



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**JUNIO – OCTUBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**  
**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO**  
**DE LOS NIVELES DE VENTAS DEL "CINCUENTAZO GÉNESIS"**

**EGRESADA:**  
**GALARZA MONTERO GEOMAR MARIBEL**

**TUTOR:**  
**ING. GALO TERRANOVA BORJA**

**AÑO 2023**

## INDICE

RESUMEN .....	iii
SUMMARY .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1
DESARROLLO .....	3
CONCLUSIONES .....	29
BIBLIOGRAFÍA .....	30
ANEXOS .....	33

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la microempresa el “Cincuentazo Genesis” cual se dedica a la comercialización de productos y artículos de necesidad en hogares, escolares, cocina, etc. Se pudo observar que la empresa presenta un margen de ventas bajo, causado por la falta de un plan de marketing y que ha afectado al negocio por falta de recursos tanto así que hasta para pagar alquiler y abastecerse de productos para poder comercializar, no hay los recursos necesarios además no replica ningún tipo de estrategia de marketing que le permita competir en el mercado.

El objetivo de la investigación se orientó en conocer un plan de marketing óptimo para mejorar los niveles de ventas del Cincuentazo “Genesis” y así potenciar sus ventas.

Los métodos que se emplearon en el desarrollo de la investigación fueron bibliográficos, las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista y la encuesta las cuales ayudaron a obtener información referente al estado situacional de la microempresa, y de información relativa a las necesidades de los clientes.

En consecuencia, se recomienda un plan estratégico de marketing digital para el mejoramiento de los niveles de ventas del "Cincuentazo Génesis, el cual va a consistir en estrategias basadas en el producto, precio, publicidad-promoción y distribución, en donde se detallarán los recursos necesarios a utilizar, los indicadores de cada estrategia para cumplir con lo establecido.

**Palabras claves:** Descuento, marketing, posicionamiento, estrategias, optima, publicidad, técnicas, recursos, distribución, competencia, niveles de ventas, necesidades.

## SUMMARY

The present investigative work was developed in the microenterprise "Cincuentazo Genesis" which is dedicated to the commercialization of products and necessities in homes, schools, kitchens, etc. It was observed that the company has a low sales margin, caused by the lack of a marketing plan and that has affected the business and that due to lack of resources to pay rent and stock up on products and be able to market, in addition to the fact that the company does not implement any type of marketing strategy that allows it to compete in the market.

The objective of the investigation was oriented in knowing the optimal marketing plan to improve the sales levels of the Fifty-something "Genesis" and thus boost its sales.

The methods that were used in the development of the investigation were bibliographic, the techniques that were used were the interview and the survey which helped to obtain information regarding the situational state of the microenterprise, and information regarding the needs of the clients.

Consequently, a strategic digital marketing plan is recommended for the improvement of the sales levels of "Cincuentazo Génesis", which will consist of strategies based on the product, price, advertising-promotion and distribution, where the resources will be detailed. necessary to use, the indicators of each strategy to comply with the established.

**Keywords:** Discount, marketing, positioning, strategies, optimal, advertising, techniques, resources, distribution, competition, sales levels, needs.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las personas pasan mucho tiempo en la web buscando el producto que necesitan comprar o información sobre productos y servicios antes de comprarlos. Debido a esto, las organizaciones están perfeccionando sus técnicas de marketing digital para tener éxito en atraer personas en línea. El "marketing" eficaz significa que "desea" conectarse "junto con su" audiencia "en el" lugar correcto "en el momento adecuado". De modo que el enfoque de marketing más eficaz para llegar a los clientes potenciales es acceder a ellos, donde sea que pasen la mayor parte de su tiempo en Internet.

En el presente caso de estudio denominado: plan de marketing y su incidencia en el mejoramiento de los niveles de ventas del "Cincuentazo Génesis" se empleó la línea de investigación Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación, utilizando la sublínea de Marketing y Comercialización debido a que está relacionado directamente con el tema de investigación, asimismo también se analizan los patrones diarios de marketing y ventas, donde su objetivo principal es conocer el plan de marketing óptimo para mejorar los niveles de ventas del Cincuentazo "Genesis"

Debido a que el marketing digital tiene tantas opciones y estrategias asociadas, puede ser creativo y experimentar con una variedad de tácticas de marketing con un presupuesto limitado. Con el marketing digital, también puede usar herramientas como paneles de análisis para monitorear el éxito de sus campañas más que con un contenido promocional tradicional, como una valla publicitaria o un anuncio impreso.

