



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA GENERACIÓN DE CITAS Y
AUMENTAR LAS VENTAS DE ROYAL PRESTIGE**

TUTOR

MGTR. KELLY LEON

AUTORES

BRYAM OSWALDO BARRERA CAMPO

GUILLEMO LENIN BARCO FAJARDO

GUAYAQUIL

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige

AUTOR/ES:

Barrera Campo, Bryam Oswaldo
Barco Fajardo, Guillermo Lenin

TUTOR:

MGTR. KELLY LEON

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas

FACULTAD:

DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2025

N. DE PÁGS:

105

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE: Marketing, Digitalización, Administración, Sector terciario.

RESUMEN:

La tesis aborda un tema crucial en el ámbito empresarial, destacando la importancia de un plan de marketing efectivo para impulsar las ventas y mejorar el flujo de clientes potenciales. La relevancia del tema radica en la necesidad de estrategias innovadoras en un mercado altamente competitivo, donde captar la atención del cliente es esencial para el éxito. La investigación busca responder a la pregunta siguiente: ¿Cómo puede un plan de marketing optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige? El objetivo general es elaborar un plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige. Para lograrlo, se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Entre las técnicas utilizadas se incluyen entrevistas y encuestas a clientes y asesores comerciales, así como la evaluación de campañas previas. Los principales resultados demuestran que la segmentación adecuada del mercado, la implementación de estrategias digitales

(como el uso de redes sociales y publicidad en línea), y la personalización en el contacto con los clientes potencian significativamente la generación de citas. En conclusión, la investigación valida la eficacia del marketing estratégico y ofrece un modelo replicable para otras empresas con objetivos similares.

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: Barrera Campo, Bryam Oswaldo Barco Fajardo, Guillermo Lenin	Teléfono: 0985741189 0992658822	E-mail: guillermobarcof@gmail.com bryambarreraytuabc@gmail.com
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Betty Adelaida Aguilar Echeverria Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Carlos Correa Gonzalez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE SIMILITUD

tarea

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ www.xurisnet.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Firma:

Tutor: Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados: Bryam Oswaldo Barrera Campo y Guillermo Lenin Barco Fajardo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige, 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

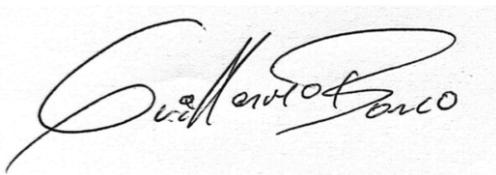
Firma:



Bryam Oswaldo Barrera Campo

C.I. 0931895833

Firma:



Guillermo Lenin Barco Fajardo

C.I. 0942392705

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige, presentado por los estudiantes Bryam Oswaldo Barrera Campo y Guillermo Lenin Barco Fajardo como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: Mgrt. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C.: 0909084337

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por tu amor incondicional, tu apoyo constante y por enseñarme a ser fuerte y perseverante. Este logro es también tuyo. A mis hermanos, por estar siempre a mi lado, brindándome su cariño, apoyo y recordándome la importancia de la familia. A mi novia, por su amor, paciencia y por ser mi mayor motivación en los momentos difíciles. Gracias por acompañarme siempre. A mis compañeros y profesores, por compartir conmigo aprendizajes, experiencias y por hacer este camino más enriquecedor. A todos los que, de alguna manera, me apoyaron en este proceso, ¡mil gracias!

Guillermo Barco.

Con profunda gratitud, quiero agradecer a todas las personas que han sido parte de este logro. A mi papá, Jaime Barrera, por su esfuerzo y sacrificio, que me han enseñado el valor de la perseverancia y el trabajo duro. A mi mamá, María Campo, por su amor incondicional, su paciencia y por ser mi mayor inspiración en cada momento. A mi tía, Samanta Campo, por su apoyo constante, por sus consejos y por ser un pilar en mi vida. A mi tío, Marcos Campo, por su confianza y por estar siempre ahí con su aliento y apoyo. A mi prima, Samantita, por ser un rayo de luz en mi camino, por su compañía y por recordarme la importancia de disfrutar cada momento. También agradezco a mis profesores, compañeros, quienes han sido parte fundamental en este proceso de aprendizaje y crecimiento a mis amigos de viaje que siempre estuvimos unidos a pesar de cada dificultad que hemos pasado, todos los momentos felices y duros a lo largo de este tiempo.

Bryam Barrera.

DEDICATORIA

A Sebastián y Santiago, mis hijos, mi mayor inspiración y fuerza. Todo lo que hago es por ustedes, para construirles un futuro lleno de amor y oportunidades. Que este logro les muestre que, con esfuerzo y pasión, no hay límites. Los amo y estoy infinitamente orgulloso de ustedes.

Guillermo Barco.

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo en este camino. A mi papá, Jaime Barrera, por su esfuerzo, amor y enseñanzas, que me han guiado siempre. A mi mamá, María Campo, por su infinito cariño, paciencia y por ser mi fuente de inspiración y fortaleza. A mi tía, Samanta Campo, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en los momentos difíciles. A mi tío, Marcos Campo, por su confianza en mí y por estar siempre presente cuando lo he necesitado. Y a mi prima, Samantita, por su alegría y compañía, que han sido un impulso en este proceso.

Gracias por creer en mí y acompañarme en cada paso de este desafío.

Bryam Barrera

RESUMEN

La tesis aborda un tema crucial en el ámbito empresarial, destacando la importancia de un plan de marketing efectivo para impulsar las ventas y mejorar el flujo de clientes potenciales. La relevancia del tema radica en la necesidad de estrategias innovadoras en un mercado altamente competitivo, donde captar la atención del cliente es esencial para el éxito. La investigación busca responder a la pregunta siguiente: ¿Cómo puede un plan de marketing optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige? El objetivo general es elaborar un plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige. Para lograrlo, se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Entre las técnicas utilizadas se incluyen entrevistas a asesores comerciales y gerentes de ventas, así como encuestas a clientes y análisis documental, así como la evaluación de campañas previas. Los principales resultados demuestran que la segmentación adecuada del mercado, la implementación de estrategias digitales (como el uso de redes sociales y publicidad en línea), y la personalización en el contacto con los clientes potencian significativamente la generación de citas. En conclusión, la investigación valida la eficacia del marketing estratégico y ofrece un modelo replicable para otras empresas con objetivos similares.

Palabras clave: Marketing, Digitalización, Administración, Sector terciario.

ABSTRACT

The thesis addresses a crucial issue in the business field, highlighting the importance of an effective marketing plan to boost sales and improve the flow of potential customers. The relevance of the topic lies in the need for innovative strategies in a highly competitive market, where capturing customer attention is essential for success. The research seeks to answer the following question: ¿How can a marketing plan optimize appointment generation and increase sales at Royal Prestige? The overall objective is to develop a marketing plan to optimize appointment generation and increase sales at Royal Prestige. To achieve this, a mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods. Techniques used include interviews with sales consultants and sales managers, customer surveys and document analysis, as well as evaluation of previous campaigns. The main results demonstrate that adequate market segmentation, the implementation of digital strategies (such as the use of social media and online advertising), and personalization in customer contact significantly boost appointment generation. In conclusion, the research validates the effectiveness of strategic marketing and offers a replicable model for other companies with similar objectives.

Keywords: Marketing, Digitalization, Management, Third sector.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.3.1 Sistematización del problema	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación	4
1.6 Idea a defender.....	6
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes	8
2.1.2 Antecedentes de la investigación	13
2.1.3 <i>Fundamentos del Marketing</i>	16
2.2 Marco Legal	36
CAPÍTULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Enfoque de la investigación	43
3.2 Alcance de la investigación	43
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	44
3.3.1 Técnicas de investigación	45
3.3.2 Instrumentos de investigación	46
3.4 Población y muestra	48
CAPÍTULO IV.....	51
PROPUESTA O INFORME	51

4.1	Presentación y análisis de resultados	51
4.1.1	Resultados de la encuesta	51
4.1.2	Resultados de la entrevista a asesores comerciales	62
4.1.3	Resultados de la entrevista a gerentes de ventas	65
4.1.4	Resultados del análisis documental	69
4.1.5	Triangulación de los resultados	70
4.2	Propuesta	71
4.2.1	Introducción	71
4.2.2	Objetivo de la Propuesta	73
4.2.3	Justificación de la Propuesta	74
4.2.4	Estrategias Propuestas	75
4.2.5	Implementación de la Propuesta	76
4.2.6	Evaluación del Impacto de la Propuesta	78
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES		82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		84
ANEXOS		88

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados de fiabilidad	49
Tabla 2. Resultados de la pregunta 1	51
Tabla 3. Resultados de la pregunta 2.....	52
Tabla 4. Resultados de la pregunta 3.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resultados de la pregunta 4	53
Figura 2. Resultados de la pregunta 5	54
Figura 3. Resultados de la pregunta 6	55
Figura 4. Resultados de la pregunta 7	56
Figura 5. Resultados de la pregunta 8	57
Figura 6. Resultados de la pregunta 9	58
Figura 7. Resultados de la pregunta 10.....	59
Figura 8. Resultados de la pregunta 11.....	60
Figura 9. Resultados de la pregunta 12.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta a clientes	88
Anexo 2. Guía de entrevista al Asesor comercial	91
Anexo 3. Guía de entrevista al Gerente de ventas	92

INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en la optimización de la generación de citas y el aumento de ventas de Royal Prestige en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El estudio abarca el período de 2020 a 2023 para analizar las estrategias de marketing en un contexto reciente. La investigación se limita al sector de productos para el hogar en Guayaquil, con un enfoque en las técnicas de marketing digital y tradicional aplicables a este mercado urbano específico. La metodología incluye análisis de datos internos de la empresa y entrevistas con personal clave en Guayaquil, sin abordar otros aspectos operativos generales de la empresa que no estén directamente relacionados con las estrategias de marketing y ventas en esta ciudad.

En el CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA, se desarrolla el tema principal y se incluyen las ideas iniciales relacionadas con el planteamiento y formulación del problema. Además, abarca la sistematización, los objetivos generales y específicos, la justificación, la delimitación del problema, la hipótesis a defender y la línea de investigación seleccionada.

El CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL reúne antecedentes y citas científicas relevantes de autores que respaldan esta investigación, proporcionando una base teórica sólida para el trabajo.

En el CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO, se describen los métodos de investigación empleados, los tipos de investigación, el enfoque utilizado, la descripción de la población y muestra, así como el análisis de los datos recopilados durante el estudio.

El CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME TÉCNICO expone los resultados obtenidos, acompañados de un análisis detallado. También se presenta una descripción de los elementos clave que conforman la propuesta desarrollada en este proyecto.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de titulación, ofreciendo aportes concretos para abordar el problema investigado.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige.

1.2 Planteamiento del Problema

Royal Prestige, una reconocida empresa en el mercado de productos para el hogar, ha construido una sólida reputación basada en la calidad de sus productos y en su enfoque en la venta directa. A lo largo de los años, la empresa ha dependido en gran medida de un modelo de ventas que se centra en la interacción cara a cara con el cliente, a través de citas previamente establecidas. Este enfoque ha sido efectivo en el pasado, pero en un entorno de mercado que cambia rápidamente, impulsado por la tecnología y la digitalización, ha comenzado a mostrar signos de desgaste.

Uno de los desafíos más significativos que enfrenta Royal Prestige es la disminución en cerca de 30% en la generación de citas efectivas en comparación con períodos anteriores. En la actualidad, la saturación del mercado y el cambio en los hábitos de consumo han dificultado la atracción de nuevos clientes a través de métodos tradicionales. Los consumidores actuales, más informados y con acceso a una amplia gama de opciones en línea, tienden a ser más cautelosos y exigentes antes de comprometerse a una cita de ventas. Esta situación ha resultado en una menor tasa de conversión de *leads* a citas, afectando negativamente la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas de ventas.

Además, la falta de integración de estrategias de marketing digital robustas ha limitado el alcance de la empresa hacia un público más amplio. Aunque Royal Prestige ha implementado algunas tácticas digitales, como la presencia en redes sociales y el uso de email marketing, estas iniciativas no han sido suficientes para compensar la disminución en las citas generadas por métodos tradicionales. La ausencia de una

estrategia digital coherente y bien estructurada ha impedido la optimización de la generación de citas, lo que a su vez ha repercutido en una caída en las ventas en un 15% durante el 2024.

Este problema se agrava aún más por la creciente competencia en el mercado. Empresas que han adoptado enfoques de marketing digital más agresivos y diversificados han logrado capturar una parte significativa del mercado, dejando a Royal Prestige en una posición de desventaja. La falta de adaptación a las nuevas tendencias de consumo y a las herramientas tecnológicas ha hecho que la empresa pierda terreno frente a competidores más ágiles y mejor equipados para atender las necesidades del consumidor moderno.

En este contexto, es crucial que Royal Prestige rediseñe su estrategia de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas. Esto no solo implica una revisión de las técnicas actuales, sino también la adopción de nuevas estrategias que integren tanto el marketing tradicional como el digital, con un enfoque centrado en el cliente. El desarrollo de un plan de marketing que aborde estos desafíos de manera efectiva es esencial para revertir la tendencia actual y posicionar a la empresa en un camino de crecimiento sostenible.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo puede un plan de marketing optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige?

1.3.1 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing tradicional y digital que pueden aplicarse a la optimización de la generación de citas?
- ¿Cuál es el estado actual del modelo de ventas y las estrategias de marketing de Royal Prestige?
- ¿Qué información se puede recolectar sobre tendencias de consumo y estrategias digitales exitosas que apoyen la generación de citas?

- ¿Es financieramente viable implementar el plan de marketing propuesto para optimizar las citas y aumentar las ventas en Royal Prestige?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Conocer los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el marketing tradicional y digital aplicables a Royal Prestige.
2. Analizar el estado actual del modelo de ventas y estrategias de marketing utilizadas por Royal Prestige.
3. Recolectar información sobre tendencias de consumo y estrategias de marketing digital efectivas para la generación de citas en empresas similares.
4. Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing propuesto para Royal Prestige.

1.5 Justificación

La necesidad de optimizar la generación de citas y el aumento de ventas en Royal Prestige se justifica en varios niveles, considerando tanto la situación actual de la empresa como las tendencias más amplias del mercado. Royal Prestige, una empresa reconocida en el mercado de productos para el hogar, ha construido su éxito sobre un modelo de venta directa que históricamente ha dependido en gran medida de las interacciones cara a cara con los clientes. Sin embargo, en un entorno de mercado que evoluciona rápidamente y en el que las preferencias y comportamientos de los consumidores han cambiado drásticamente, la empresa se enfrenta a desafíos significativos que amenazan su competitividad y su capacidad de crecimiento.

En primer lugar, la disminución en la generación de citas efectivas es un problema crítico que afecta directamente la capacidad de la empresa para mantener y aumentar

sus ventas. En un contexto donde los consumidores están cada vez más informados y cuentan con un acceso casi ilimitado a opciones de compra en línea, los métodos tradicionales de captación de clientes se han vuelto menos efectivos. Esta situación ha llevado a una menor tasa de conversión de leads a citas, lo que a su vez ha impactado negativamente en los ingresos de la empresa. Por lo tanto, es imperativo que Royal Prestige adopte estrategias que le permitan no solo revertir esta tendencia, sino también aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para llegar a un público más amplio y diverso.

Además, la justificación de este estudio se basa en la necesidad de integrar de manera efectiva las estrategias de marketing digital y tradicional. Aunque Royal Prestige ha intentado incursionar en el ámbito digital, sus esfuerzos hasta ahora no han sido suficientes para compensar la disminución en la efectividad de las técnicas tradicionales. Un plan de marketing que combine lo mejor de ambos mundos es esencial para que la empresa pueda adaptarse a las nuevas realidades del mercado y mantener su relevancia entre los consumidores modernos. Este enfoque híbrido no solo mejorará la generación de citas, sino que también fortalecerá la marca, aumentará la fidelización de los clientes existentes y atraerá a nuevos segmentos de mercado.

Otro aspecto fundamental de esta justificación radica en la creciente competencia en el mercado de productos para el hogar. Empresas competidoras han adoptado estrategias de marketing digital más agresivas y diversificadas, lo que les ha permitido capturar una parte significativa del mercado. Royal Prestige, al no adaptarse de manera adecuada a estas nuevas dinámicas, corre el riesgo de perder su posición competitiva. La investigación y desarrollo de un plan de marketing integral que optimice la generación de citas y ventas es, por tanto, crucial para que la empresa recupere su ventaja competitiva y asegure un crecimiento sostenible a largo plazo.

Finalmente, la relevancia de este estudio también se justifica en términos académicos y prácticos. Desde una perspectiva académica, esta tesis contribuirá al

cuerpo de conocimiento existente sobre la integración de estrategias de marketing digital y tradicional en empresas de venta directa. Proporcionará un análisis detallado de cómo estas estrategias pueden aplicarse en un contexto específico, lo que puede servir como referencia para investigaciones futuras y para otras empresas que enfrenten desafíos similares. Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio ofrecerán a Royal Prestige un conjunto de recomendaciones concretas y aplicables que permitirán a la empresa mejorar su desempeño comercial y adaptarse a un entorno de mercado en constante cambio.

En resumen, la justificación del problema radica en la necesidad urgente de Royal Prestige de mejorar su generación de citas y ventas en un entorno de mercado altamente competitivo y en evolución. La adopción de un plan de marketing integral que combine estrategias digitales y tradicionales no solo es necesaria para revertir la tendencia actual, sino que también es crucial para asegurar la viabilidad futura de la empresa. Este estudio no solo beneficiará a Royal Prestige, sino que también contribuirá al campo del marketing al ofrecer una visión práctica y académicamente sólida sobre la optimización de estrategias de ventas en la era digital.

