing. El establecimiento de KPIs claros y medibles permitirá a la empresa realizar un seguimiento del progreso hacia sus objetivos de marketing y realizar ajustes en las estrategias según sea necesario para mejorar el rendimiento.

Es fundamental establecer un sistema de monitoreo continuo de las estrategias de marketing implementadas. Esto implicará el seguimiento regular de los indicadores de desempeño establecidos y la recopilación de datos sobre el rendimiento de las diferentes iniciativas de marketing. Con base en estos datos, la empresa podrá identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real en las estrategias de marketing según sea necesario. Un enfoque ágil y adaptable garantizará que la Franquicia Disensa Distritroncal S.A. pueda responder de manera efectiva a las dinámicas cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes, maximizando así el impacto de sus iniciativas de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, K. (2020). "Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador.". *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 101-120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7467928>
- Andrade, V. (2020). "Las estrategias de marketing en tiempos de crisis". *Revista espacios*, 41(42), 201-205.
<https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/2702>
- Arakaki, A. (2019). "La segmentación del mercado de trabajo, desde una perspectiva estructuralista. Argentina, 2003-2013". *RELET-Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 23(38/39), 331-336.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&q=segmentaci%C3%B3n+de+mercado&btnG=&oq=segmentacion
- Aramendia, G. (2019). "*Marketing estrategico*". Editorial Elearning, SL.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278>
- Aramendia, G. (2020). "*Marketing y ventas*". Editorial Elearning, SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=ventas&ots=KLSQG6aDMz&sig=H0Lrl6z3J0WMqhmPW1liPcw-kJA#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Arosemena, S. (2020). "Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil". (*Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.*).
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Barragán, C. (2020). "Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica". *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), 5-9.
<https://openurl.ebsco.com/openurl?sid=ebsco:plink:scholar&id=ebsco:gcid:144462790&crl=c>
- Barzola, L. (2019). "Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico". *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Becker, I. (2021). "Segmentación del mercado laboral juvenil en Chile: tendencias y modalidades de la década 2010-2019".
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178846>
- Cabello, K. (2020). "Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas". *Contribuciones a las Ciencias*

- Sociales*, 73(10), 50-55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Constitución del Ecuador*. (2019).
<https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Cudriz, J. (2020). "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones". *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 10-30.
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Forero, S. (2021). " Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)". *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189-206.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100189&script=sci_arttext
- Foullon, J. (2020). "*Segmentación de mercado*".
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Gallegos, M. (2020). "La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)". *Revista Espacios*, 41(10), 2. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de La Troncal*. (14 de Septiembre de 2023). <https://www.latroncal.gob.ec/WEB17/VARIOS/CIUDAD.PHP>
- Henao, L. (2020). "Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia". *Contaduría y administración*, 65(3), 30-33.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext
- Hernández, S. (2020). "La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día". *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Huerta, D. (2020). "*Análisis foda o dafo*". Bubok.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+FODA&ots=8_LhUahrzm&sig=08G30KG31z3ejR8jNc1WhZYYS5s#v=onepage&q&f=false
- Jaramillo, G. (2021). "*Gerencia de ventas*". Universidad EAFIT.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UH4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=gerencia+de+ventas&ots=8_LhUahrzm&sig=08G30KG31z3ejR8jNc1WhZYYS5s#v=onepage&q&f=false

g=PT21&dq=ventas&ots=wZVS7OayMI&sig=AvKvHqqkjMjBamHggOrXbvFfsR8#v=onepage&q=ventas&f=false

Jurado, D. (2020). "Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato". *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrategico&ots=VYvWNsT8zs&sig=LVRTEujpAkNcV7nqOulzhJOn5g#v=onepage&q&f=false>

López, B. (2021). *"La esencia del marketing"*. <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

López, E. (2019). "El Balanced Scorecard como estrategia para la optimización de las ventas en empresas del sector de la construcción: distribuidora Disensa". (*Bachelor's thesis*). Universidad Ecotec. https://scholar.google.es/scholar?lookup=0&q=+El+Balanced+Scorecard+como+estrategia+para+la+optimizaci%C3%B3n+de+las+ventas+en+empresas+del+sector+de+la+construcci%C3%B3n:+distribuidora+Disensa.&hl=es&as_sdt=0,5

Marcial, V. (2021). "Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto". *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Montenegro, M. (2023). *"Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020"*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10873>

Pardo, A. (2022). *"Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud"*. <https://ideice.gob.do/documentacion/publicaciones-msg-set-id-2-art-p1-167-analisis-de-datos-en-ciencias-sociales-y-de-la-salud-i>

Paredes, N. (2020). "Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños". *Revista Enfoques*, 16, 248-260. <https://www.revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97>

Ramírez, R. (2021). *"Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica"*. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/8929>

Saenz, A. (2019). "La importancia del marketing estratégico en la competitividad empresarial". *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285005.pdf>

- Santiago, A. (2019). "Gestión de Calidad en la Capacitación laboral y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018". Universidad de las artes.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11798>
- Soledispa, M. (2020). "El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento". *Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Supercias. (2019). Código de comercio:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Terranova, K. (2019). "El marketing digital en las empresas de Ecuador". *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Torres, B. (2021). "El marketing digital: herramientas y tendencias actuales". *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Vanoni, V. (2020). "El impacto de la presencia en línea en las ventas minoristas". *Estudios Gerenciales*, 101-120.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34011>
- Varela, R. (2008). "Innovación Empresarial". Colombia: Pearson.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RQ_4NcwhagQC&oi=fnd&pg=PA31&dq=Innovaci%C3%B3n+Empresarial&ots=RVRK7k_2PR&sig=bbFPr4ulZtV45p-Tbh49vWKGnXk#v=onepage&q=Innovaci%C3%B3n%20Empresarial&f=false
- Vicuña, J. (2021). "El plan de marketing digital en la práctica". Esic editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=T_286WiHwG&sig=-KuVdG9GT_xeqlZZpnFnbfxjJi4#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Villamarín, A. (2022). "Factores que inciden en la gestión comercial de la empresa Cordelería ISANCRIS Cía. Ltda. para proponer un plan de mejora". (*Bachelor's thesis*). Universidad Ecotec.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13076/1/9953.pdf>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning, SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+zamarre%C3%B1o+Marketing+estrat%C3%A9gico&ots=VYvZMvX7xx&sig=xYDdSXWgoPCR58KalwXTFA-TahM#v=onepage&q=zamarre%C3%B1o%20Marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Evidencia de las encuestas digitales

Link de encuesta a los clientes en formulario de Google: [Preguntas de la encuesta orientadas hacia los clientes de Distritroncal ubicados en La Troncal \(google.com\)](#)

Link de encuesta a los empleados en formulario de Google: [Preguntas orientadas a los empleados de la franquicia Disensa Distritroncal S.A. \(google.com\)](#)

Anexo 2: Evidencia de la entrevista