La Provincia de Guayas cuenta con 25 cantones, por lo que, en la presente investigación se enfocará específicamente en el cantón Milagro, perteneciente al centro-sur del Guayas, puesto que la microempresa el "Cincuentazo Genesis" se encuentra ubicada en dicho cantón.

El motivo de este estudio es aplicar un adecuado plan de marketing que permita mejorar el nivel de las ventas y promocionar sus productos con una mayor atracción hacia consumidores y clientes potenciales, siendo un componente clave para obtener solvencia y sostenibilidad a través del tiempo en el “Cincuentazo Genesis”

En esta investigación también se encontrarán herramientas útiles que permitirán una planificación, organización, dirección y evaluación adecuada, aplicando una serie de procesos que van a guiar a las empresas al éxito ganando nuevos mercados.

La presente investigación hace referencia a su problemática, es decir, la empresa no tiene establecido muy bien su misión y visión para el desarrollo y crecimiento y en ello se deduce que no cuenta con un plan estratégico de marketing digital para mejorar y hacer frente a la competencia que existe en el mercado local, eso ocasiona disminución en los ingresos monetarios de la empresa. El objeto de estudio corresponde a la competitividad, es decir, potenciar sus ventas y dar una mejor apariencia mediante estrategias específicas.

## DESARROLLO

La naturaleza interactiva del marketing ha permitido a las empresas en crecimiento utilizar tácticas rentables para publicidad, adquisición de bases de datos, investigación de mercado y desarrollo de estrategias, facilitándoles así la conexión con los consumidores. Como señaló (García D. , 2019) “En el panorama actual del marketing, es fundamental que las empresas encuentren nuevas formas de mantenerse al día con la competencia y satisfacer las necesidades específicas de los mercados objetivo”, esto requiere que las empresas implementen una variedad de estrategias que puedan ayudarles a tener éxito en el mundo comercial.

En comparación con América del Norte y Europa, los otros mercados están acostumbrados a emplear el marketing como un componente crucial de su plan de medios. De hecho, estas personas ven el marketing como un elemento fundamental necesario para llevar a cabo todas sus actividades con el fin de obtener respuestas inmediatas en tiempo real.

Favorecer la monopolización de clientes en manos de medianas y grandes empresas, generar ansiedad en quienes desconocen los beneficios del marketing prevalece en Ecuador. Los casos de tradición y desesperación motivan a los empresarios a gastar sus recursos en formas tradicionales de publicidad, como volantes y panfletos. Estos acaban utilizándose únicamente como blocs de notas, sin difundirse. Estos recursos se están desperdiciando, lo que los hace ineficaces.

(Mariscal, 2019) menciona que: En el competitivo mundo actual, las empresas que buscan mantenerse a flote, deben priorizar sus esfuerzos de marketing. Combinar el marketing tradicional y el digital se ha vuelto esencial para llegar a los clientes. Mientras que el marketing fuera de línea utiliza tácticas convencionales, el marketing en línea interactúa directamente con los clientes a través de medios interactivos, generando respuestas. Pequeñas y medianas

empresas han llegado a reconocer la importancia de implementar ambas técnicas de marketing.

Operando desde hace 3 años en el mercado, la microempresa “EL CINCUENTAZO GENESIS”, ubicada en el cantón Milagro, de la provincia de Guayas, se dedica a la venta de artículos para el hogar (cocina, baños,), productos de belleza y artículos varios (ferretería, juguetes, ropa, útiles escolares etc.) enfrenta diferentes problemas.

El principal error de la microempresa se atribuye a una mala gestión de marketing y también se ve muy afectada por el impacto de las estrategias de marketing, debido que, a pesar de que este tipo de negocios ya es conocido por ofertar productos variados y económicos, aun su estrategia de marketing no aplica aun al área digital. La decisión de no hacer uso de esta gran herramienta se debe a una percepción de falta de tiempo.