1.6 Idea a defender

Elaborar un plan de marketing estratégico, que combine herramientas digitales y tácticas presenciales, permite optimizar la generación de citas cualificadas, personalizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en Royal Prestige.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

La elección de la línea de investigación "**Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables**" de la Facultad de Administración para nuestro proyecto titulado Plan de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige, se fundamenta en la necesidad de integrar enfoques estratégicos que no solo impulsen el crecimiento económico de la empresa, sino que también promuevan prácticas sostenibles en el ámbito del marketing.

Esta línea de investigación es relevante en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas. Al desarrollar un plan de marketing que optimice la generación de citas y aumente las ventas, consideraremos estrategias que no solo se enfoquen en la maximización de ingresos, sino que también incorporen principios de sostenibilidad, como la promoción de productos de calidad que perduren en el tiempo y reduzcan el impacto ambiental. De esta manera, nuestra investigación no solo contribuirá al éxito comercial de Royal Prestige, sino que también alineará su modelo de negocio con las tendencias actuales de consumo responsable, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado competitivo y consciente de la importancia del desarrollo sustentable.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Esta etapa de la presente investigación nos permite conocer acerca de conceptos e investigaciones, teniendo en cuenta que diferentes áreas en el sistema financiero y laboral a nivel nacional, ya sea en áreas de ventas, contabilidad, y mecanismos de compras, se debe contar con distintos manuales o estrategias, sean para generar resultados de forma mensual, trimestral o anual, dejando claros los objetivos a conseguir.

De la misma forma, también debería haber un plan de marketing, que, en caso de ser revisado de forma anual, logre cumplir objetivos claros. A continuación, presentaremos información de investigaciones y conceptos anteriormente realizados sobre este tipo de tema.

2.1.1 Antecedentes

La investigación se fundamenta en estudios previos relacionados con la implementación de estrategias de marketing en empresas orientadas a mejorar su posicionamiento y efectividad comercial. Se tomaron como referencia investigaciones que destacan la importancia de la segmentación de mercado, el uso de herramientas digitales y el análisis del comportamiento del consumidor para la optimización de procesos comerciales.

Además, se adoptaron enfoques teóricos sobre la planificación estratégica y la personalización en la interacción con los clientes, aspectos esenciales para aumentar la competitividad y las ventas en mercados dinámicos y competitivos. Estos antecedentes sirvieron de base para estructurar un plan de marketing adaptado a las necesidades específicas de Royal Prestige.

Primeramente Morales (2005) examinó los elementos que conforman el marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) dedicadas a la fabricación de ropa en el estado Zulia. Como base teórica, enfatizó la gestión del marketing integrada

en el proceso de planificación estratégica, cuyo objetivo es analizar el entorno (tanto interno como externo), establecer la misión de la organización, definir metas, diseñar estrategias a largo plazo y determinar los mercados objetivo. La investigación, de enfoque descriptivo, se basó principalmente en un estudio de campo llevado a cabo en 27 PYMEs del sector. Los resultados revelaron que estas empresas carecen de los lineamientos esenciales para implementar un proceso de planificación estratégica adecuado; además, el 51,9% de las PYMEs no desarrolla planes de marketing.

Esto evidenció que las empresas no tienen un enfoque claro hacia el mercado, ya que concentran sus esfuerzos en actividades de ventas y comercialización, sin establecer estrategias de largo alcance. Asimismo, se identificó que las herramientas de marketing utilizadas son en su mayoría tácticas y operativas, dejando de lado el marketing estratégico, el cual es fundamental para asegurar el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Por su parte, Luciani Toro et al. (2019) propusieron estrategias para fortalecer la competitividad interna de pequeñas y medianas empresas en Ecuador, evaluando su desempeño a través de métodos empíricos. El estudio se centró en la provincia de El Oro, donde se recopilieron datos de 170 funcionarios de igual número de micro y pequeñas empresas de los sectores comercio, servicios y producción agropecuaria (banano, café, cacao y camarón). Se analizaron variables como: planificación, comercialización, administración, contabilidad, finanzas, calidad, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información.

Los hallazgos evidenciaron que la comercialización es una de las áreas más problemáticas, siendo clave para mejorar la competitividad y el posicionamiento en el mercado. En particular, se identificaron deficiencias en la gestión de marketing y ventas, incluyendo la falta de análisis e investigación sobre competidores y clientes, y la insuficiente asignación de recursos para estrategias promocionales. Para abordar estas limitaciones, se diseñó un plan de mejoras enfocado en potenciar los procesos de

mercadeo y en fortalecer las áreas evaluadas, permitiendo a estas empresas avanzar en su desarrollo y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Barre Dávila (2022), por otro lado, plantea la elaboración de un plan de marketing que se ajustó a las necesidades específicas de la Distribuidora Estupiñán, con el objetivo de mejorar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado global, luego de que experimentó una disminución significativa en su facturación durante el período crítico de la pandemia de Covid-19.

Paralelamente, Pierre (2022) creó un plan de marketing con el objetivo principal de incrementar las ventas de la empresa MADEBOSQ, ubicada en el cantón Villamil Playas. Analizó los productos y servicios de mayor demanda por parte de los clientes, con el fin de desarrollar una estrategia de mercado que permita enfrentar a la competencia y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo dentro del sector empresarial. Asimismo, consideró la evaluación de la situación actual de la empresa y su relación con la comunidad. Como resultado, MADEBOSQ orientará sus esfuerzos en ofrecer productos a través de sus distintos canales de servicio, adoptando estrategias que impulsaron su competitividad y contribuyan a su posicionamiento en el mercado.

Cedeño Chalén y Quijije Mendoza (2023), proponen el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la Microempresa Cyber Clip 29 de la ciudad de Guayaquil. El proyecto en cuestión abarca temas relevantes que propicia el correcto desarrollo del plan de marketing.

Por último, Theoharakis et al. (2024) sustentan que la planificación de marketing tradicional puede enfrentar limitaciones en los entornos actuales, caracterizados por su complejidad y dinamismo, lo que dificulta alcanzar simultáneamente los objetivos establecidos y adaptarse de manera continua al mercado. Por ello, proponen el concepto de planificación estratégica dinámica de marketing (DSMP, por sus siglas en inglés), una capacidad avanzada que integra de manera conjunta la planificación de marketing, la

ejecución estratégica bajo el liderazgo de la alta dirección y la transformación mediante la reconfiguración de recursos y procesos.

Basándose en los datos recopilados de 313 directores ejecutivos, demuestran que la DSMP supera las restricciones inherentes a los enfoques tradicionales de planificación, al promover mayor flexibilidad e innovación. Además, no solo fomenta mayores niveles de innovación, sino que también contribuye a un desempeño financiero superior en comparación con las capacidades de planificación de marketing convencionales.

Estos resultados subrayan la necesidad de un enfoque renovado en la planificación de marketing, el cual debe ser liderado por la alta dirección y sustentado en procesos flexibles que permitan actualizar continuamente las estrategias y las capacidades organizacionales. La DSMP, por tanto, se presenta como una herramienta transformadora para redefinir la forma en que las empresas abordan su planificación y adaptabilidad en mercados competitivos.

Tras conocer a detalle la información que debe incluir un plan de marketing, es muy importante enfocarse en características o prácticas, como elementos comunes en los ejemplos de planes de marketing, con esto dicho, es necesario que algunas características que todo plan de marketing debe de incluir son el tener una buena organización, definiendo de forma correcta los distintos elementos que forman el plan.

Por otra parte, es de suma importancia que toda la información quede plasmada en el plan y que no se deje nada al azar, difundiendo a todos los elementos que forman parte de las empresas u organizaciones mediante los distintos medios, como correos o conversaciones.

Con ello, ya es de conocimiento general que todo buen plan de marketing debe ser específico, especialmente en cuanto a los objetivos, al periodo de tiempo en que va llevarse a cabo y al presupuesto, puesto que los planes de marketing suelen prolongarse

en el tiempo, por lo que podrían producirse muchas situaciones y es crucial que nuestro plan de marketing se pueda adaptar a ellos.

Aparte de la fase de revisión, es vital contar con ciertos elementos de control concretos, para tener un protocolo escrito sobre cómo actuar ante situaciones adversas. Con todo esto, deberías tener mucho más claro cómo abordar la elaboración de un plan de marketing anual, o al menos, entender mejor en qué consisten y cómo se construyen.

Queda mencionar, que la parte más importante y fundamental de este tipo de plan, es la estrategia de marketing, por lo que debe contener los pasos a seguir para pasar de un punto de partida, hasta llegar a la meta, con una estrategia determinada. Y esto va a depender siempre de los objetivos de la empresa.

Importancia del plan marketing a través de los tiempos

La elaboración de este tipo de mecanismo empresarial se ha vuelto una herramienta de mucha importancia en el ámbito empresarial, ya que es visto en la mayoría de casos como un aporte práctico para realizar estos planes en las empresas o emprendimientos, sin importar el tipo de actividades a los que la misma se dedique, logrando también mejorar el desempeño de las actividades en las empresas de nuestro país, por medio del uso constante de la aplicación de análisis y estrategias, lo cual aporta al desarrollo y mejorar la competitividad.

Cabe mencionar con esto, que las empresas por medio de este mecanismo logran replantear y redefinir muchos aspectos en sus actividades, para optimizarlas y a su vez lograr mejorar, analizando la situación del mercado servicios y brindando la oportunidad de aprovechar las oportunidades que se presentan.

Dicho mecanismo es un estímulo y un aporte para aquellos enfoques visionarios que buscan que grandes e innovadoras ideas pueden ser aplicadas y aprovechadas en muchos lugares del mundo, tomando como punto principal, la presente propuesta está orientada a desarrollarse en Ecuador, ya que este plan con la combinación de otros

mecanismos empresariales que brinden servicios a los empresarios, genera una mejora al bienestar comunitario lo que generaría un mayor ingreso para la Industria.

2.1.2 Antecedentes de la investigación

En esta parte vamos a conocer acerca de proyectos similares a la presente propuesta, las cuales hayan buscado objetivos similares a los que se busca llegar para Royal Prestige, las cuales veremos a continuación.

Estos antecedentes son parte fundamental del marco teórico de cualquier proyecto o trabajo académico, puesto que se describen estudios, teorías, investigaciones previas o información relevante relacionada con el tema de estudio, teniendo como objetivo demostrar que el tema ha sido abordado antes, identificar vacíos de conocimiento y justificar la pertinencia de tu investigación. Entre los componentes de los antecedentes de la investigación se debe incluir los siguientes puntos:

- Trabajos previos relevantes, tales como investigaciones similares o relacionadas con tu tema, ya sean nacionales o internacionales.
- Aportes y limitaciones que favorecieron los estudios y que no resolvieron o dejaron pendiente.
- Relación con tu estudio de cómo esos antecedentes apoyan, contrastan o complementan tu investigación actual.
- Organización cronológica o temática, los cuales se pueden ordenar por fecha o por temas específicos relacionados con tu estudio.

Tema. Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito.

Según nos menciona el Ingeniero comercial (Alcívar, 2016, p. 26), de su mencionada propuesta, podemos destacar que Su principal objetivo es posicionar una marca comercial como una de las más conocidas en el mercado de la ciudad de Quito, aplicando estrategias que garanticen a los usuarios que las ventajas serán una de las mayores fortalezas frente a la competencia.

Con este tipo de implementación, cada organización se enfocará principalmente en el servicio, donde la exclusividad, y valores primordiales para la sociedad, tales como comunicación y capacidad de respuesta, volviendo creíble para el usuario, lo antes mencionado será una política institucional para que se cumplan los deseos de la organización y pueda satisfacer las exigencias que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

Para conocer las necesidades reales de servicios que demandan los clientes, se realizó la respectiva investigación de mercado y se interpretaran los resultados para tener un conocimiento más amplio del mercado y que estrategias se deben implementar para posicionar dicha empresa en el mercado, en la ciudad de Quito.

Tema. Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Cruz-Illantas, Santo Domingo.

Como nos menciona el Ingeniero en Administración de empresas y negocios Eduardo Cruz y (Zuñiga, 2019), su trabajo investigativo se basó en la mencionada empresa, la misma que se dedica la comercialización de llantas, repuestos y accesorios de vehículos y servicios de mecánica, con 18 años en el mercado del Ecuador, siendo una de las más reconocidas en Santo Domingo.

Puesto que actualmente se ha identificado inconvenientes, los cuales limitan de forma notoria alcanzar las metas determinadas, causando afectación de forma directa a las

ventas de la empresa, por lo tanto, se da la necesidad de establecer un Plan de Marketing, el cual logre facilitar la toma de decisiones estratégicas para quienes dirigen la organización, teniendo como principal fundamento la información recopilada, mediante la metodología de investigación.

En su mayoría, este tipo de investigaciones se determinan cualitativa y cuantitativa, empleando varios métodos, tipos, técnicas e instrumentos aplicadas a los cargos altos y usuarios potenciales, con la finalidad de tabular y analizar los resultados, para inicial el desarrollo del Plan de Marketing, que consistió a su vez en mejorar las ventas a través de diferentes etapas las cuales son misión, visión, valores, con el desarrollo de estrategias e indicadores que se ajusta a la necesidad de la empresa. Para llevar a cabo este proyecto se realizó un cronograma de actividades a implementar con un presupuesto estimado.

Tema. Plan estratégico de marketing para posicionar la marca "Mestizo" en la ciudad de Quito a partir del 2023.

Según Avilés (2022, p.34), de la ciudad de Quito, La marca Mestizo es un emprendimiento nacional, en él que se comercializa café y chocolate orgánico, elaborado de manera artesanal, logrando también promover el cultivo y el comercio de pequeños productores, pues tanto el entorno de Mestizo no es competitivo con marcas que se encuentran posicionadas en el mercado ecuatoriano, esto se debe a que no se ha realizado comunicación para dar a conocer los productos que ofrece.

Este proyecto se presentó con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing que permita posicionar a la marca Mestizo en el mercado ecuatoriano, el cual consta de estrategias digitales y de BTL que permitirán impulsar la marca, incrementar ventas y generar posicionamiento.

Además, se realizó un análisis situacional para conocer cómo se encuentra actualmente Mestizo para plantear en dónde se dirigirán los esfuerzos del plan de marketing, por consiguiente, se realizó investigación de mercado mediante encuesta a

383 personas y entrevistas personales a 10 personas con la finalidad de verificar varias de las hipótesis planteadas como también de obtener información relevante que aportará para plantear las estrategias de marketing. Finalmente, se desarrollará un análisis financiero que permita determinar la visibilidad del proyecto y sus ventas con una proyección de 5 años.

Con el refuerzo de los proyectos y propuestas anteriormente mencionadas, podemos entender que realizar un plan correcto de marketing, ya sea para empresas o emprendimientos es de suma importancia, puesto que en la mayor parte de casos donde esto se ha aplicado, ha logrado ayudar a empresas a entender su mercado, analizar la competencia, y definir estrategias efectivas para alcanzar metas de ventas y mejorar su posición competitiva.

Con ello también podemos analizar qué nivel de comunicación, a nivel empresarial, se ha logrado obtener, tanto con los usuarios actuales y potenciales usuarios, como con la competencia, permitiendo a las empresas definir objetivos comerciales y recopilar información de campañas de otras empresas, o de los demás sectores comerciales.

Un punto esencial es seleccionar indicadores para medir los resultados y evaluar el rendimiento de cada plan de marketing elaborado, el cual es un proceso que, no solo implica tener planificación, sino también la constante revisión y adaptación de las estrategias implementadas sean efectivas en el logro de los objetivos empresariales.

2.1.3 Fundamentos del Marketing

El marketing es una disciplina que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación, entrega y intercambio de valor. Según Kotler y Keller (2016), el marketing se basa en el entendimiento profundo del mercado y del cliente para diseñar estrategias que generen valor y construyan relaciones duraderas.

El concepto de marketing ha evolucionado significativamente, especialmente con la revolución digital, pero su esencia sigue siendo la misma: satisfacer al cliente de manera eficaz y eficiente (Setkute y Dibb, 2025).

Marketing tradicional

El marketing tradicional incluye métodos y técnicas que han sido utilizados históricamente para promover productos y servicios. Entre estos métodos se encuentran (Kotler y Armstrong, 2007):

- **Publicidad en medios impresos:** Incluye anuncios en periódicos, revistas y folletos. Aunque ha disminuido su impacto debido al crecimiento digital, sigue siendo relevante en ciertos contextos.
- **Publicidad en radio y televisión:** Estas formas de publicidad masiva permiten alcanzar grandes audiencias y crear reconocimiento de marca.
- **Ventas directas:** Implica la interacción cara a cara con los clientes potenciales, como lo hace Royal Prestige mediante citas presenciales para demostrar sus productos.

La efectividad del marketing tradicional reside en su capacidad para construir relaciones personales y establecer confianza a través de la interacción directa. Sin embargo, este enfoque enfrenta desafíos en un entorno donde los consumidores tienen acceso a información instantánea y prefieren interactuar a través de múltiples canales (Kabo-Bah y Bannor, 2025).

Otra de las ventajas de este mecanismo es favorecer el establecimiento del compromiso del personal en la Empresa, por lo que favorece el compromiso de las personas en su logro, pudiendo unificar los esfuerzos de las personas, las cuales son parte en el diseño del Plan y se comprometen su cumplimiento.

El Plan de Marketing toma en cuenta los posibles cambios que pueden surgir al exterior o interior de cada empresa o compañía, teniendo en cuenta que debe ser distinto por cada producto o servicio que se vaya a ofrecer.

Marketing digital

El marketing digital ha emergido como un campo crucial en la promoción de productos y servicios en la era moderna. Según Boegershausen et al. (2025), el marketing digital abarca una variedad de técnicas que permiten a las empresas llegar a sus clientes a través de internet y dispositivos móviles. Las principales estrategias incluyen:

- **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):** Mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda, aumentando el tráfico orgánico.
- **Marketing de contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar interés y lealtad.
- **Publicidad de pago por clic (PPC):** Anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda o en sitios web asociados, donde los anunciantes pagan solo cuando un usuario hace clic en el anuncio.
- **Marketing en redes sociales:** Utiliza plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para interactuar con los consumidores, construir marca y promocionar productos.
- **Email Marketing:** Envío de correos electrónicos personalizados a listas segmentadas de contactos para fomentar la relación con clientes potenciales y actuales.