La empresa pese a ofrecer productos varios a precios económicos, no cuenta con la suficiente afluencia de clientes, aquello sumado a la escasa innovación, la ausencia de estrategias de mercado y la falta de un factor que lo diferencie de la competencia ha generado bajos niveles de ventas lo cual ha afectado de manera directa a la rentabilidad del negocio, el cual a pesar de ser llamativo no ha captado la suficiente atención de la comunidad.

Otra situación de esta microempresa es que existen varios locales que ofertan los mismos productos o tienen el mismo negocio, generando una alta competitividad.

A través de medios tecnológicos y electrónicos como páginas web y teléfonos, implementar estrategias de marketing digital se ha vuelto necesario ante las anomalías antes mencionadas. Esta opción eficiente, que se mueve de manera rápida y económica, tiene el único propósito de dominar los mercados emergentes, donde los clientes exigen cada vez más transacciones comerciales seguras, inmediatas y de alta calidad.

Con el objetivo de seguir siendo competitivas, las empresas buscan diseñar estrategias que requieran cierto nivel de planificación para explorar las perspectivas de marketing. A partir de estrategias y técnicas, aspiran a atraer la atención de otras empresas que ofrecen productos y servicios novedosos. Esto los impulsa a prepararse para la improvisación y el desarrollo de productos de mejor calidad.

La crisis económica existente a nivel mundial, así como la era digital actual ha obligado a las empresas a establecer nuevas estrategias de negocio que les permita adaptarse a las demandas del mercado a fin de continuar con el desarrollo de sus actividades económicas y generar una aceptable rentabilidad. La implementación de un adecuado plan de marketing le brindará a la empresa objeto de estudio la posibilidad de incrementar la venta de sus productos al igual que el reconocimiento y posicionamiento deseado, generando mayores ingresos.

Debido al impacto que ha generado la caída en las ventas del Cincuentazo "Génesis", el presente caso de estudio es para investigar las causas fundamentales. Al utilizar el conocimiento tanto teórico como práctico de nuestro plan de marketing, identificaremos áreas potenciales de mejora dentro de la microempresa.

El impacto económico de aplicar estrategias de marketing a la microempresa ciertamente se reflejará en mejores ingresos debido a mayores niveles de ventas. Esto no sólo demuestra un buen marketing, sino que también se refleja positivamente en el impacto que el marketing puede tener en las pequeñas empresas.

Definir objetivos de interés a corto y largo plazo es fundamental para implementar una correcta aplicación de estrategia de marketing. Es una herramienta de gestión crucial para que las empresas optimicen su tiempo y eficiencia.

## **Marketing**

El marketing, según (Román, 2019) es la formulación de tácticas que puedan acomodarse y amoldarse al mercado volátil y sus tendencias (p.17). Esto implica varias fases, a saber, la creación, organización, ejecución y evaluación de la promoción de productos o servicios seleccionada para abordar la demanda de los clientes. Un resultado importante de dicha adaptación es una base de clientes leales, fomentada mediante la utilización de diversos canales de comunicación. Con la ayuda de los activos tecnológicos modernos, los enfoques de marketing se han vuelto más dinámicos. No obstante, la mercancía de calidad complementada con una asistencia excepcional al cliente sigue siendo el factor principal para impulsar las ventas de cualquier negocio.

(Atuahene, 2020) argumentó de otra manera sobre el concepto de Marketing. Según el autor, es un proceso directivo social que emplea acciones de comunicación para crear una relación directa con los clientes (p.43). Si bien algunos pueden limitarlo a publicidad o propaganda, el marketing es en realidad un complejo sistema de comunicación que ayuda a las empresas a adaptar la producción a las demandas del mercado. Además, es responsabilidad del órgano de dirección y administración de una empresa garantizar el éxito de su estrategia de Marketing.

El marketing se presenta en diversas formas y funciones, cada una de las cuales tiene diferentes propósitos para las empresas. El marketing digital, como los anuncios en redes sociales y las campañas de PPC, son una excelente manera de llegar al público objetivo de forma más rápida y precisa. Por el contrario, las tácticas de marketing tradicionales, como las vallas publicitarias y los anuncios de radio, todavía mantienen su lugar en un mundo donde los anuncios impresos siguen siendo relevantes. El marketing de contenidos es una industria que se basa en la difusión de información valiosa y atractiva para que los clientes perciban su marca

como digna de confianza. Finalmente, está el marketing experiencial, que es una promoción interactiva de productos, marcas o servicios, diseñada para dejar una impresión en el consumidor.