El marketing digital permite a las empresas segmentar con precisión a sus audiencias, medir el rendimiento en tiempo real y adaptar las campañas en función de los datos. Esta flexibilidad es fundamental en un entorno de mercado en constante cambio (Gensler y Rangaswamy, 2025).

Integración de Marketing Digital y Tradicional

La integración de marketing digital y tradicional busca combinar lo mejor de ambos mundos para crear una estrategia coherente y efectiva. Hassan et al. (2022) destacan que una estrategia de marketing integrada utiliza tácticas tradicionales para establecer

una presencia de marca sólida y tácticas digitales para capturar y nutrir leads. Este enfoque:

- **Mejora la experiencia del cliente:** Al ofrecer una experiencia de cliente consistente en todos los puntos de contacto, desde anuncios impresos hasta interacciones en redes sociales.
- **Aumenta el alcance y la eficiencia:** Al utilizar el marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y al marketing tradicional para reforzar el reconocimiento de marca.
- **Optimiza la generación de Leads:** Al combinar técnicas tradicionales de ventas con herramientas digitales para captar y convertir clientes potenciales de manera más efectiva.

Generación de citas

La generación de citas es un proceso clave en la venta directa y se refiere a la creación de oportunidades para interactuar directamente con clientes potenciales. Flesia et al. (2021) destacan que la generación de citas puede ser optimizada mediante la integración de técnicas tradicionales, como llamadas en frío y eventos en persona, con tácticas digitales.

- **Técnicas Tradicionales:** Incluyen la prospección activa y la organización de eventos presenciales para presentar productos. Estas técnicas se basan en el contacto directo y la persuasión personal.
- **Tácticas Digitales:** Incluyen el uso de campañas de email marketing, publicidad dirigida en redes sociales, y la implementación de chatbots en sitios web para facilitar la programación de citas.

Optimización de ventas

La optimización de ventas se enfoca en maximizar los ingresos a partir de las oportunidades de venta. Shams et al. (2024) definen la optimización de ventas como la mejora de cada etapa del ciclo de ventas, desde la identificación de oportunidades hasta el cierre de la venta. Esto puede lograrse mediante:

- **Capacitación del personal de ventas:** Mejora de las habilidades y técnicas de ventas del equipo, asegurando que estén bien preparados para manejar diferentes tipos de clientes.
- **Uso de herramientas tecnológicas:** Implementación de sistemas CRM para gestionar y analizar las interacciones con clientes, lo que permite una mejor gestión de leads y un seguimiento más efectivo.
- **Estrategias de Marketing:** Diseño de campañas que no solo generen interés, sino que también conduzcan a una conversión efectiva.

Modelos relevantes

- **Modelo AIDA:** El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) describe las etapas por las que pasa un consumidor al tomar una decisión de compra. Este modelo es fundamental para diseñar estrategias de marketing que capten la atención, despierten el interés, generen deseo y conduzcan a la acción de compra.
- **Modelo de Embudo de Ventas:** Este modelo visualiza el proceso de ventas como un embudo, donde los prospectos se mueven a través de diferentes etapas antes de convertirse en clientes (Friess et al., 2024). La optimización del embudo implica mejorar la conversión en cada etapa.
- **Marketing Omnicanal:** Busca ofrecer una experiencia de cliente fluida y consistente a través de todos los canales y puntos de contacto. Paiola et al. (2023) destacan que el enfoque omnicanal permite a las empresas integrar la experiencia del cliente en todos los canales, mejorando la satisfacción y la lealtad del cliente.

Aplicación a Royal Prestige

En el contexto de Royal Prestige, la integración de estrategias de marketing digital y tradicional es crucial para enfrentar los desafíos actuales. La empresa debe adaptar sus tácticas tradicionales para complementarlas con herramientas digitales que aumenten el alcance y la efectividad de sus esfuerzos. La implementación de un plan de marketing integral permitirá a Royal Prestige:

- **Recuperar la efectividad en la generación de citas:** Al combinar métodos tradicionales con estrategias digitales para captar y convertir leads.
- **Aumentar las ventas:** Al optimizar el ciclo de ventas mediante la integración de herramientas tecnológicas y tácticas de marketing adaptadas al mercado de Guayaquil.
- **Fortalecer la relación con los clientes:** Ofreciendo una experiencia de compra coherente y personalizada a través de múltiples canales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Evolución del Marketing en la venta directa

La venta directa, en la que los productos se venden directamente al consumidor sin intermediarios, ha sido una estrategia comercial efectiva durante décadas. Históricamente, las empresas de venta directa, como Royal Prestige, han utilizado técnicas tradicionales como demostraciones en el hogar y reuniones en persona para generar citas y cerrar ventas. Estas prácticas han permitido a las empresas establecer una relación personal con el cliente y adaptar la presentación del producto a las necesidades específicas del consumidor.

En el contexto de la venta directa, la generación de citas ha sido una herramienta crucial para asegurar interacciones personalizadas y efectivas con los clientes potenciales. Sin embargo, a medida que la tecnología y los hábitos de consumo han evolucionado, los métodos tradicionales han comenzado a enfrentar desafíos significativos (Galasintu et al., 2018). La saturación del mercado y el acceso a una amplia gama de opciones en línea han reducido la efectividad de estas técnicas tradicionales, llevando a una necesidad urgente de adaptación y modernización.

Para la creación de marketing efectivo requiere elaborar una metodología clara y organizada, puesto que antes de definir cualquier estrategia, es sumamente importante analizar la situación actual de la empresa y la situación del mercado, incluyendo también datos como ventas y resultados anteriores, con su respectivo análisis interno y externo del mercado, competidores y el comportamiento de los usuarios.

Para que dicha planificación sea efectiva, se necesita objetivos claros y alcanzables que guíen las acciones, por lo que se recomienda conocer al público consumidor del producto o servicio que se va a ofrecer, lo que es clave para un plan de marketing efectivo, ya que permite adaptar los mensajes, canales y estrategias a sus necesidades e intereses específicos.

Por medio de esta información, se puede lograr conocer información más detallada de cada cliente, aprendiendo a conocer mejor gustos, tipos de comportamientos y problemas de tus consumidores, ayudando a la toma de decisiones al momento de lanzar un producto o servicio, con información más precisa de como personalizar las campañas de marketing y a mejorar su efectividad.

Una vez alcanzado este componente, se debe de proceder a segmentar el mercado, logrando dividir al público en grupos específicos y concentrarse en aquellos que tienen más probabilidades de responder positivamente a tus campañas. Esto se puede hacer con base en factores grupales o demográficos, geográficos, conductuales o psicográficos.

Cuando se tienen identificados los objetivos y el tipo de usuarios o público objetivo, se debe de proceder a crear un plan de marketing efectivo, definiendo estrategias y elegir los canales de comunicación adecuados, teniendo claro que el contenido es uno de los recursos más valiosos para captar la atención de los consumidores y fortalecer la imagen de la marca dentro de un mercado laboral, por lo que también se recomienda la creación de un calendario de contenidos, lo cual ayuda a mantener la constancia y calidad de las publicaciones en redes sociales, blogs y otras plataformas digitales.

Elaborar un plan de marketing efectivo requiere un análisis cuidadoso, objetivos claros, conocimiento profundo del público y una estrategia bien estructurada. Con estos elementos, las empresas pueden maximizar sus oportunidades en el mercado, optimizando tanto los recursos como el alcance de sus acciones.

En definitiva, para enfrentar los desafíos que se dan en el mundo empresarial, es la clave es la capacidad de anticiparse al futuro, logrando mantener una visión clara y una postura resiliente, por lo que muchos líderes empresariales tienen que estar alertas la mayor parte del tiempo, para encontrar soluciones, las cuales deben ser constantemente innovadoras, por lo que se debe actuar con agilidad, permitiendo aprovechar las oportunidades, y crear valor para la organización a largo plazo. Solo así se pueden convertir los desafíos en oportunidades positivas.

Impacto de la digitalización en las estrategias de Marketing

La digitalización ha transformado profundamente el panorama del marketing. Según un estudio de Statista (2024), el gasto en marketing digital ha superado al gasto en marketing tradicional, reflejando una tendencia hacia una mayor inversión en canales digitales. La capacidad de los medios digitales para proporcionar análisis en tiempo real, segmentación precisa y un alcance global ha hecho que sean herramientas esenciales para las empresas modernas.

La integración de estrategias digitales en las prácticas de marketing tradicional ha demostrado ser efectiva en numerosos sectores. Un informe de McKinsey & Company (2022) indica que las empresas que combinan marketing digital con técnicas tradicionales experimentan un aumento significativo en la generación de leads y la conversión de ventas. Esta tendencia es especialmente relevante para empresas como Royal Prestige, que deben adaptarse a un entorno de mercado cambiante para mantener su competitividad.

En este tipo de marketing se debe de tener muy claro cada uno de los objetivos de marketing, especificando las metas que se desean alcanzar a lo largo de cada periodo del año. En este punto es fundamental que se fije objetivos, medibles, alcanzables y posibles en el tiempo, como por tomar un ejemplo sería incrementar la tasa de conversión de la web en un 1% a lo largo de 12 meses.

Para que la consecución de estos objetivos sea notoria, se debe fijar en la estrategia una fecha límite en la que se deben conseguir dichas metas. Una manera fácil de hacerlo es dividiendo los objetivos en distintas partes o plazos de tiempo, por ejemplo, sea de forma trimestral, semestral o anual.

Casos de éxito en la integración de Marketing Digital y Tradicional

Numerosos estudios de caso destacan la efectividad de la integración de marketing digital y tradicional. Un caso notable es el de la empresa de cosméticos Avon, que ha combinado con éxito ventas directas tradicionales con estrategias digitales como el marketing en redes sociales y el comercio electrónico. Según Quirós-Gómez y Arce-Gutiérrez (2020) esta combinación ha permitido a Avon expandir su alcance y mejorar la generación de citas y ventas, a la vez que mantiene la conexión personal que caracteriza a la venta directa.

Muchas empresas han implementado estrategias de marketing híbridas utilizando eventos en persona combinados con campañas de marketing digital. El éxito alcanzado demuestra que las técnicas tradicionales pueden ser revitalizadas y complementadas con estrategias digitales para mejorar los resultados de ventas (Kübler et al., 2025).

Desafíos en la implementación de estrategias digitales para la venta directa

La implementación de estrategias digitales en empresas de venta directa presenta desafíos específicos. Según Horvath et al. (2024), la transición de técnicas tradicionales a digitales requiere una adaptación significativa en términos de cultura empresarial, habilidades del personal y procesos operativos. Las empresas deben enfrentar obstáculos como la resistencia al cambio, la falta de conocimientos técnicos y la necesidad de integrar nuevas herramientas en sistemas existentes.

En el caso de Royal Prestige, los desafíos incluyen la necesidad de equilibrar el enfoque personalizado de las ventas directas con la escalabilidad y la eficiencia de las estrategias digitales. Además, la empresa debe abordar la integración de nuevas

tecnologías con sus métodos tradicionales para crear una estrategia coherente y efectiva.

Otra herramienta muy importante para superar los desafíos empresariales es la inteligencia de negocios o Business Intelligence, el cual se trata de una metodología que emplea herramientas estadísticas para ayudar a las organizaciones a entender el mercado y crear estrategias óptimas.

Este tipo de análisis permite detectar y medir tendencias del sector, mejorando constantemente el poder de varias fuentes de información para lograr tener una perspectiva global del negocio, visualizar la relación entre los diferentes factores y determinar el mejor camino para las acciones empresariales. Se trata de una herramienta altamente útil para el liderazgo, que puede ayudar a optimizar la toma de decisiones, anticipar situaciones complicadas, sopesar pros y contras antes de actuar e identificar y calcular riesgos.

Tendencias actuales en la generación de citas y ventas

Las tendencias actuales en la generación de citas y ventas reflejan una creciente dependencia de tecnologías digitales. Según Saura et al. (2021), las herramientas de automatización de marketing y los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) están ganando prominencia en la optimización de la generación de leads y la conversión de ventas. Estas herramientas permiten a las empresas realizar un seguimiento más preciso de las interacciones con los clientes y personalizar las estrategias de marketing para mejorar los resultados.

Además, el uso de inteligencia artificial (IA) y análisis de datos está revolucionando la forma en que las empresas abordan la generación de citas y ventas. La IA puede ayudar a identificar patrones de comportamiento del consumidor, predecir tendencias y ofrecer recomendaciones basadas en datos, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de manera más efectiva (Scholes, 2025).

Contexto local en Guayaquil

En Guayaquil, el mercado de productos para el hogar ha mostrado un crecimiento sostenido, pero también enfrenta desafíos específicos relacionados con la competencia y las expectativas cambiantes de los consumidores. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, el mercado local ha visto un aumento en el uso de tecnologías digitales, lo que refleja una tendencia global hacia la digitalización en el ámbito de las compras y la interacción con las marcas (INEC, 2023).

Royal Prestige, al igual que muchas empresas en Guayaquil, debe adaptarse a este entorno en evolución para mantener su posición competitiva. La implementación de estrategias digitales efectivas puede ser clave para superar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado local.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen emprendimientos que, por medio de estrategias y plan de marketing, se han dado a conocer, generando ventas y construyendo una reputación sólida en el mercado, por medio de la elaboración de estrategias de publicidad y promoción, que los consumidores reconozcan y confíen en la marca. Cabe mencionar que las personas recuerdan y confían más en las marcas conocidas que en las que no.

Para lograr tener éxito en un proceso como la captación de clientes, es necesario entender que un marketing efectivo ayuda a identificar y atraer tanto a clientes regulares como usuarios potenciales, haciendo evidente lo importante de realizar investigaciones de mercado y análisis del público objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar productos o adquirir servicios.

En muchas ocasiones se llega a conocer de la saturación de un tipo de negocios, puesto que, el marketing desempeña un papel crucial en la diferenciación de una empresa de sus competidores, logrando resaltar las ventajas y características únicas del

emprendimiento o empresa, que es lo que logra atraer preferencia entre los consumidores.

En el ambiente competitivo de la ciudad de Guayaquil, el marketing no trata solo de dar a conocer una marca, emprendimiento o producto, sino más bien de generar e impulsar las ventas, a través de promociones, descuentos y otras estrategias buscando estimular la demanda y la compra de los productos o servicios ofrecidos. De hecho, muchas de las áreas de marketing trabajan conjuntamente con áreas de venta, para lograr objetivos de carácter comercial.

Importancia de generar fidelización de clientes

Para todo tipo de empresa o emprendimiento, el lograr mantener a los clientes existentes es tan importante como captar nuevos, brindando un excelente servicio, ofreciendo programas de generar en ocasiones oportunidades como microemprendimientos, enviando comunicaciones personalizadas con promociones especiales a quienes llevan aportando con adquisiciones directas a la empresa y adaptando las ofertas a sus necesidades y preferencias, tomando en cuenta cuán difícil se considera mantener clientes fidelizados a lo largo del tiempo, lo cual suele ser más rentable en ocasiones que atraer nuevos clientes.

Para logra la fidelización de clientes, se debe crear un conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para lograr que un cliente siga comprando y mantenga una relación duradera con la marca, todo esto con el objetivo no es solo que vuelva a comprar, sino que se convierta en un cliente leal, defensor y promotor del negocio, entendiendo que es más económico mantener un cliente que conseguir uno nuevo, puesto que estos compran con más frecuencia, confían en que se les proporciona un producto o servicio en buen precio, por lo que aumenta el consumo, recomiendan tu marca, aumentando el valor del ciclo de vida del cliente, con lo que mejora la reputación de la empresa y la diferenciación frente a la competencia.

Para lograr la fidelización en los clientes, muchas empresas incorporan estrategias efectivas en la mayoría de los casos, como se verá a continuación:

- Atención al cliente excepcional.
- Respuestas rápidas, personalizadas y empáticas.
- Soporte en varios canales, sea por teléfono, WhatsApp, email, redes sociales.
- Programas de fidelidad o recompensas.
- Acumulación de puntos por compras.
- Descuentos exclusivos.
- Premios o regalos por lealtad.
- Personalización
- Ofertas y recomendaciones basadas en el comportamiento de compra.
- Correos personalizados con nombre, intereses, fechas clave como cumpleaños, aniversarios, etc.
- Comunicación constante y de valor.
- Email marketing con contenido útil, ya que no es bien visto por parte de los clientes que sean solo para ventas.

Entre este tipo de comunicación de nivel noticia, donde se comparten tips, tutoriales, novedades de productos, se logra también optimizar la experiencia de cliente, sea por medio de navegación en la web, aplicando beneficios para tener una compra ágil, para ello, cuando se realizan interacciones por medios digitales se debe mantener prioridad en lo que se menciona a continuación:

- Buen diseño y usabilidad.
- Encuestas de satisfacción (NPS).
- Revisión de reseñas.
- Mostrar que escuchas y mejoras.
- Crear comunidad.
- Grupos en redes sociales, con los que se realiza eventos, concursos o dinámicas interactivas.

Competitividad a nivel local

Cuando se habla de competitividad a nivel local, tomando como ejemplo la ciudad de Guayaquil, tanto por la gran cantidad de negocios dedicados a las mismas actividades, lo primordial es tomar en cuenta la capacidad de las empresas para destacar y mantenerse dentro de su entorno, frente a otros negocios que ofrecen productos o servicios similares, ya que de los factores que más influyen están por ejemplo la ubicación, que debe ser estratégica, puesto que debe ser un lugar con buen flujo de personas, accesibilidad y visibilidad da una gran ventaja.