### **Tipos de Marketing**

En todas sus actividades, el desarrollo empresarial salta sobre la noción de marketing, chispa que enciende todo el proceso (Juran, 2019) clasifica el Marketing en dos variedades:

Marketing externo: El marketing es un aspecto que involucra estrategias externas para promocionar algo.

Marketing interno: El marketing dentro de la organización es beneficioso de varias maneras, y no sólo para el público externo. Permite una mejor comunicación, mayor productividad y mayor satisfacción laboral para los empleados. Al promover los valores y objetivos de la empresa entre sus propios miembros, existe un mayor sentido de unidad y propósito. Esto se puede lograr a través de varios métodos, como eventos, boletines y plataformas de redes sociales. En última instancia, el marketing interno conduce a una organización más cohesiva y exitosa. (índo marketing)

La administración empresarial no considera a ninguno de los tipos de Marketing de mayor importancia o relevancia que otro, en virtud de que, tanto el aspecto externo, así como el interno requiere de atención específica debido a que se complementan, por lo que, no se lograrán los objetivos propuestos si uno de los dos no alcanza un desarrollo óptimo y eficiente; en este sentido, la microempresa Cincuentazo “Genesis”, requiere tener en cuenta este tipo de principios básicos que le permita mejorar la imagen empresarial hacia el exterior, la opinión pública o sus clientes, sin descuidar la atención, capacitación y constante motivación a sus trabajadores, los cuales tiene un contacto directo con los clientes, quienes a su vez, son la razón de ser del negocio



## **Marketing Mix**

El marketing mix, es la combinación de elementos utilizados en la promoción de un producto, que a menudo incluye producto, precio, plaza y promoción, es un componente esencial de cualquier campaña de marketing exitosa. La selección de cada elemento depende de la estrategia y los objetivos generales de marketing, y de las necesidades y deseos del público objetivo. Una combinación de marketing sólida puede mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar las ventas y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Si bien los elementos de la combinación de marketing son interdependientes y los cambios en un elemento pueden afectar a los demás, una combinación bien planificada y ejecutada puede conducir a un éxito significativo.

(Espinal, 2020) define el Marketing Mix como una herramienta que implica planificar, ejecutar y controlar estrategias para promocionar, distribuir y fijar el precio de un producto o servicio (p.49). Esta herramienta es crucial para permitir que todos los departamentos de una empresa o negocio tomen acciones integrales que satisfagan de manera eficiente y efectiva las necesidades de los clientes, lo que lleva a un resultado específico en el mercado. Con esta herramienta, las empresas pueden asegurar sus posibilidades de éxito, esforzándose siempre por mejorar y mantenerse por delante de la competencia.

La implementación de este esquema de marketing en particular ha ganado el reconocimiento de los profesionales como un movimiento estratégico dentro del campo. Para garantizar que la empresa, junto con sus productos o servicios, llegue al mercado con la máxima calidad y precios competitivos, cada estrategia debe transformarse cuidadosamente en planes prácticos. Además, una cadena de distribución que sea eficiente y oportuna también es esencial para influir en la respuesta de la sociedad. Estos principios se pueden lograr mediante la utilización de diversas

tácticas, incluida la publicidad, las visitas puerta a puerta, las relaciones públicas y las promociones de productos.

Las cuatro p del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Cuatro variables del marketing mix conocidas como "las 4P del marketing"

## **Producto**

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. Hablamos de marketing de producto, porque el producto es el actor principal de las cuatro p del marketing y, por defecto, de nuestras acciones.

El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. ¡Pero hay más!

En toda estrategia de marketing, y más cuando estamos tratando el marketing de producto, es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Una de las estrategias de marketing de producto, basada justamente en la p de Producto, más famosas, rompedoras y más recientes, si el lector me permite la licencia de llamar "reciente" a algo que sucedió en 2017, es la aparición del primer iPhone.

La compañía de Steve Jobs revolucionó la industria de la telefonía móvil con la aparición del primer dispositivo de pantalla táctil, algo que la revista Time nombró como "el invento del año" y que redefinió la concepción de los teléfonos móviles y nuestra forma de comunicación.