Es de suma importancia también tener conocimiento del mercado local, entendiendo las necesidades, gustos y costumbres de los consumidores locales permite ofrecer soluciones más acertadas. Con ello también es primordial la forma de relacionarse con la comunidad, puesto que un negocio que participa en eventos locales, colabora con otros comercios y mantiene una buena reputación, suele tener más apoyo.

Cuando se habla de temas como la competencia, es prioritario como aspecto la calidad del producto o servicio, porque ofrecer un valor superior o diferenciado puede ser decisivo, sobre todo cuando hay mucha competencia directa, manejando un precio competitivo y percepción de valor, ya que no siempre se trata de ser el más barato, sino de que el cliente sienta que lo que paga lo vale.

En la actualidad, las redes sociales, las cuales se conocen actualmente como marketing local y presencia en redes sociales, tienen herramientas de precisión, ubicación, mensajería y cobranzas, con lo que se ayudaría al negocio a posicionarse mejor en el entorno inmediato, manteniendo la innovación y adaptabilidad, para que todo emprendimiento se adapte rápidamente a los cambios del mercado, tales como nuevas tecnologías o tendencias de consumo.

Cuando en un entorno, existen varios negocios que ofrecen productos o servicios similares y usan el precio como principal herramienta para atraer clientes. En Ecuador, este tipo de competencia es muy común, especialmente en sectores como alimentos,

vestimentas, tecnología y transporte. Factores que influyen en la competencia de precios en Ecuador, tanto como la informalidad que muchos negocios manejan, para evitar responsabilidades, tal como evitar el pago de impuestos ni tienen ciertos gastos, les permite ofrecer precios más bajos, generando presión sobre los formales.

Al momento de una mejora en los precios, también se da la competencia por sensibilidad al precio del consumidor, especialmente en sectores populares, puesto que un pequeño descuento puede ser determinante en la decisión de compra. En ciudades como Guayaquil o Quito, hay sectores enteros con cientos de negocios similares como los mencionados anteriormente, lo que obliga a bajar precios para competir.

Otro de los problemas a nivel de competitividad es el contrabando de productos importados, muchas veces más baratos, que pone en desventaja a los productores y comerciantes locales que tienen mayores costos.

Importancia de mantener competitividad

La importancia de mantener la competitividad es esencial para cualquier empresa, organización o incluso, para un país, porque influye directamente en su capacidad de sobrevivir, crecer y prosperar en un entorno cambiante. A continuación, se detalla cada punto clave importante de la competitividad:

- **Supervivencia en el mercado.** - En mercados dinámicos y saturados, las empresas que no se adaptan ni mejoran corren el riesgo de desaparecer, pues la competitividad obliga a innovar y optimizar recursos continuamente.
- **Atracción de clientes.** - Una empresa competitiva ofrece mejor calidad, precio, servicio o valor agregado que su competencia, esto se traduce en mayor fidelización de clientes y posibilidad de captar nuevos.
- **Rentabilidad y crecimiento.** - Ser competitivo permite tener mejores márgenes de ganancia al ser más eficiente. A su vez, posibilita reinvertir, crecer y expandirse a nuevos mercados.

- **Innovación constante.** - La búsqueda de competitividad promueve la mejora continua, el desarrollo tecnológico y la creatividad; esto no solo fortalece la empresa, sino que también impulsa el desarrollo de la industria.
- **Mejora en la calidad del empleo.** – Las empresas competitivas suelen ofrecer mejores condiciones laborales y capacitación; esto crea un círculo virtuoso de mejora del capital humano y atracción de talento.
- **Contribución al desarrollo económico.** - A nivel país, la competitividad genera inversión, exportaciones, empleos y crecimiento sostenible, mejorando la posición internacional y la estabilidad económica.

Podemos resumir con esto que mantener la competitividad no es solo una estrategia comercial, sino una necesidad estratégica para asegurar la relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

Para lograr mantener una empresa o emprendimiento en el mercado se refiere a la capacidad de una empresa o emprendimiento para mantenerse operativa y competitiva en un entorno económico cambiante, frente a desafíos como la competencia, las crisis económicas, los cambios en la demanda o la evolución tecnológica. Existen factores clave para la supervivencia en el mercado:

- **Propuesta de valor clara.** - Ofrecer algo único o mejor que la competencia, con lo cual se logra solucionar un problema real del cliente.
- **Adaptabilidad.** – Se debe brindar flexibilidad para ajustarse a cambios en el entorno, como nuevas tecnologías, cambios regulatorios, cambios en el comportamiento del consumidor, para tener la capacidad para entender si un modelo de negocio no está funcionando.
- **Gestión financiera sólida.** – Se debe controlar los gastos y flujo de caja, limitando también el acceso a financiamiento en momentos clave, teniendo previsión para épocas de baja demanda.
- **Conocimiento del cliente.** – Se debe prestar atención activamente al mercado, realizando estudios o usar analítica de datos para entender comportamientos y necesidades.

- **Estrategia competitiva.** – Se debe tener diferenciación clara respecto a los competidores, haciendo relucir la eficiencia en operaciones para competir en costos si es necesario.
- **Innovación continua.** – Siempre se debe estar un paso adelante con productos, servicios o procesos, fomentando cultura interna de mejora e innovación.
- **Liderazgo y talento humano.** – Lograr inspirar al personal o equipo de trabajo a gestionar bien los recursos y tome decisiones acertadas, manteniendo al equipo comprometido y capacitado.
- **Marketing eficaz.** – Se debe tener visibilidad constante y buena reputación, creando estrategias digitales y tradicionales bien integradas.
- **Gestión de riesgos.** – Se debe identificación y mitigación de riesgos potenciales tales como crisis, cambios legales, etc.

Poca diferenciación de productos en el mercado

Constantemente se ve en el mercado ecuatoriano que se comercializa lo mismo, en el mercado de alimentos, por ejemplo, y no existe una propuesta de valor clara, el precio termina siendo el único diferenciador, lo cual produce distintos problemas en el mercado nacional, tales como:

- Margen de ganancia bajo
- Carrera a la baja (todos bajan precios hasta que ya no es rentable)
- Dificultad para crecer o invertir en mejoras
- Pérdida de valor percibido del producto o marca

Cuando hablamos de la generación de mejores ventas, lo primero que se debe de reforzar es la parte del marketing, empezando con el proceso de atraer clientes potenciales y brindar un estímulo para que se vuelvan compradores potenciales, incluyendo estrategias como:

- La generación de contenidos en blogs, videos, publicidad digital como Google Ads, Facebook Ads o también el email marketing.

- Redes sociales
- Embudo de ventas
- Generación de ventas en ventas directas

Otro tipo de enfoque también puede ser el enfoque es más comercial y directo con una prospección activa como llamadas, visitas, correos, para lo cual se debe realizar la gestión de relaciones con clientes, seguimiento y cierre de ventas en las negociaciones y objeciones, las cuales pueden venir por parte del eCommerce o tiendas en línea.

Para la mejora u optimización del sitio web se realizan campañas de remarketing, en las cuales se realizan ofertas y descuentos por las compras que se generan, con el método de carrito de compras para la generación de ventas.

Mejora en agendamiento de citas

Como la presente propuesta lo menciona, lo primordial a conocer es el aspecto de cómo se puede optimizar o mejorar el agendar citas para, de esta manera, mejorar un servicio, lo cual sigue siendo clave para mejorar la eficiencia, reducir tiempos muertos y dar una mejor experiencia. Ya sea que tengas un negocio como una barbería, consultorio, taller, spa o incluso un local de servicios técnicos, una buena gestión de citas hace la diferencia. Para ello se mencionarán algunas opciones útiles, como, por ejemplo:

- Usa herramientas digitales, ya sea de configuraciones automáticas o semiautomáticas como las que brinda Google, tal como la función Calendar, o para la obtención de información tenemos los Formularios de Google, también para la comunicación se posee herramientas como WhatsApp Business, el cual nos brinda mensajes automáticos, etiquetas, y links directos para agendar, las cuales permiten que el cliente vea tu disponibilidad y elija la hora directamente, sin necesidad de escribirte.

- Automatiza confirmaciones y recordatorios, con lo que se puede usar herramientas como Zapier, que conecta formularios o reservas con WhatsApp o email, y también, Twilio o MessageBird, para envíos de mensajes automatizados.
- Permite la centralización de la agenda, ya que, al tener varios canales, unifica todo en una sola agenda digital para evitar confusiones o citas duplicadas.
- Filtra y organiza bien los horarios, logrando la definición de bloques de tiempo realistas para cada servicio, ofreciendo disponibilidad solo en horarios donde realmente puedas atender.
- Permite recopilar datos clave al agendar, tal como nombre, número de contacto, tipo de servicio requerido, y alguna observación. Esto te permite estar preparado y atender mejor.
- Permite reprogramar fácilmente, en el caso de que el cliente no puede llegar y si no tiene cómo reagendar rápido, simplemente no va. Dar esa opción mejora asistencia y confianza.

Mantener un correcto sistema de gestión de agendas, sea a nivel empresarial o de micro comercios, permite al usuario y a quien brinda un servicio coordinar, planificar y optimizar el tiempo y las actividades, como algo que va más allá de una simple agenda personal, teniendo la orientación, eficiencia operativa y control organizacional.

Algo que caracteriza este tipo de sistemas es el uso de calendarios compartidos, permitiendo ver la disponibilidad de colegas o equipos, agendando reuniones fácilmente sin conflictos de horario, integrando herramientas corporativas como Email, métodos de conferencias virtuales o videollamada, las cuales se dan por aplicaciones como Zoom, Google Meet, Teams y otras. El uso de sistemas de gestión de relación con clientes o CRM, ERP, y sistemas internos que permite a las empresas organizar, automatizar y sincronizar todos los puntos de contacto con los clientes, desde ventas, marketing, servicio al cliente y soporte técnico.

En este tipo de herramientas cada usuario tiene niveles de acceso definidos, así como también existe un nivel de administración centralizada de agendas por departamentos, teniendo medios de automatización y recordatorios con alertas

automáticas por email o notificaciones para eventos importantes, para lo cual se puede realizar mediante sistemas de conferencia virtual o de forma presencial en salas de reuniones, proyectores, autos corporativos, etc. A su vez con esto, conocer temas a tratar en general tales como:

- ✚ Análisis de uso del tiempo, productividad y carga de trabajo.
- ✚ Reuniones agendadas, tiempo invertido, etc.
- ✚ Movilidad y acceso multiplataforma

Muchos de los beneficios para las empresas que optan por usar estas medidas de gestión son el ahorro de tiempo y reducción de reuniones innecesarias, mayor productividad por mejor coordinación entre equipos, transparencia y control sobre las actividades de los equipos, mejora la experiencia del cliente al reducir demoras o reprogramaciones. Algo que se debe tomar en cuenta al momento de agendar dentro de iniciativas, emprendimientos o empresas de origen económico privado, tal como clínicas, centros médicos, consultorios, notarías, talleres, se presentan muchas ventajas u opciones de agendamiento, hay el método de llamada directa, a través de una app/web propia del negocio, o mediante plataformas, de lo cual se puede destacar que es mucho más ágil, con flexibilidad de horarios, dando la opción de elegir al profesional o especialista, pero a su vez, suele tener un costo más elevado en comparación con el sector público.

Es también de conocimiento que todo depende de las necesidades del usuario, puesto que, si buscas rapidez, personalización y comodidad, lo privado te conviene más. Si lo tuyo es acceso gratuito o de bajo costo, y puedes esperar un poco, lo público es una buena opción. A nivel nacional, muchas personas usan ambos sistemas dependiendo del caso, pero si necesitan algo rápido, como un especialista o un trámite urgente, optan por lo privado.

2.2 Marco Legal

Esta etapa es parte se reúne y explica las normas, leyes, reglamentos, tratados, códigos o disposiciones jurídicas vigentes que se relacionan directamente con el tema de estudio, especialmente importante en estudios relacionados con administración. Se incluye normas constitucionales que aplican artículos de la Constitución del país relacionado con el tema, leyes nacionales específicas que regulan el fenómeno de estudio, reglamentos y normas de menor jerarquía que desarrollan las leyes, tratados, convenios, resoluciones, etc.

Cuando se realizan proyectos investigativos de carácter administrativo y de negocios se debe contener ciertos tipos de puntos en específico como normativas constitucionales relevante, leyes generales, reglamentos o normativas específicas del sector o institución estudiada y lineamientos internos de la organización como tratados o acuerdos internacionales.

Se analizaron las disposiciones legales que protegen al consumidor, con base en el Registro Oficial Suplemento, última modificación del 16 de enero de 2015. Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano: se reconoce que los ciudadanos ecuatorianos suelen ser víctimas de abusos por parte de empresas públicas y privadas.

Asimismo, el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) establece que el Estado debe garantizar el acceso a bienes y servicios públicos y privados de alta calidad, permitir que los ciudadanos los elijan libremente y asegurar información adecuada y veraz sobre sus características.

Además, la investigación se sustenta en el Registro Oficial Suplemento 497 del 29 de mayo de 2019, específicamente en el Código de Comercio (Servicio de Rentas Internas, 2019). Este documento regula las obligaciones de los comerciantes en sus

operaciones. El artículo 43 destaca la responsabilidad de los empresarios en sus actividades, respaldada por sus bienes presentes o futuros.

Por su parte, los artículos 74 y 75 abordan el comercio electrónico, subrayando la relevancia de las plataformas utilizadas para las transacciones, así como los derechos y requisitos que garantizan seguridad tanto para los usuarios como para los propietarios.

Asimismo, se considera el proyecto de Ley Orgánica de Seguridad Cibernética, promulgado el 13 de mayo de 2021, que busca enfrentar riesgos y amenazas cibernéticas. El artículo 5 exige que las organizaciones que presten servicios cibernéticos prioricen la capacitación y la preparación para responder ante incidentes mediante protocolos establecidos por el Consejo Nacional de Seguridad Cibernética. Específicamente el artículo 6 identifica los organismos reguladores responsables de gestionar incidentes cibernéticos.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Se debe considerar que, el artículo 120, numeral 6, de la Constitución de la República, en concordancia con el artículo 9, numeral 6, de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, disponen que es competencia de la Asamblea Nacional “expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, je interpretarlas con carácter generalmente obligatorio” ;

Teniendo en cuenta el artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, indica que se debe reconocer y garantizar el derecho a desarrollar actividades económicas, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Recordando que el artículo 249 de la Constitución de la República dispone que los cantones que se encuentren total o parcialmente dentro de una franja fronteriza de cuarenta KM, recibirán atención preferencial para afianzar una cultura de paz y el desarrollo socio económico, mediante políticas integrales que precautelen la soberanía, biodiversidad natural e interculturalidad.

Dichas leyes regulan y garantizan la aplicación de estos derechos, como también según el artículo 276, donde se indica que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es construir un sistema económico el cual se mantenga justo, democrático, constantemente productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
CÓDIGO ORGÁNICO GENERAL DE PROCESOS
CÓDIGO CIVIL

Capítulo noveno
Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.

Artículo 66 - Derechos a la seguridad jurídica

Garantiza el respeto a la ley, lo que implica que las empresas pueden operar dentro de un marco predecible y estable.

Artículo 284 - Política económica

Establece que el Estado promoverá la estabilidad económica, la sustentabilidad fiscal y el pleno empleo, lo cual favorece el entorno empresarial.

Artículo 304 - Comercio exterior

Fomenta la competitividad sistémica del país, diversificación de mercados y productos, y la promoción de exportaciones, lo que favorece a las empresas exportadoras.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Este código regula las actividades productivas y ofrece incentivos para empresas que invierten en Ecuador.

Artículo 3 - Principios

Establece principios de fomento a la inversión, seguridad jurídica, transparencia y sostenibilidad.

Artículo 16 - Estabilidad tributaria

Permite que las empresas con inversión significativa accedan a contratos de inversión que aseguran estabilidad tributaria por hasta 15 años.

Artículo 24 - Incentivos tributarios

Ofrece exoneraciones o reducciones del impuesto a la renta y otros tributos a empresas que invierten en sectores estratégicos o zonas prioritarias.

Ley de Compañías

Art. 1. - Regulan la constitución y funcionamiento de sociedades mercantiles, ofreciendo un marco claro y flexible que apoya la formalización y crecimiento de negocios.

Artículo 20 - Reformas societarias

Permite la transformación, fusión o escisión de compañías para adaptarse al entorno económico.

Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal (2021)

Esta ley incluyó reformas importantes que mejoran el clima de inversión, incluyendo:

Reducción del impuesto a la renta para nuevas inversiones.

Incentivos para zonas francas y economía digital.

Contratos de inversión (COPCI, Art. 16-19)

Permiten a empresas firmar acuerdos con el Estado que garantizan estabilidad en impuestos y normas aplicables, fomentando la inversión a largo plazo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto (Hernández Sampieri, 2020), combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener un análisis integral del problema investigado. La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender tanto los factores numéricos asociados a la generación de citas y ventas en Royal Prestige, como los aspectos subjetivos relacionados con la percepción de los clientes y la efectividad de las estrategias de marketing.

Desde la perspectiva cuantitativa, se recopilarán y analizarán datos estadísticos que permitan medir el impacto de las estrategias de marketing en la captación de citas y la conversión en ventas. Se utilizarán indicadores clave como el porcentaje de citas generadas, la tasa de conversión de leads a clientes y la variación en las ventas durante el período de estudio.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá profundizar en las experiencias y percepciones de los actores involucrados en el proceso de ventas, como clientes, asesores comerciales y gerentes de la empresa. Para ello, se aplicarán entrevistas y encuestas semiestructuradas, con el fin de identificar las barreras y oportunidades que influyen en la optimización de la generación de citas.

La combinación de ambos enfoques facilitará una comprensión más completa del problema, proporcionando una base sólida para la formulación de un plan de marketing que integre estrategias tradicionales y digitales de manera efectiva.

3.2 Alcance de la investigación

Este estudio es descriptivo (Hernández Sampieri, 2020), ya que abarca el análisis y desarrollo de estrategias de marketing para optimizar la generación de citas y aumentar las ventas en Royal Prestige, con un enfoque específico en la ciudad de Guayaquil. La

investigación se centrará en evaluar tanto las técnicas tradicionales como las digitales utilizadas en la captación de clientes, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora e innovación en el proceso de ventas.

Es transversal, ya que el alcance temporal del estudio comprende el período 2020-2023, permitiendo examinar la evolución de las estrategias de marketing implementadas por la empresa en los últimos años y su impacto en la generación de citas. Se tomará en cuenta información interna de la empresa, así como datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas a clientes y asesores comerciales.

En cuanto a su alcance conceptual, la investigación abarcará principios de marketing digital y tradicional, técnicas de prospección de clientes, estrategias de conversión de *leads* y tendencias actuales en ventas directas. Asimismo, se analizarán modelos y herramientas que permitan una integración eficiente de ambos enfoques para mejorar los resultados comerciales de la empresa.

Este estudio no incluirá otros aspectos operativos de Royal Prestige, como la gestión logística o financiera, ya que su objetivo principal es diseñar un plan de marketing enfocado en la captación de clientes y el incremento de ventas.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para garantizar un análisis completo y fundamentado, esta investigación utilizará diversas técnicas e instrumentos que permitan recopilar información relevante sobre la generación de citas y el impacto de las estrategias de marketing en las ventas de Royal Prestige.

Se aplicarán encuestas dirigidas a clientes potenciales y actuales, con el fin de identificar sus hábitos de consumo, nivel de receptividad ante las estrategias de captación y factores que influyen en su decisión de programar una cita. Además, se recurrirá a entrevistas con asesores comerciales y gerentes de ventas de Royal Prestige,

con el propósito de analizar los métodos utilizados en la generación de citas y su percepción sobre la efectividad de las estrategias implementadas.

Asimismo, se realizará un análisis documental basado en registros internos de la empresa, informes de ventas y reportes de conversión de clientes, con el objetivo de examinar el impacto de las estrategias aplicadas en los últimos años. Esta revisión permitirá identificar patrones en la evolución del desempeño comercial y evaluar la eficiencia de las acciones de marketing empleadas.

Los instrumentos de recolección de datos incluirán cuestionarios estructurados, guías de entrevista y bases de datos con información histórica de ventas y generación de citas. La combinación de estas herramientas garantizará la obtención de información precisa y contextualizada, proporcionando una base sólida para la formulación de un plan de marketing adaptado a las necesidades de Royal Prestige.

El uso de estas técnicas e instrumentos permitirá un análisis integral del problema investigado, asegurando que la propuesta resultante esté basada en evidencia concreta y en un conocimiento profundo de las dinámicas comerciales de la empresa. Con ello, se busca diseñar estrategias que no solo mejoren la captación de clientes, sino que también impulsen el crecimiento sostenible de las ventas en el mercado de Guayaquil.

3.3.1 Técnicas de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicarán diversas técnicas de recolección de información que permitan analizar la optimización de la generación de citas y el impacto de las estrategias de marketing en las ventas de Royal Prestige.

Una de las principales técnicas a utilizar será la encuesta (Casas et al., 2019), dirigida a clientes actuales y potenciales de Royal Prestige. Esta herramienta permitirá identificar patrones de comportamiento, conocer la receptividad de los consumidores frente a las estrategias de marketing implementadas y evaluar los factores que influyen en su decisión de programar una cita comercial. Se incluirán preguntas cerradas y

abiertas, lo que permitirá combinar datos estadísticos con opiniones y valoraciones subjetivas.

Asimismo, se aplicarán entrevistas semiestructuradas (Sampieri et al., 2016) al asesor comercial y gerente de ventas de la empresa. A través de esta técnica, se podrá obtener información valiosa sobre los desafíos internos que enfrentan en la captación de clientes, así como sus percepciones acerca de la efectividad de los métodos tradicionales y digitales de generación de citas. Las entrevistas permitirán identificar estrategias que han resultado exitosas y aquellas que requieren ajustes para mejorar su desempeño.

Otro método clave será el análisis documental (Ramos y Cuman, 2009), mediante el cual se revisarán reportes internos de la empresa, registros de ventas y bases de datos sobre la conversión de citas en compras efectivas. Este análisis permitirá evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing empleadas en los últimos años y determinar su impacto real en el crecimiento de las ventas. Además, se examinarán documentos externos, como estudios de mercado y tendencias en el sector de ventas directas, para contextualizar los hallazgos dentro del entorno competitivo en el que opera Royal Prestige.

La combinación de estas técnicas permitirá obtener un panorama completo sobre el estado actual de la generación de citas en Royal Prestige, identificar las áreas de mejora y fundamentar la propuesta de un plan de marketing efectivo que integre estrategias tradicionales y digitales para optimizar la captación de clientes y el incremento de las ventas.

3.2.2 Instrumentos de investigación

Para garantizar una recolección de datos precisa y estructurada, esta investigación empleará diversos instrumentos que permitirán obtener información relevante sobre la generación de citas y la efectividad de las estrategias de marketing en Royal Prestige. Estos instrumentos han sido seleccionados con el objetivo de combinar enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo analizar tanto datos numéricos como percepciones y experiencias de los actores involucrados en el proceso de ventas.

Uno de los principales instrumentos será el cuestionario estructurado (Anexo 1), el cual se aplicará a clientes actuales y potenciales de la empresa. El instrumento contiene dos preguntas cerradas con escala dicotómica y diez preguntas cerradas con escala politómica (selección simple) para obtener datos cuantificables sobre los hábitos de compra, la disposición a programar citas comerciales y la percepción de los consumidores sobre las estrategias de captación utilizadas por Royal Prestige.

Otro instrumento clave será la guía de entrevistas (Anexos 2 y 3), diseñada para orientar las conversaciones con asesores comerciales y gerentes de la empresa. Estos documentos contienen siete preguntas clave enfocadas en conocer las estrategias de ventas actuales, los desafíos en la generación de citas y las oportunidades de mejora en los métodos empleados. Las entrevistas serán semiestructuradas, lo que permitirá que los participantes amplíen sus respuestas y proporcionen información detallada sobre su experiencia en la empresa.

Además, se utilizarán bases de datos y registros internos de la empresa, los cuales proporcionarán información histórica sobre el número de citas programadas, la tasa de conversión de leads en clientes y el impacto de las campañas de marketing en los resultados comerciales de Royal Prestige. El análisis de estos registros permitirá identificar tendencias y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en los últimos años.

Finalmente, se recurrirá al análisis documental de informes de mercado, estudios de tendencias en el sector de ventas directas y publicaciones académicas sobre estrategias de marketing digital y tradicional. Este instrumento permitirá contextualizar los hallazgos de la investigación y contrastar los resultados obtenidos con experiencias y modelos exitosos aplicados en empresas similares.

El uso combinado de estos instrumentos garantizará un enfoque integral en la recolección y análisis de datos, proporcionando una base sólida para la formulación de

un plan de marketing que optimice la generación de citas y fortalezca la estrategia comercial de Royal Prestige en el mercado de Guayaquil.

3.4 Población y muestra

La selección de la población y la muestra en esta investigación está orientada a garantizar la obtención de datos representativos que permitan un análisis detallado de las estrategias de marketing utilizadas por Royal Prestige en la generación de citas y ventas en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se tomará en cuenta tanto a los clientes actuales y potenciales de la empresa como al personal encargado de la gestión comercial, asegurando así una visión integral del fenómeno estudiado.

En primer lugar, la población estará compuesta por los clientes actuales de Royal Prestige en Guayaquil, quienes han experimentado el proceso de captación y compra de los productos. Además, se incluirá a clientes potenciales que han mostrado interés en los productos de la empresa, pero que aún no han concretado una compra o una cita con los asesores comerciales. La inclusión de estos dos grupos permitirá comparar la efectividad de las estrategias de marketing desde la perspectiva de quienes han sido captados con éxito y de aquellos que, por diversas razones, no han concretado una cita o compra. De estos, no se conoce su cifra exacta por parte de la empresa, por lo que se asumirá estadísticamente como infinita.

En cuanto a la muestra, esta será seleccionada mediante un muestreo probabilístico: Muestreo Aleatorio Simple, ya que el estudio busca información representativa por parte de los clientes. Los participantes se seleccionarán de manera aleatoria, garantizando la representatividad estadística. Así para un nivel de confianza del 90%, un error permisible del 10% y una probabilidad éxito y de fallo del 50% respectivamente por no existir precedentes en este tipo de estudio en la empresa, se determinó el tamaño de la muestra necesario a partir de la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 67,55 \approx 68 \text{ clientes}$$

A partir de los resultados fue necesario encuestar a 68 clientes. Una vez que los 68 clientes completaron los cuestionarios, se estimó oportuno verificar la fiabilidad de las respuestas. Para ello, se aplicó el Coeficiente Alpha de Cronbach, cuyos resultados se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.

Resultados de fiabilidad

Alfa de Cronbach	,873	N de elementos	9
------------------	------	----------------	---

Nota. Análisis de fiabilidad en el SPSS V25.0

Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

El coeficiente obtenido superó el valor de 0.7, lo cual, para los propósitos de esta investigación, se consideró adecuado para determinar una elevada consistencia interna del cuestionario aplicado.

Por otro lado, la población también abarcará a los asesores comerciales y gerentes de ventas de la empresa, quienes poseen información clave sobre los métodos utilizados para la generación de citas, los desafíos que enfrentan en el proceso de captación y las oportunidades de mejora en las estrategias aplicadas. Este grupo de estudio será fundamental para comprender la dinámica interna de la empresa y evaluar la percepción del equipo de ventas sobre la efectividad de las estrategias de marketing tradicional y digital implementadas.

En cuanto a la muestra, esta será seleccionada mediante un muestreo no probabilístico: Muestreo intencional, ya que el estudio busca analizar casos específicos que aporten información relevante sobre la optimización de la generación de citas en

Royal Prestige. Este tipo de muestreo permitirá seleccionar a los participantes en función de criterios predefinidos, asegurando que los sujetos estudiados posean características que los hagan pertinentes para el análisis.

La muestra será seleccionada con base en su nivel de experiencia y su participación en los procesos de ventas y generación de citas. Se buscó incluir tanto a vendedores con una trayectoria consolidada en la empresa como a aquellos que han adoptado recientemente estrategias de marketing digital, con el objetivo de obtener una visión diversa y contrastada sobre el impacto de las distintas metodologías utilizadas.

En el contexto de la investigación cualitativa, la muestra estará sujeta a criterios de saturación teórica, lo que significa que el proceso de recolección de información continuará hasta que las respuestas obtenidas no aporten nuevos hallazgos relevantes al estudio. Este enfoque permitirá profundizar en la percepción de los actores involucrados y garantizar la validez de los resultados obtenidos. De esa forma se seleccionaron: dos asesores comerciales y dos gerentes de ventas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Resultados de la encuesta

Sección 1. Hábitos de Consumo

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia considera la compra de productos para el hogar o cocina de alta calidad?

Al preguntarles sobre la frecuencia con que compran los productos, los clientes respondieron lo siguiente:

Tabla 2.

Resultados de la pregunta 1

Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	15%
Semanalmente	25%
Mensualmente	40%
Rara vez	20%

Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

La frecuencia mensual es predominante (40%), lo que indica que los clientes suelen planificar sus compras de productos de calidad con cierto intervalo, probablemente alineado con sus ciclos de gastos.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir productos de cocina o para el hogar?

Al preguntarles sobre los factores más importantes para elegir productos de cocina, los clientes respondieron lo siguiente:

Tabla 3.

Resultados de la pregunta 2

Factor	Porcentaje
Calidad del producto	70%
Precio	55%
Durabilidad	60%
Innovación y tecnología	40%
Facilidad de uso	35%

Elaborado por: Barrera y Barco (2025).

Los clientes valoran principalmente la calidad (70%) y durabilidad (60%), destacando que priorizan productos que ofrezcan un rendimiento superior y una vida útil prolongada.

Pregunta 3: ¿Prefiere realizar sus compras de productos para el hogar?

Al preguntarles sobre cómo prefieren realizar las compras de productos para el hogar, los clientes respondieron lo siguiente:

Tabla 4.

Resultados de la pregunta 3

Opción	Porcentaje
En línea	40%
En tiendas físicas	30%
A través de asesores o representantes	30%

Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

Aunque la digitalización gana terreno (40%), todavía existe una fuerte inclinación por las compras en canales tradicionales (60%), lo que refleja la necesidad de mantener estrategias multicanal.

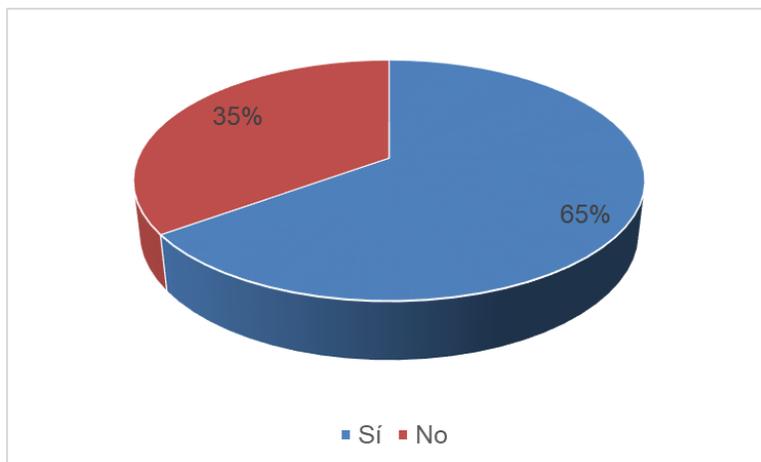
Sección 2: Receptividad ante estrategias de captación

Pregunta 4: ¿Ha escuchado anteriormente sobre Royal Prestige?

Al preguntarles sobre si han escuchado anteriormente sobre Royal Prestige, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 1.

Resultados de la pregunta 4



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

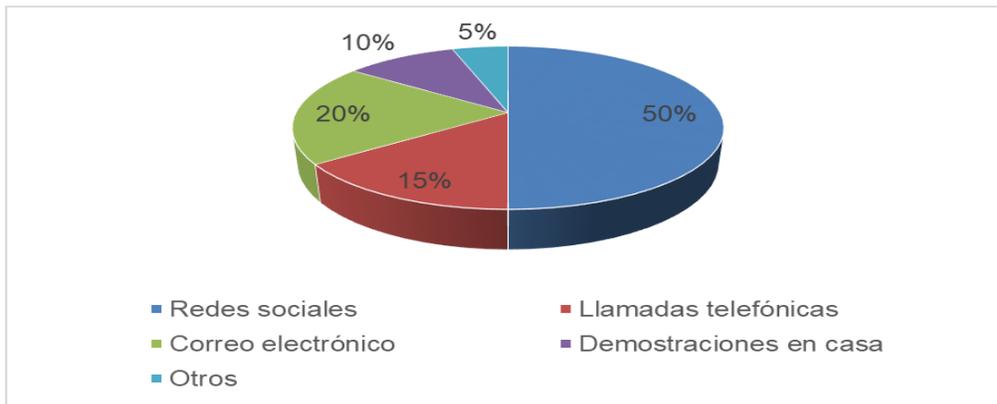
Esto sugiere un buen posicionamiento de la marca (65%), aunque todavía hay una porción considerable que requiere mayor difusión.

Pregunta 5: ¿De qué manera preferiría recibir información sobre los productos de Royal Prestige?

Al preguntarles sobre de qué manera preferirían recibir información sobre los productos de Royal Prestige, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 2.

Resultados de la pregunta 5



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

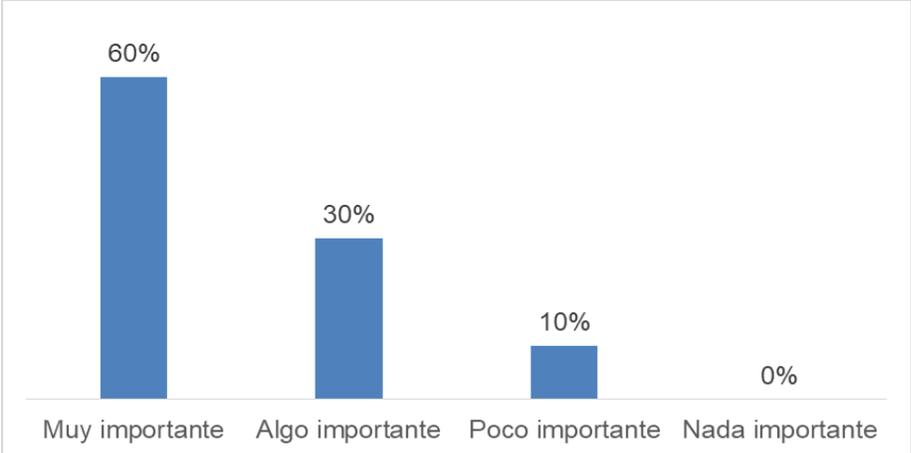
Las redes sociales son el medio más relevante (50%) para conectar con los clientes, mostrando la necesidad de fortalecer esta estrategia digital.

Pregunta 6: ¿Qué tan importante considera las demostraciones personalizadas para decidir una compra?

Al preguntarles qué tan importante consideran las demostraciones personalizadas para decidir una compra, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 3.

Resultados de la pregunta 6



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

Las demostraciones personalizadas (60%) son cruciales para los clientes, destacando la relevancia de incluirlas en las estrategias de ventas.