Pocas veces en la historia reciente se da la oportunidad a la aparición de nuevos productos en el mercado que sean transgresores y provoquen un cambio de tal magnitud en su área de interés. Este producto generó la creación de una nueva necesidad en lo que a estrategia de marketing, comunicación y venta se refiere.

## **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.

Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.

Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?

- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

Una estrategia de precio muy competitiva es la que, sin duda, creó la cadena de comida rápida McDonald's en sus inicios. Con su sistema de distribución y funcionamiento por franquicias, reduciendo los costes y produciendo en cadena con su innovador sistema de servicio rápido, consiguieron un precio muy competitivo en todo el mercado que les permitió la expansión de la compañía.

Hoy en día estamos ya acostumbrados a ver este tipo de restaurantes que funcionan con un sistema parecido en lo que a reducción de costes, montaje en cadena, franquicias, etc., se refiere, y que ofrecen un precio reducido por el producto, también. Pero si nos remontamos a 1953 y lo ponemos en el contexto del momento y el rápido crecimiento que tuvo en sus primeros años de vida, la compañía consiguió crear un precedente en cuanto a los conceptos de precio y producto. Además de consolidar más adelante su estrategia de marketing de producto enfocado a un público muy concreto como era el familiar.

### **Punto de venta**

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- Almacenamiento.
- Transporte.

- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Un ejemplo de un punto de venta revolucionario en el marketing de producto fue la aparición de Amazon como concepto de la primera librería online, su primer nombre fue "Cadabra", de hecho. Jeff Bezos consiguió cambiar el paradigma de la localización del comercio offline con la aparición de su plataforma. De este modo, el punto de venta dejó de ser un punto físico para convertirse en online.

### **Promoción**

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

## **Componentes del Marketing Mix**

(Trenzano, 2021) propone un desglose de los elementos constitutivos del Marketing Mix para un análisis más detallado, que incluye:

Para satisfacer a los clientes, un producto comercializable debe tener características tangibles o intangibles, incluidas garantía, calidad, diseño y marca. Es un bien que satisface las necesidades de los clientes y se analiza minuciosamente antes de comprarlo o utilizarlo.

Para adquirir un producto o servicio, el cliente debe pagar su costo monetario el cual se conoce como precio. El precio está determinado por varios factores, incluido el margen de beneficio, los costos de producción, el mercado y la competencia.

El espacio donde los clientes pueden encontrar fácilmente los productos o servicios ofrecidos se denomina Square. Abarca logística, inventario, atención al cliente, locales y cobertura.

La presencia de un producto en el mercado se mantiene a través de actividades promocionales que varían en enfoque (ya sean digitales o en persona) diseñadas para recordar a los clientes su existencia. Esto cae dentro del campo de la promoción y se analiza en la página 53.

Hoy en día es vital ampliar nuestro examen del elemento de promoción, ya que es un medio para transmitir los méritos y las características distintivas de lo que vendemos; un poderoso instrumento de Marketing que incita a los consumidores a comprar. Al ejecutar campañas que muestren precios asequibles y productos de alta calidad, podemos atraer de manera efectiva a una amplia gama de audiencias objetivo a través de estrategias de marketing eficientes.

## **Estrategias del Marketing Mix**

Las estrategias de Marketing Mix se pueden reorganizar y eliminar en diferentes momentos para crear un enfoque distinto. Utilice un lenguaje común, pero no siempre la forma lógica de articular el significado.

En cuanto a las tácticas recomendadas por el Marketing Mix para cada producto, hay varias opciones a considerar, como promociones, sorteos, concursos, obsequios y otros métodos, todos con el objetivo de ampliar la base de clientes.

Para lograr la lealtad de los clientes frecuentes, una empresa debe identificar y atender a su grupo de clientes específico.

Para potenciar las ventas, (Bravo, 2019) sugiere una variedad de técnicas como:

Motivar y captar el interés del público por un producto o servicio es el objetivo primordial de la publicidad, que se consigue mediante una comunicación fluida y atractiva. Este mensaje está cuidadosamente elaborado para influir eficazmente en el comportamiento de compra, y a menudo se transmite a través de canales de medios de comunicación. La publicidad utiliza una variedad de tácticas que incluyen texto, imágenes, gráficos, colores y sonidos para atraer y persuadir a los clientes potenciales a comprar o aceptar el producto.