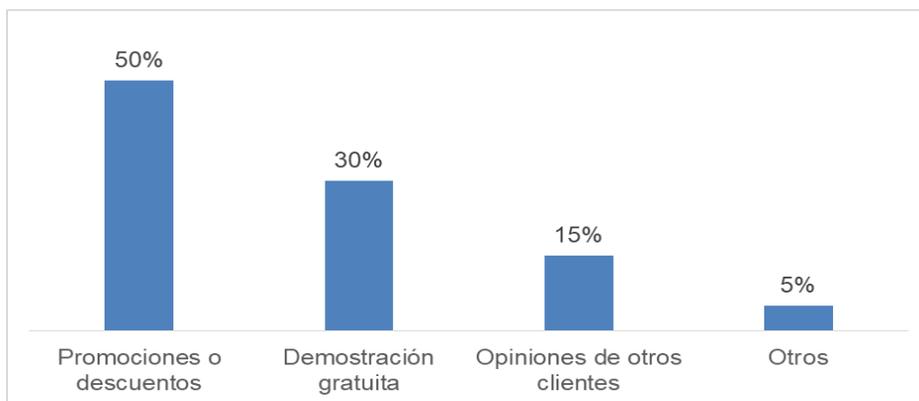
Sección 3: Factores de decisión para programar una cita

Pregunta 7: ¿Qué lo motivaría a programar una cita con un asesor de Royal Prestige?

Al preguntarles qué los motivaría a programar una cita con un asesor de Royal Prestige, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 4.

Resultados de la pregunta 7



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

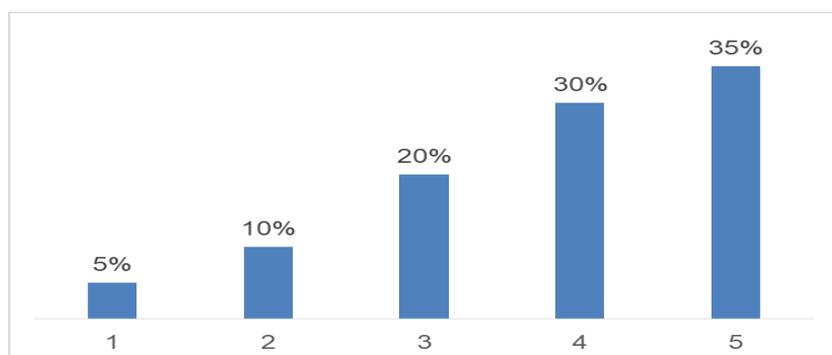
Los incentivos económicos (50%) y la oportunidad de experimentar los productos (30%) son fundamentales para programar una cita.

Pregunta 8: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estaría a programar una cita con Royal Prestige?

Al preguntarles qué tan dispuestos estarían a programar una cita con Royal Prestige, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 5.

Resultados de la pregunta 8



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

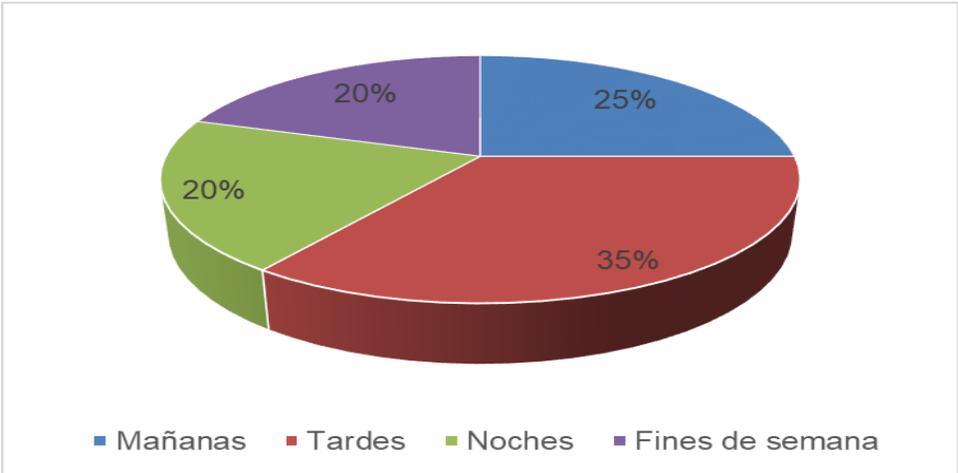
La mayoría de los clientes (65%) está dispuesta a programar una cita si se les presenta una oferta atractiva.

Pregunta 9: ¿Cuál sería el horario más conveniente para usted al programar una cita con un asesor?

Al preguntarles cuál sería el horario más conveniente para programar una cita con un asesor, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 6.

Resultados de la pregunta 9



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

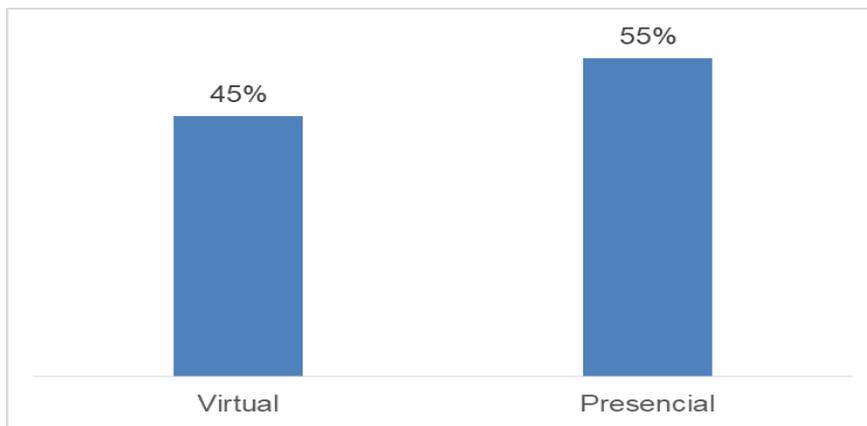
La disponibilidad de los clientes en las tardes (35%) debe aprovecharse para programar citas.

Pregunta 10: ¿Preferiría una cita virtual o presencial para recibir información sobre los productos?

Al preguntarles si preferirían una cita virtual o presencial para recibir información sobre los productos, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 7.

Resultados de la pregunta 10



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

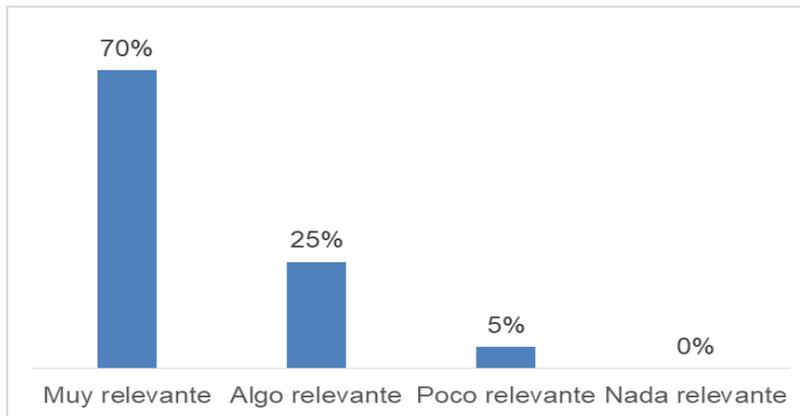
Aunque existe interés por las citas virtuales, las interacciones presenciales (55%) son todavía el método favorito para los clientes.

Pregunta 11: ¿Qué tan relevante es para usted que un asesor adapte su oferta a sus necesidades específicas?

Al preguntarles qué tan relevante es que un asesor adapte su oferta a sus necesidades específicas, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 8.

Resultados de la pregunta 11



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

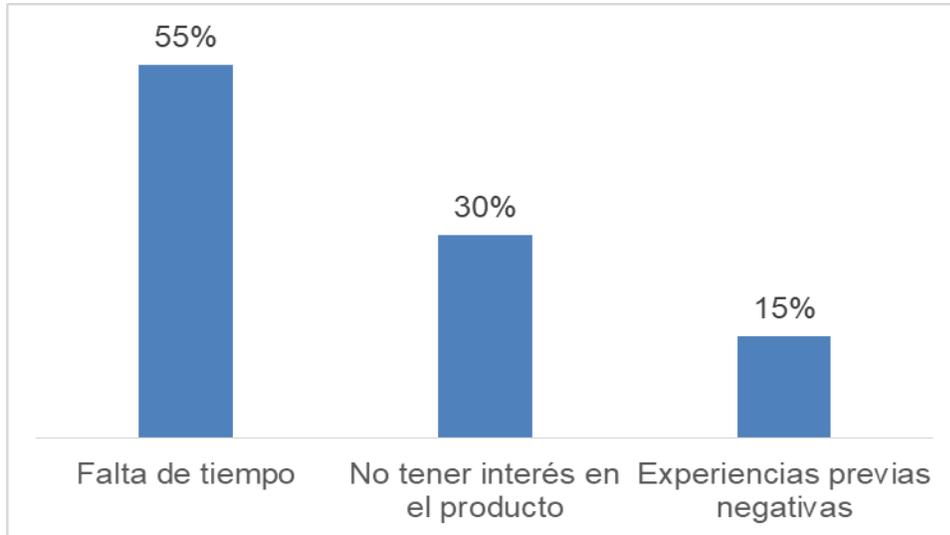
La personalización es un factor determinante en la toma de decisiones del cliente.

Pregunta 12: ¿Qué lo disuadiría de programar una cita con un asesor de ventas?

Al preguntarles qué los disuadiría de programar una cita con un asesor de ventas, los clientes respondieron lo siguiente:

Figura 9.

Resultados de la pregunta 12



Elaborado por: Barrera y Barco. (2025).

Es necesario desarrollar estrategias para optimizar el tiempo de los clientes y minimizar este obstáculo.

A modo de resumen, se tiene lo siguiente: los hábitos de consumo reflejan que la mayoría de los clientes (40%) realizan compras de productos de alta calidad mensualmente, destacando la calidad (70%) y durabilidad (60%) como los factores principales al decidir, mientras que las compras en línea lideran (40%), aunque los canales tradicionales aún son relevantes. Respecto a Royal Prestige, el 65% está familiarizado con la marca, y las redes sociales (50%) destacan como el medio preferido de información. Las demostraciones personalizadas son cruciales (60%) en la decisión de compra.

Para programar citas, los incentivos económicos (50%) y la posibilidad de experimentar los productos (30%) son motivaciones clave, siendo las tardes el horario más conveniente (35%). Aunque las citas presenciales son preferidas (55%), existe un interés por las opciones virtuales. Finalmente, la personalización de ofertas es esencial, y se recomienda optimizar tiempos para reducir barreras a las citas.

4.1.2 Resultados de la entrevista a asesores comerciales

Con el objetivo de mantener el anonimato de los asesores, se enumeraron. Las respuestas a las preguntas se muestran a continuación:

Asesor 1

Pregunta 1. ¿Qué métodos utiliza actualmente para generar citas con clientes potenciales y cuál considera que es el más efectivo? Utilizo principalmente llamadas telefónicas y redes sociales. En mi experiencia, las redes sociales son más efectivas, ya que permiten una interacción más directa y personalizada con los clientes.

Pregunta 2. ¿Cómo evalúa la receptividad de los clientes potenciales a las estrategias de captación empleadas por la empresa? Creo que la receptividad es moderada. Algunos clientes son curiosos, pero otros se muestran escépticos, especialmente si no están familiarizados con nuestra marca o productos.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al tratar de concertar una cita? La falta de tiempo de los clientes y su desconfianza inicial son los mayores retos. Muchos necesitan más información antes de comprometerse a una cita.

Pregunta 4. ¿Qué herramientas o recursos proporcionados por la empresa considera más útiles en el proceso de generación de citas? Las demostraciones de producto y el material visual como catálogos digitales son herramientas muy útiles. Ayudan a que los clientes se interesen más en conocer nuestros productos.

Pregunta 5. ¿Cómo percibe la efectividad de las estrategias de marketing actuales para respaldar su trabajo en la captación de clientes? Las estrategias son efectivas, pero podrían reforzarse con campañas de publicidad más visibles en redes sociales.

Pregunta 6. ¿Qué mejoras sugiere en los procesos o estrategias de captación para facilitar la generación de citas? Sugeriría más promociones o descuentos exclusivos para quienes acepten programar una cita, ya que esto motiva a los clientes.

Pregunta 7. Desde su perspectiva, ¿cómo influye la calidad del seguimiento posterior a las citas en el cierre de ventas y en la fidelización del cliente? El seguimiento es clave. Si el cliente siente que su asesor está disponible para resolver dudas, es más probable que confíe en la compra y recomiende nuestros productos.

Asesor 2

Pregunta 1. ¿Qué métodos utiliza actualmente para generar citas con clientes potenciales y cuál considera que es el más efectivo? Utilizo recomendaciones de clientes actuales y visitas presenciales. Las recomendaciones son más efectivas, ya que generan confianza de manera inmediata.

Pregunta 2. ¿Cómo evalúa la receptividad de los clientes potenciales a las estrategias de captación empleadas por la empresa? En general, la receptividad es positiva, aunque los clientes suelen necesitar una muestra clara del valor diferencial de nuestros productos.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al tratar de concertar una cita? Convencer a los clientes de que una cita es sin compromiso puede ser difícil, ya que muchos temen ser presionados para comprar.

Pregunta 4. ¿Qué herramientas o recursos proporcionados por la empresa considera más útiles en el proceso de generación de citas? Las promociones específicas y el respaldo de campañas en redes sociales son muy útiles. También valoro las capacitaciones que nos ayudan a argumentar mejor.

Pregunta 5. ¿Cómo percibe la efectividad de las estrategias de marketing actuales para respaldar su trabajo en la captación de clientes? Las estrategias son buenas, pero siento que falta diversificar los canales para llegar a más clientes, como incluir plataformas de mensajería instantánea.

Pregunta 6. ¿Qué mejoras sugiere en los procesos o estrategias de captación para facilitar la generación de citas? Creo que sería útil realizar análisis de mercado más detallados para ajustar mejor las estrategias según las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

Pregunta 7. Desde su perspectiva, ¿cómo influye la calidad del seguimiento posterior a las citas en el cierre de ventas y en la fidelización del cliente? El seguimiento es fundamental para cerrar ventas, ya que crea una conexión más personal y hace sentir al cliente que es importante para nosotros.

El análisis de las respuestas proporcionadas por los dos asesores comerciales de Royal Prestige, revela puntos clave sobre los métodos utilizados en la generación de citas y la percepción de la efectividad de las estrategias implementadas. Ambos asesores utilizan diferentes estrategias para captar clientes. Esto indica que los asesores combinan técnicas digitales y tradicionales, pero tienen preferencias según su experiencia. Ambos coinciden en que la receptividad de los clientes es moderada, este punto sugiere que, aunque las estrategias despiertan curiosidad, los clientes requieren más información o incentivos para comprometerse.

Ambos identifican desafíos significativos en la captación de citas: falta de tiempo de los clientes y su desconfianza y temor de los clientes a sentirse presionados. Esto evidencia una necesidad de mejorar la comunicación inicial para generar confianza y reducir barreras. Valoran los recursos proporcionados por la empresa, como material promocional y campañas en redes sociales. Sin embargo, uno enfatiza la utilidad de demostraciones de producto, mientras que el otro sugiere que las capacitaciones y la diversificación de canales podrían potenciar aún más su trabajo.

En cuanto a la efectividad de las estrategias, ambos consideran que son útiles pero perfectibles. Uno propone reforzar la publicidad en redes sociales, mientras que el otro sugiere incluir plataformas de mensajería instantánea y realizar análisis de mercado más detallados para segmentar mejor a los clientes.

Subrayan la importancia del seguimiento posterior a las citas para cerrar ventas y fidelizar a los clientes. El análisis integrado sugiere que los métodos de generación de citas en Royal Prestige son variados y aprovechan tanto recursos digitales como tradicionales. Sin embargo, hay áreas de mejora, como la diversificación de canales, la personalización en el contacto con los clientes y el fortalecimiento de la comunicación inicial para superar las objeciones. Además, el seguimiento posterior emerge como una práctica clave para consolidar relaciones y garantizar el éxito comercial. Incorporar estas recomendaciones podría optimizar las estrategias implementadas y aumentar la efectividad en la captación y fidelización de clientes.

4.1.3 Resultados de la entrevista a gerentes de ventas

Con el objetivo de mantener el anonimato de los gerentes, se enumeraron. Las respuestas a las preguntas se muestran a continuación:

Gerente 1

Pregunta 1. ¿Cuáles son los métodos más utilizados por el equipo comercial para generar citas con clientes potenciales? El equipo emplea principalmente llamadas telefónicas, redes sociales y referencias de clientes existentes. Las redes sociales han demostrado ser especialmente efectivas para llegar a nuevos segmentos de clientes.

Pregunta 2. ¿Qué tan alineadas considera que están las estrategias de marketing con las necesidades y expectativas de los clientes objetivo? Las estrategias están bien diseñadas, aunque considero que debemos ser más ágiles en adaptar nuestras campañas a las tendencias actuales y a los intereses específicos de los clientes.

Pregunta 3. ¿Qué indicadores utiliza para medir la efectividad de las estrategias implementadas en la generación de citas? Utilizamos indicadores como el porcentaje

de conversión de prospectos en citas, el tiempo promedio para concretar una cita y la tasa de retención de clientes interesados tras la primera interacción.

Pregunta 4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos que enfrenta su equipo en el proceso de captación y programación de citas? Los principales desafíos son superar la desconfianza inicial de los clientes y gestionar eficazmente las objeciones sobre el tiempo o el compromiso percibido.

Pregunta 5. ¿Cómo evalúa la receptividad de los clientes hacia los canales de comunicación y técnicas empleadas para captar su interés? La receptividad es variable. Los clientes más jóvenes suelen preferir redes sociales y mensajes instantáneos, mientras que los de mayor edad se sienten más cómodos con llamadas telefónicas o contactos personales.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante es el uso de herramientas digitales en las estrategias actuales de generación de citas, y qué tan efectivas han resultado en su implementación? Las herramientas digitales son fundamentales. Han ampliado nuestro alcance y mejorado la personalización en las interacciones, pero creo que debemos invertir más en capacitación para utilizarlas de manera óptima.

Pregunta 7. ¿Qué cambios o mejoras recomendaría para optimizar los métodos actuales y aumentar la tasa de éxito en la generación de citas? Recomendaría fortalecer la segmentación de mercado, incorporar campañas más dinámicas en redes sociales y crear promociones exclusivas para incentivar a los clientes a aceptar citas.