Para despertar el interés, la curiosidad o el sentimiento de necesidad por un producto, las empresas utilizan tácticas promocionales. Ya sea la alta calidad del producto, el precio competitivo o los beneficios adicionales que llaman la atención de los clientes potenciales, el objetivo es impulsar las ventas. Para aumentar su impacto, la publicidad suele emplearse junto con esfuerzos promocionales.

Sin estar dirigido a ningún artículo en particular, un descuento reduce el costo total de ventas en un porcentaje. (p. 52)

Especialmente después de la pandemia, las empresas se vieron obligadas a rediseñar sus estrategias de marketing. Para posicionarse en el mercado, la base fundamental se compone de tres estrategias o elementos, estas estrategias son cruciales para el éxito.

### **Plan de marketing**

Como afirma (Miñarro, 2021) cuando se trata de conocer las expectativas y preferencias de los clientes e integrarse mejor con ellos, el marketing desempeña un papel esencial para las empresas. Para dominar con éxito los mercados y desarrollar estrategias y servicios de ventas eficaces, dicho conocimiento es invaluable. Pero para lograrlo es imperativo un enfoque bien estructurado a través de un plan de marketing digital,

Los pasos importantes de un plan de marketing a desarrollar incluyen identificar el producto ideal para el mercado objetivo. Esta tarea depende de una variedad de factores como las preferencias personales, la ubicación geográfica y el rango de edad. El diseño, las características, la marca, la calidad y la variedad del producto son aspectos que se tienen en cuenta. El precio del producto lo decide en última instancia la organización después de tener en cuenta la disposición a pagar del consumidor y el valor percibido del producto. (Proaño & Luna, 2022)

Las empresas actuales dependen de una buena orientación al mercado y de un sólido plan de marketing para tener éxito. Las estrategias de marketing desempeñan un papel vital a la hora de determinar la prosperidad de una empresa, ya que ofrecen información crucial sobre el mercado objetivo, los competidores, el clima y el paisaje cultural y económico. Además, deben considerarse los obstáculos administrativos.

El plan de marketing, tal como lo describe la AMA, implica un análisis en profundidad del panorama de marketing actual, la identificación de oportunidades y peligros, el establecimiento de objetivos y estrategias, y una evaluación de posibles ganancias y pérdidas. Sirve como una

parte crucial del plan de negocios estratégico general de una empresa, permitiéndole tomar decisiones informadas centradas en el marketing e implementar planes de acción específicos. (Camino, 2022)

Los recursos deben estar alineados para complacer a los clientes como parte de cualquier buen plan de marketing, y esto implica mejorar la comunicación de nuevos productos. Tanto las mediciones internas como las externas son útiles para la empresa en este sentido. El plan de marketing funciona como una hoja de ruta para lograr el objetivo de utilización eficaz de los recursos.

### **Objetivos del plan de marketing**

En términos de estrategia empresarial, el plan de marketing es un componente clave que no puede pasarse por alto. Es crucial establecer los objetivos que debe perseguir el plan, como aumentar las ventas o apuntar a mercados específicos con lanzamientos de nuevos productos. Para Urku Wasi Hostel, sin embargo, el objetivo principal es crear reconocimiento de marca y enfatizar los valores únicos que distinguen al alojamiento. La elaboración de un plan de marketing se considera la forma ideal de lograr este objetivo.

Entre los objetivos que se pueden considerar en un plan de marketing está la reputación o posicionamiento de marca, lo que resulta interesante para negocios que no dependen mucho de las ventas al público para obtener ganancias, sino que se basan en una imagen positiva ante un público específico. (Cárdenas & Rojas, 2019)

A la luz de los avances tecnológicos, el marketing se ha adaptado para satisfacer las necesidades de los consumidores contemporáneos. En consecuencia, la campaña de marketing consta de esquemas que ayudan en el logro de objetivos. El proyecto se centra especialmente en la creación de un plan de marketing digital.