Gerente 2

Pregunta 1. ¿Cuáles son los métodos más utilizados por el equipo comercial para generar citas con clientes potenciales? Las llamadas telefónicas y las visitas directas siguen siendo los métodos más utilizados, aunque también estamos experimentando con campañas en redes sociales.

Pregunta 2. ¿Qué tan alineadas considera que están las estrategias de marketing con las necesidades y expectativas de los clientes objetivo? Aunque las estrategias han tenido buenos resultados, creo que podríamos mejorar en la personalización para alinearlas más estrechamente con las necesidades específicas de cada cliente.

Pregunta 3. ¿Qué indicadores utiliza para medir la efectividad de las estrategias implementadas en la generación de citas? Evaluamos la cantidad de citas programadas por asesor, la tasa de conversión de citas a ventas y la efectividad de los diferentes canales de captación utilizados.

Pregunta 4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos que enfrenta su equipo en el proceso de captación y programación de citas? Uno de los mayores retos es captar la atención de clientes ocupados y destacar frente a la competencia en un mercado saturado.

Pregunta 5. ¿Cómo evalúa la receptividad de los clientes hacia los canales de comunicación y técnicas empleadas para captar su interés? En general, los clientes reaccionan positivamente a técnicas que incluyen demostraciones y pruebas de producto, aunque algunos son reacios a recibir llamadas o mensajes no solicitados.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante es el uso de herramientas digitales en las estrategias actuales de generación de citas, y qué tan efectivas han resultado en su implementación? Las herramientas digitales son esenciales para ampliar el alcance y realizar un seguimiento más preciso, pero aún tenemos áreas de oportunidad para maximizar su efectividad, especialmente en la automatización.

Pregunta 7. ¿Qué cambios o mejoras recomendaría para optimizar los métodos actuales y aumentar la tasa de éxito en la generación de citas? Considero clave implementar entrenamientos enfocados en negociación y manejo de objeciones, así como optimizar el uso de datos para segmentar mejor a los clientes potenciales.

El análisis integrado de las respuestas de los gerentes de ventas, proporciona una visión estratégica sobre los métodos de generación de citas en Royal Prestige, así como de los retos y oportunidades dentro del proceso. Ambos gerentes coinciden en que los métodos más utilizados por el equipo comercial son diversos, incluyendo llamadas telefónicas, redes sociales, visitas presenciales y referencias de clientes actuales.

Uno señala que las redes sociales son especialmente efectivas, mientras que el otro considera que las visitas directas y las campañas en redes sociales también tienen un papel importante. Esto refleja una combinación de enfoques digitales y tradicionales, dependiendo del segmento de clientes.

Ambos gerentes reconocen que las estrategias de marketing son útiles pero mejorables. Esto destaca la oportunidad de ajustar las campañas a las demandas de diferentes perfiles de clientes. Identifican indicadores claves para medir el éxito de las estrategias implementadas, como la tasa de conversión de prospectos en citas, el tiempo promedio para concertar citas y la efectividad de los canales utilizados. Esto demuestra un enfoque basado en datos para evaluar el impacto de las estrategias, aunque podría fortalecerse con un análisis más profundo de los resultados.

Los principales desafíos identificados incluyen la superación de la desconfianza inicial de los clientes, la gestión de objeciones y la atención de un mercado saturado. Uno enfatiza la dificultad para ganar la confianza de los clientes en un primer contacto, mientras que el otro menciona la competencia como un obstáculo clave. Estas barreras resaltan la necesidad de implementar tácticas más persuasivas y diferenciadoras.

Ambos gerentes observan que la receptividad varía según el perfil del cliente. Esto pone en evidencia la importancia de adaptar los canales y las técnicas de comunicación a las preferencias de cada segmento. Reconocen el valor de las herramientas digitales para ampliar el alcance y mejorar la personalización en las interacciones. Uno subraya la necesidad de capacitación adicional para maximizar su efectividad, mientras que el otro identifica áreas de mejora, como la automatización de procesos. Esto refuerza la

importancia de invertir en tecnología y formación para optimizar el desempeño del equipo.

Ambos gerentes ofrecen recomendaciones específicas para mejorar los métodos de generación de citas. Uno sugiere fortalecer la segmentación de mercado, impulsar campañas más dinámicas en redes sociales y ofrecer promociones exclusivas, mientras que el otro destaca la necesidad de entrenamientos en negociación y manejo de objeciones, además de un uso más estratégico de los datos. Estas propuestas indican que existe un enfoque claro hacia la innovación y la optimización.

El análisis integrado evidencia que los métodos de generación de citas en Royal Prestige son variados y efectivos en ciertos aspectos, pero presentan áreas de oportunidad para mejorar. Entre los puntos clave destacan la necesidad de personalización, la adaptabilidad a las preferencias de los clientes y la inversión en herramientas digitales y capacitación. La implementación de estas mejoras podría incrementar significativamente la tasa de éxito en la captación de citas, fortalecer la confianza de los clientes y mejorar el desempeño general del equipo de ventas.

4.1.4 Resultados del análisis documental

El análisis documental realizado sobre los reportes internos, registros de ventas y bases de datos del período analizado entre 2020 y 2023, de Royal Prestige permitió obtener información clave sobre el desempeño de las estrategias de marketing implementadas. Los datos sobre la conversión de citas en compras efectivas muestran una tendencia negativa, destacando que ciertos periodos reflejan un mayor porcentaje de éxito debido a campañas específicas dirigidas a segmentos clave. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora en la gestión del seguimiento post-cita, lo cual podría incrementar las tasas de conversión.

El rendimiento de las estrategias de marketing se evaluó en función de indicadores como el crecimiento de ventas y la fidelización de clientes. Si bien los resultados generales son satisfactorios, se observó que las campañas centradas en promociones y

demostraciones personalizadas tuvieron un impacto significativamente mayor en el incremento de las ventas. Esto resalta la importancia de mantener un enfoque personalizado en la interacción con los clientes.

Paralelamente, el examen de documentos externos, como estudios de mercado y análisis de tendencias en el sector de ventas directas, reveló que el entorno competitivo exige una adaptación constante a las preferencias de los consumidores. La digitalización y el uso de redes sociales emergen como elementos esenciales para captar y retener clientes. Comparativamente, las estrategias de Royal Prestige están en línea con las prácticas del sector, pero existe la oportunidad de innovar y consolidar una ventaja competitiva a través de herramientas tecnológicas y segmentación avanzada.

En general, el análisis evidencia que las estrategias empleadas, aunque han tenido un impacto positivo aun es insuficiente, por lo que para maximizar el crecimiento es recomendable reforzar el uso de tecnología, optimizar los procesos de seguimiento y diversificar los canales de captación. Esto permitirá a Royal Prestige fortalecer su posición en un mercado altamente dinámico.

4.1.5 Triangulación de los resultados

Los resultados del cuestionario aplicado a los clientes, las entrevistas a los asesores comerciales y gerentes de ventas, junto con el análisis documental, revelan patrones consistentes en las dinámicas de consumo y las estrategias de captación empleadas por Royal Prestige. El cuestionario evidenció que los clientes valoran principalmente la calidad y durabilidad de los productos, así como la personalización en la atención.

De manera alineada, las entrevistas reflejan que asesores y gerentes reconocen la importancia de herramientas como demostraciones personalizadas y promociones, percibiéndolas como elementos clave para la generación de citas y el incremento de ventas. Por su parte, el análisis de registros internos destacó que las campañas centradas en interacciones personalizadas y descuentos especiales han tenido un

impacto más significativo en la conversión de citas en compras, pero también se identificaron retos en el seguimiento a los clientes.

Esta triangulación de información refuerza la necesidad de adoptar estrategias adaptadas a los hábitos de consumo identificados, como una mayor inversión en herramientas digitales y segmentación de mercado. Las entrevistas y los datos documentales subrayan que la desconfianza inicial y la falta de tiempo de los clientes son barreras comunes que deben abordarse con campañas innovadoras y procesos más eficientes.

Asimismo, los clientes prefieren canales como redes sociales y demostraciones prácticas, lo que coincide con la recomendación de los asesores y gerentes sobre diversificar los métodos de captación. Esto sugiere que un enfoque integral, respaldado por tecnología y una atención altamente personalizada, potenciaría significativamente el posicionamiento y crecimiento de Royal Prestige en un mercado competitivo.

4.2 Propuesta

4.2.1 Introducción

En un mundo en constante evolución, donde la digitalización y las nuevas tendencias de consumo han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, es imperativo que las estrategias de marketing se adapten para seguir siendo efectivas. En este contexto, la presente propuesta tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing integral que optimice la generación de citas y potencie las ventas de Royal Prestige, una empresa con un modelo de negocio basado en la venta directa. La necesidad de actualizar y mejorar su enfoque comercial responde a los cambios en las preferencias de los consumidores, quienes ahora buscan experiencias de compra más ágiles, personalizadas y respaldadas por información confiable en medios digitales.

Royal Prestige ha construido su reputación a través de la calidad de sus productos y un enfoque de ventas personalizado que, si bien ha sido exitoso en el pasado, enfrenta nuevos desafíos debido a la creciente competencia y el auge del comercio electrónico.

La empresa ha identificado una disminución en la generación de citas efectivas, lo que ha impactado negativamente en sus niveles de conversión y crecimiento de ventas. Esta situación evidencia la urgencia de integrar nuevas herramientas y metodologías que permitan captar clientes de manera más eficiente, sin perder la esencia de su modelo de negocio basado en la venta personalizada.

El presente documento expone una solución estratégica a esta problemática mediante la implementación de un plan de marketing que combine lo mejor de las estrategias tradicionales con los beneficios del marketing digital. La optimización de la generación de citas no solo implica una mejor segmentación del público objetivo, sino también el uso de plataformas digitales para la automatización del proceso de captación y seguimiento de prospectos. A través de la utilización de redes sociales, publicidad segmentada, email marketing y el uso de herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM), se busca maximizar la eficiencia del equipo de ventas y mejorar la experiencia del consumidor.

Además, la propuesta se basa en la personalización de la interacción con los clientes. En un entorno en el que los consumidores valoran la información detallada y la atención diferenciada, es fundamental diseñar estrategias que les brinden contenido relevante y adaptado a sus necesidades específicas. La combinación de campañas de marketing de contenido, promociones personalizadas y un enfoque omnicanal permitirá generar un mayor interés en los productos de Royal Prestige y facilitar la toma de decisiones de compra por parte del cliente.

Desde una perspectiva metodológica, la propuesta se sustenta en un análisis integral del mercado y de las tendencias actuales en estrategias de ventas y marketing digital. Se han estudiado casos de éxito de empresas que han logrado integrar ambos enfoques con resultados positivos, lo que sirve como referencia para la implementación de las acciones en Royal Prestige. Asimismo, se han identificado herramientas clave que permitirán una medición efectiva del impacto de cada estrategia, asegurando que las decisiones sean tomadas en función de datos concretos y objetivos claros.

Finalmente, la presente propuesta no solo busca incrementar la cantidad de citas generadas y mejorar la tasa de conversión de ventas, sino también posicionar a Royal Prestige como una empresa innovadora y adaptada a las exigencias del mercado moderno. La adopción de nuevas estrategias de marketing contribuirá a fortalecer la relación con los clientes, fidelizar a los compradores actuales y atraer a nuevas audiencias que buscan calidad y confianza en sus decisiones de compra.

Con esta visión integral y estratégica y contemplando los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados, se espera que la propuesta planteada sirva como una guía para transformar y modernizar el enfoque comercial de Royal Prestige, permitiendo un crecimiento sostenido y una mejor competitividad en el sector de productos para el hogar.

4.2.2 Objetivo de la Propuesta

El objetivo central de esta propuesta es desarrollar y aplicar un plan de marketing estratégico que permita optimizar la generación de citas comerciales y, a su vez, incrementar las ventas de Royal Prestige. En este sentido, se busca integrar herramientas digitales y tácticas tradicionales que posibiliten una gestión más eficiente de los prospectos, mejorando la conversión de clientes potenciales en consumidores reales y recurrentes. Para alcanzar este objetivo general, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- 1. Implementar estrategias de marketing digital para la captación de leads:** Se pretende emplear canales digitales como redes sociales, publicidad online y estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda para atraer clientes potenciales de manera más efectiva y segmentada.
- 2. Optimizar el proceso de conversión de prospectos a clientes:** A través de herramientas de automatización y personalización del contacto, se busca mejorar la gestión de citas y el cierre de ventas. Esto incluirá la implementación de sistemas CRM para un mejor seguimiento de los clientes.

3. **Fortalecer la presencia de la marca en plataformas digitales:** A través de una estrategia de contenidos enfocada en el engagement y la educación del consumidor, Royal Prestige podrá consolidar su imagen como líder en el sector de productos para el hogar, aumentando su visibilidad y confianza entre los clientes.
4. **Diseñar estrategias de fidelización de clientes:** No solo es importante captar nuevos consumidores, sino también retener a los actuales. Para ello, se propondrán programas de lealtad, campañas de recompra y seguimiento personalizado post-venta que refuercen el vínculo con la marca y promuevan la recompra.
5. **Medir y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas:** Para garantizar la eficiencia del plan de marketing, se establecerán indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan monitorear los resultados y realizar ajustes en tiempo real. Entre estos indicadores se incluirán métricas como el número de citas generadas, la tasa de conversión, el tráfico web y el engagement en redes sociales.

4.2.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se fundamenta en la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, donde las estrategias tradicionales de ventas directas requieren de una modernización que permita su coexistencia con herramientas digitales avanzadas. Royal Prestige enfrenta un mercado altamente competitivo, donde las expectativas del consumidor han evolucionado hacia la búsqueda de experiencias de compra más ágiles, interactivas y respaldadas por información digital de fácil acceso.

En este sentido, la integración de estrategias digitales dentro del modelo de negocio de Royal Prestige no solo permitirá incrementar la captación de clientes, sino que también facilitará la gestión de citas y optimizará el proceso de conversión. La automatización de los procesos de captación y seguimiento reducirá costos operativos, mientras que el uso de plataformas de CRM y marketing digital fortalecerá la relación con los clientes, aumentando la fidelización y la tasa de recompra.

Además, la digitalización del proceso de ventas contribuirá a la medición precisa de la efectividad de las estrategias implementadas. Al contar con herramientas analíticas avanzadas, será posible evaluar en tiempo real el impacto de cada acción de marketing, permitiendo realizar ajustes estratégicos según las necesidades del mercado y las respuestas de los clientes.

Asimismo, el desarrollo de esta propuesta representa una ventaja competitiva para Royal Prestige, posicionándola como una empresa que entiende y responde a las necesidades del consumidor moderno. Al implementar estrategias de marketing digital y combinarlas con tácticas de venta directa, la empresa podrá ampliar su alcance, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su reputación en el sector de productos para el hogar. Con esta propuesta, se busca garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el largo plazo.

4.2.4 Estrategias Propuestas

4.2.4.1 Estrategia de Captación de Leads

Para mejorar la generación de citas, se propone la implementación de herramientas digitales que permitan atraer prospectos de manera efectiva. Estas estrategias incluyen:

- **Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn)** con segmentación avanzada para llegar a clientes potenciales en diferentes nichos de mercado.
- **Marketing de contenidos**, mediante la creación de blogs, videos educativos, webinars y guías informativas sobre los beneficios de los productos.
- **SEO y SEM**, optimizando la presencia de la empresa en motores de búsqueda con estrategias de palabras clave y anuncios dirigidos.
- **Automatización de marketing**, utilizando CRM y chatbots para gestionar leads y responder consultas de manera inmediata, asegurando un contacto rápido y efectivo.
- **Email marketing personalizado**, diseñando campañas específicas para clientes potenciales con información relevante y atractiva.

- **Eventos presenciales y digitales**, combinando demostraciones en vivo con transmisiones en línea para maximizar el alcance y la conversión.

4.2.4.2 Estrategia de conversión de Leads a Clientes

- **Programación automatizada de citas**, permitiendo a los clientes elegir horarios de reunión a través de plataformas digitales.
- **Capacitación del equipo de ventas**, asegurando que los asesores cuenten con herramientas y técnicas de cierre efectivas.
- **Seguimiento post-contacto**, mediante correos electrónicos, llamadas y mensajes personalizados para reforzar la confianza y aumentar la tasa de conversión.

Estas estrategias combinadas permitirán no solo mejorar la generación de citas, sino también optimizar el proceso de conversión, asegurando un incremento sostenido en las ventas de Royal Prestige.

4.2.5 Implementación de la Propuesta

La implementación del plan de marketing se desarrollará en tres fases bien estructuradas, asegurando un despliegue eficiente de las estrategias diseñadas para mejorar la generación de citas y aumentar las ventas de Royal Prestige. Cada fase tendrá objetivos específicos, tareas definidas y métricas clave para evaluar su éxito.

4.2.5.1 Fase 1: Diagnóstico y Planificación (0-3 meses)

Esta fase inicial es crucial para entender a fondo el estado actual del marketing y las ventas de Royal Prestige. Las actividades clave incluyen:

- **Análisis del estado actual del marketing y ventas**, revisando los métodos de captación de clientes utilizados hasta ahora y su efectividad.
- **Investigación de mercado**, identificando tendencias en la captación de citas en empresas similares y en el comportamiento del consumidor.
- **Capacitación del equipo de ventas**, asegurando que los asesores comerciales estén preparados para aplicar nuevas estrategias digitales y tradicionales.

- **Desarrollo de contenido inicial**, incluyendo material publicitario para redes sociales, campañas de email marketing y optimización del sitio web.
- **Definición de indicadores clave de desempeño (KPIs)** para medir el éxito de la implementación en las siguientes fases.

4.2.5.2 Fase 2: Ejecución y Seguimiento (3-9 meses)

En esta fase se pone en marcha el plan de marketing, asegurando que las estrategias sean aplicadas de manera efectiva y midiendo sus resultados en tiempo real. Las acciones incluyen:

- **Lanzamiento de campañas digitales**, con anuncios pagados en redes sociales y buscadores para atraer clientes potenciales.
- **Uso de herramientas de automatización**, como CRM y chatbots, para gestionar la captación y el seguimiento de prospectos.
- **Ejecución de eventos presenciales y virtuales**, combinando demostraciones de productos con conferencias en línea para atraer prospectos cualificados.
- **Monitoreo continuo del desempeño**, utilizando análisis de datos para ajustar estrategias y mejorar la tasa de conversión de citas a ventas.

4.2.5.3 Fase 3: Evaluación y Optimización (9-12 meses)

Esta última etapa se centra en medir los resultados obtenidos y realizar ajustes estratégicos para maximizar la eficiencia del plan de marketing. Entre las actividades principales se incluyen:

- **Análisis de métricas de rendimiento**, comparando los KPIs definidos con los resultados obtenidos.
- **Identificación de áreas de mejora**, ajustando las estrategias menos efectivas y reforzando aquellas que han demostrado mayor impacto.
- **Expansión de las estrategias exitosas**, escalando las campañas más eficientes y adaptándolas a nuevos segmentos de mercado.
- **Revisión de satisfacción del cliente**, utilizando encuestas y entrevistas para medir la percepción del consumidor respecto a las nuevas estrategias de marketing.

Con este enfoque estructurado, Royal Prestige podrá optimizar su proceso de captación de clientes, mejorar su tasa de conversión y consolidarse como un referente en el sector de productos para el hogar.

4.2.6 Evaluación del Impacto de la Propuesta

La evaluación del impacto del plan de marketing es un paso fundamental para determinar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes que permitan optimizar los resultados. Para ello, se han definido indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán medir con precisión los cambios generados en la captación de clientes, la conversión de citas en ventas y la percepción del consumidor sobre la marca.

4.2.6.1 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Los principales KPIs que se utilizarán para evaluar el impacto de la propuesta incluyen:

- **Número de citas generadas:** Medición de la cantidad de citas programadas antes y después de la implementación de las estrategias.
- **Tasa de conversión de leads a clientes:** Cálculo del porcentaje de prospectos que se convierten en clientes tras la implementación de las estrategias de marketing.
- **Incremento en ventas mensuales y anuales:** Comparación del volumen de ventas en diferentes períodos para determinar el impacto en la facturación de la empresa.
- **Interacción en redes sociales:** Análisis del engagement en plataformas digitales, incluyendo comentarios, compartidos y mensajes directos.
- **Nivel de satisfacción del cliente:** Encuestas y valoraciones de los consumidores sobre su experiencia con la empresa y los nuevos procesos de captación y ventas.

4.2.6.2 Metodología de Evaluación

Para garantizar una evaluación rigurosa, se implementarán diversas técnicas de análisis de datos, tales como:

- **Análisis comparativo antes y después de la implementación**, para medir la evolución en la generación de citas y el incremento de ventas.
- **Encuestas a clientes y prospectos**, obteniendo datos cualitativos sobre su percepción respecto a las nuevas estrategias.
- **Seguimiento mediante herramientas de analítica digital**, como Google Analytics y CRM, para medir la efectividad de las campañas en línea.
- **Revisión de reportes internos de ventas**, comparando métricas financieras y comerciales para evaluar el crecimiento empresarial.

4.2.6.3 Ajustes y Optimización del Plan

En función de los resultados obtenidos en la evaluación, se procederá a realizar ajustes estratégicos en el plan de marketing. Entre las acciones de optimización se incluyen:

- **Refuerzo de estrategias con mayor impacto**, invirtiendo más recursos en las tácticas que han generado mejores resultados.
- **Corrección de estrategias con bajo rendimiento**, modificando aquellas iniciativas que no han logrado el impacto esperado.
- **Exploración de nuevas oportunidades de mercado**, utilizando los datos obtenidos para identificar segmentos de clientes aún no explotados.
- **Capacitación continua del equipo de ventas**, asegurando que los asesores comerciales se mantengan actualizados con las mejores prácticas en marketing digital y tradicional.

Con este enfoque, Royal Prestige podrá garantizar que las estrategias implementadas no solo sean efectivas en el corto plazo, sino que también se mantengan sostenibles y adaptables en el tiempo, asegurando un crecimiento constante en la generación de citas y ventas.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido analizar a fondo la problemática que enfrenta Royal Prestige en cuanto a la generación de citas y la optimización de sus ventas. A través del desarrollo de un plan de marketing estratégico, se han identificado las principales barreras que han limitado el crecimiento comercial de la empresa y se han propuesto soluciones innovadoras que combinan tanto estrategias de marketing tradicional como digital. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes de la investigación:

En primer lugar, se confirma que el modelo de venta directa utilizado por Royal Prestige ha sido efectivo en el pasado, pero se ha visto afectado por los cambios en los hábitos de consumo y la digitalización del mercado. La empresa ha dependido en gran medida de la interacción presencial con los clientes, lo que ha reducido su capacidad de captar prospectos en un entorno donde la inmediatez y la información en línea juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Esto evidencia la necesidad de modernizar las estrategias de captación y conversión de clientes para adaptarse a un consumidor más informado y exigente.

En segundo lugar, la investigación revela que la integración de estrategias de marketing digital representa una oportunidad significativa para mejorar la captación de clientes potenciales y aumentar la tasa de conversión. Herramientas como la publicidad en redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO/SEM) y el email marketing permiten llegar a audiencias más amplias y segmentadas, facilitando la atracción de clientes interesados en los productos de Royal Prestige. Sin embargo, se hace evidente que la empresa requiere capacitación y adaptación para implementar correctamente estas estrategias y maximizar su impacto.

Otro hallazgo importante es que la optimización de la generación de citas no solo depende de la atracción de clientes potenciales, sino también de la eficiencia en la gestión de prospectos. La implementación de sistemas de automatización de marketing y CRM ha demostrado ser una herramienta clave para mejorar la comunicación con los clientes, optimizar el seguimiento y aumentar la conversión de prospectos en

compradores efectivos. En este sentido, la digitalización del proceso comercial permite gestionar de manera más efectiva las interacciones con los clientes, ofreciendo una experiencia personalizada y mejorando la fidelización a largo plazo.

Además, el estudio confirma que la resistencia al cambio dentro del equipo de ventas puede representar un obstáculo en la implementación de nuevas estrategias de marketing. Si bien el modelo tradicional ha brindado resultados positivos, la evolución del mercado exige una mentalidad más flexible y abierta a la adopción de nuevas tecnologías. La capacitación continua y el acompañamiento en la transición hacia un enfoque híbrido de ventas se presentan como factores fundamentales para garantizar el éxito del plan de marketing propuesto.

Por último, se concluye que la implementación de este plan de marketing no solo beneficiará a Royal Prestige en términos de incremento en ventas y generación de citas, sino que también fortalecerá su posicionamiento en el mercado. Al adoptar un enfoque estratégico basado en la integración de herramientas digitales y tradicionales, la empresa podrá consolidarse como un referente en la industria de productos para el hogar, ofreciendo un servicio más accesible, eficiente y adaptado a las necesidades del consumidor moderno.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones para la correcta implementación del plan de marketing y la optimización del proceso de generación de citas y ventas en Royal Prestige:

1. **Capacitación del equipo de ventas en herramientas digitales:** Es fundamental que los asesores comerciales adquieran habilidades en el uso de plataformas de CRM, automatización de marketing y gestión de redes sociales para maximizar el impacto de las estrategias digitales.
2. **Implementación progresiva de estrategias digitales:** La empresa debe adoptar un enfoque gradual en la digitalización de su modelo de ventas, combinando estrategias tradicionales con campañas digitales para asegurar una transición efectiva y sin afectar la operatividad actual.
3. **Desarrollo de contenido de valor para atraer clientes potenciales:** Se recomienda la creación de material educativo y promocional (videos, blogs, infografías) que ayude a informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos y genere confianza en la marca.
4. **Optimización del uso de redes sociales y publicidad digital:** Se debe diseñar una estrategia específica para redes sociales con publicaciones constantes, interacción con la audiencia y anuncios segmentados para atraer clientes potenciales de manera efectiva.
5. **Automatización del proceso de generación de citas:** La implementación de sistemas de reserva en línea y chatbots permitirá agilizar la programación de citas y mejorar la experiencia del cliente en el primer contacto con la empresa.
6. **Monitoreo y análisis constante de métricas:** Es crucial establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) y realizar evaluaciones periódicas para medir la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.
7. **Refuerzo de la fidelización del cliente:** Además de la captación de nuevos clientes, la empresa debe enfocarse en la retención a través de programas de

recompensas, descuentos exclusivos y seguimiento personalizado post-venta para generar relaciones duraderas.

8. **Diversificación de canales de venta y comunicación:** La integración de múltiples canales (presenciales, digitales y telefónicos) facilitará la interacción con diferentes perfiles de clientes, aumentando la probabilidad de conversión y mejorando la accesibilidad a los productos de Royal Prestige.
9. **Adaptación constante a las tendencias del mercado:** La empresa debe mantenerse actualizada sobre las nuevas tendencias en marketing digital y comportamiento del consumidor para ajustar sus estrategias y seguir siendo competitiva en el sector.
10. **Evaluación de la rentabilidad y sostenibilidad del plan de marketing:** Finalmente, se recomienda realizar estudios financieros periódicos para evaluar la viabilidad del plan implementado y asegurar que las estrategias adoptadas generen un retorno de inversión positivo para la empresa.

La implementación del plan de marketing propuesto representa una oportunidad clave para la transformación y modernización de Royal Prestige. Con un enfoque estratégico, basado en la innovación y la digitalización, la empresa podrá mejorar la generación de citas, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en el mercado. No obstante, para garantizar el éxito del plan, es fundamental que la empresa adopte una mentalidad de mejora continua y adaptación a las nuevas dinámicas del entorno comercial actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. In: Montecristi. <https://www.cepweb.com.ec/AppWeb/RO/2755.pdf>
- Barre Dávila, A. C. (2022). Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán [Tesis presentada en opción el título académico de Ingeniero Comercial, ULVR]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5506/1/T-ULVR-4480.pdf>
- Boegershausen, J., Cornil, Y., Yi, S., & Hardisty, D. J. (2025). On the persistent mischaracterization of Google and Facebook A/B tests: How to conduct and report online platform studies. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.004>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2019). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Elsevier, 527-538.
- Cedeño Chalén, J. S., & Quijije Mendoza, G. X. (2023). Plan de marketing para el incremento de las ventas en la microempresa Cyber Clip 29 de la ciudad de Guayaquil [Tesis presentada en opción el título académico de Licenciado en Administración de Empresas, ULVR]. Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6669>
- Flesia, L., Fietta, V., Foresta, C., & Monaro, M. (2021). "What Are You Looking For?" Investigating the Association Between Dating App Use and Sexual Risk Behaviors. *Sexual Medicine*, 9(4), 100405. <https://doi.org/10.1016/j.esxm.2021.100405>
- Friess, M., Haumann, T., Alavi, S., Ionut Oproiescu, A., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2024). The contingent effects of innovative digital sales technologies on B2B firms' financial performance. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 703-723. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.004>
- Galasintu, S., Supanit, S., & Chaiittivej, C. (2018). The issue of direct sales and direct marketing law and enforcement in Thailand: A comparative study of the relevant UK and Malaysia laws. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 328-333. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.005>

- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2022). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196, 85-92. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.076>
- Hernández Sampieri, R. (2020). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horvath, C., Koning, M., Raton, G., & Combes, F. (2024). Short food supply chains: The influence of outlet and accessibility on farmer and consumer preferences. Two discrete choice experiments. *Food Policy*, 129, 102763. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102763>
- INEC. (2023). *Población y Demografía*. In: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.
- Kabo-Bah, J. B. W., & Bannor, R. K. (2025). E-commerce among grain traders and its impact on marketing. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(1), 100090. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100090>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kübler, R. V., Manke, K., & Pauwels, K. (2025). I like, I share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing. *Journal of Business Research*, 186, 115014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115014>
- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A., & González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000300313&lang=es
- McKinsey & Company. (2022). *The future of sales: The rise of digital and omnichannel selling*. In: McKinsey Insights.
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485-496.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300007&lang=en

- Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, 167, 114175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175>
- Pierre, C. D. J. (2022). Plan de marketing para el incremento de las ventas en la Empresa MADEBOSQ. Guayaquil [Tesis presentada en opción el título académico de Licenciado en Administración de Empresas, ULVR]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5862>
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista EAN*(89), 33-50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Ramos, H. Â. d. C., & Cuman, R. K. N. (2009). Fatores de risco para prematuridade: pesquisa documental. *Escola Anna Nery*, 13(2), 297-304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1414-81452009000200009>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. P. B. (2016). Metodología de la investigación científica (Sexta ed.). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Scholes, M. S. (2025). Artificial intelligence and uncertainty. *Risk Sciences*, 1, 100004. <https://doi.org/10.1016/j.risk.2024.100004>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). Código de comercio. In (pp. 187). [https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo de Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf)

- Setkute, J., & Dibb, S. (2025). From theory to practice: Practical implications as a translational bridge between research relevance and impact. *Industrial Marketing Management*, 125, 131-149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.12.017>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Statista. (2024). Digital marketing spending worldwide. Statista Research Department. Retrieved 14 de enero from <https://www.statista.com/forecasts/459632/digital-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook>
- Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>
- Alcívar, F. (2016). plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes



Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Administración de Empresas



Estimado participante,

Le agradecemos por tomarse el tiempo de responder esta breve encuesta. Su opinión es de gran importancia para Royal Prestige, ya que nos permite comprender mejor sus hábitos de consumo, conocer su percepción sobre nuestras estrategias de captación y analizar los factores que influyen en su decisión de programar una cita con nosotros.

Las respuestas que proporcione serán tratadas de forma confidencial y utilizadas exclusivamente con fines de investigación, buscando mejorar la calidad de nuestros productos y servicios para satisfacer mejor sus necesidades.

Sección 1. Hábitos de consumo

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia considera la compra de productos para el hogar o cocina de alta calidad?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir productos de cocina o para el hogar? (Seleccione los que correspondan)

- Calidad del producto
- Precio
- Durabilidad
- Innovación y tecnología
- Facilidad de uso

Pregunta 3. ¿Prefiere realizar sus compras de productos para el hogar?

- En línea
- En tiendas físicas
- A través de asesores o representantes

Sección 2. Receptividad ante estrategias de captación

Pregunta 4. ¿Ha escuchado anteriormente sobre Royal Prestige?

- Sí
- No

Pregunta 5. ¿De qué manera preferiría recibir información sobre los productos de Royal Prestige?

- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Demostraciones en casa
- Otros (especificar) _____

Pregunta 6. ¿Qué tan importante considera las demostraciones personalizadas para decidir una compra?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

Sección 3. Factores de decisión para programar una cita

Pregunta 7. ¿Qué lo motivaría a programar una cita con un asesor de Royal Prestige?

- Promociones o descuentos especiales
- Demostración gratuita del producto
- Opiniones y recomendaciones de otros clientes

Otros (especificar) _____

Pregunta 8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estaría a programar una cita con Royal Prestige si se le ofreciera información detallada sobre sus productos?

1 (Nada dispuesto) al 5 (Muy dispuesto) _____

Pregunta 9. ¿Cuál sería el horario más conveniente para usted al programar una cita con un asesor?

- Mañanas
- Tardes
- Noches
- Fines de semana

Pregunta 10. ¿Preferiría una cita virtual o presencial para recibir información sobre los productos?

- Virtual
- Presencial

Pregunta 11. ¿Qué tan relevante es para usted que un asesor adapte su oferta a sus necesidades específicas?

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

Pregunta 12. ¿Qué lo disuadiría de programar una cita con un asesor de ventas?

- Falta de tiempo
- No tener interés en los productos
- Experiencias previas negativas
- Otros (especificar) _____

Muchas gracias!!!!

Anexo 2. Guía de entrevista al Asesor comercial



Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Administración de Empresas



- Pregunta 1. ¿Qué métodos utiliza actualmente para generar citas con clientes potenciales y cuál considera que es el más efectivo?
- Pregunta 2. ¿Cómo evalúa la receptividad de los clientes potenciales a las estrategias de captación empleadas por la empresa?
- Pregunta 3. En su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta al tratar de concertar una cita?
- Pregunta 4. ¿Qué herramientas o recursos proporcionados por la empresa considera más útiles en el proceso de generación de citas?
- Pregunta 5. ¿Cómo percibe la efectividad de las estrategias de marketing actuales para respaldar su trabajo en la captación de clientes?
- Pregunta 6. ¿Qué mejoras sugiere en los procesos o estrategias de captación para facilitar la generación de citas?
- Pregunta 7. Desde su perspectiva, ¿cómo influye la calidad del seguimiento posterior a las citas en el cierre de ventas y en la fidelización del cliente?

Anexo 3. Guía de entrevista al Gerente de ventas



Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Administración de Empresas



- Pregunta 1. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los métodos más utilizados por el equipo comercial para generar citas con clientes potenciales?
- Pregunta 2. ¿Qué tan alineadas considera que están las estrategias de marketing con las necesidades y expectativas de los clientes objetivo?
- Pregunta 3. ¿Qué indicadores utiliza para medir la efectividad de las estrategias implementadas en la generación de citas?
- Pregunta 4. ¿Cuáles considera que son los mayores retos que enfrenta su equipo en el proceso de captación y programación de citas?
- Pregunta 5. ¿Cómo evalúa la receptividad de los clientes hacia los canales de comunicación y técnicas empleadas para captar su interés?
- Pregunta 6. ¿Qué tan importante es el uso de herramientas digitales en las estrategias actuales de generación de citas, y qué tan efectivas han resultado en su implementación?
- Pregunta 7. ¿Qué cambios o mejoras recomendaría para optimizar los métodos actuales y aumentar la tasa de éxito en la generación de citas?