El documento que organiza pensamientos y activos para ejecutar el plan es el plan de marketing. Actúa como una hoja de ruta para todos los implicados, animándoles a participar de forma sincronizada, especialmente aquellos que son nuevos. También aclara si el viaje realizado es adecuado al descubrir las divergencias entre los hechos reales y los previstos. Además, sirve como modelo que organiza y describe el curso de acción. (García, 2021)

### **Diseño de un Plan de Marketing Digital**

Antes de poder crear cualquier estrategia, es fundamental identificar primero dónde se encuentra una empresa en términos de su plan de marketing digital. También hay que tener en cuenta el entorno que rodea a la empresa, más concretamente el mercado en el que opera. Todo esto se hace en un esfuerzo por anticipar cualquier riesgo potencial que pueda surgir como resultado de los cambios del mercado que afecten el comportamiento del cliente objetivo.

La estructura del Plan de Marketing Digital es bastante similar a la de un Plan de Marketing, que ya comentamos anteriormente.

- Resumen para los altos mandos
- La evaluación de la presencia de la marca en los medios digitales es el paso inicial.
- Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Se establecieron estrategias y objetivos con el objetivo de alcanzar nuestras metas.
- Tácticas para promocionar su producto de forma innovadora

Los programas de acción son vitales para lograr que se hagan las cosas, proporcionan un enfoque estructurado para lograr objetivos específicos, ya sea un plan de negocios o un plan de acondicionamiento físico, los programas de acción ayudan a desglosar los pasos necesarios para avanzar, sin ellos, las tareas pueden parecer abrumadoras y el progreso lento, al establecer un plan y seguirlo con acciones deliberadas, se puede lograr el éxito, la clave es mantenerse

enfocado y comprometido con el plan, haciendo los ajustes necesarios a lo largo del camino, entonces, si se siente estancado o inseguro de cómo avanzar, intente crear un programa de acción que lo guíe hacia el resultado deseado.

## **Marketing Digital**

Debido a la pandemia de COVID-19, el mundo ha visto un impacto importante en el comercio global. Las medidas de confinamiento por parte de los países han provocado un aumento repentino en el uso de canales digitales para el comercio. Esta situación sin precedentes ha impulsado el crecimiento de la tecnología en el comercio a un nivel superior.

Abrazar la era digital ha supuesto un cambio significativo para las empresas que antes dependían del comercio tradicional. (Suárez, 2019) demostraron que la pandemia provocó numerosos cierres de empresas, pero también presentó oportunidades para que las empresas renovaran sus estrategias. Esto fue especialmente cierto para las empresas que requerían transacciones en persona en sus ubicaciones físicas.

Cree y ajuste sus tácticas de marketing rápidamente utilizando la tecnología. Esta estrategia digital es capaz de afrontar cualquier imprevisto que surja. Además, lo guiará a tomar decisiones imperativas para las condiciones futuras. Identificar objetivos importantes es un paso vital que requiere una evaluación exhaustiva del estado actual de la empresa.

La publicación de (Suárez, 2019) revela que la implementación de sistemas de comunicación telemática es una herramienta valiosa para las empresas que buscan satisfacer a los consumidores y vender sus productos y servicios. Como tal, un componente crítico del plan de marketing de una empresa es el desarrollo de acciones y estrategias orientadas a lograr este objetivo.

En los últimos años, el marketing digital se ha erigido como un elemento clave para las empresas. Ahora es un componente obligatorio para cualquier empresa que desee prosperar en el

mercado actual. Las tácticas de marketing digital pueden ampliar el alcance, facilitar la participación del cliente en tiempo real y realizar un seguimiento de los resultados del marketing, todo lo cual contribuye a desarrollar una ventaja. Invertir en marketing digital es crucial si una empresa quiere sobrevivir a largo plazo con el nivel actual de competencia en casi todos los sectores. Sin una estrategia de marketing digital, incluso las empresas más establecidas pueden quedarse atrás. Es ventajoso adoptar estrategias de marketing digital para ver beneficios tanto inmediatos como a largo plazo.

La creación de valor es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas pueden identificar estas necesidades a través de la interacción con el cliente. Para establecer una presencia en un mercado en constante cambio, las empresas pueden utilizar el marketing digital para guiarlas hacia su público objetivo. A través de la mejora constante de sus productos, las empresas pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

Gracias a la facilidad del intercambio de información bidireccional, las campañas de marketing digital se pueden optimizar de forma económica a través de comentarios de opiniones de clientes en tiempo real.

El libro de (Quishpe, 2021) ha aportado una esclarecedora definición de marketing digital, este amplio campo implica aplicar acciones comerciales y publicitarias a blogs, redes sociales, sitios web, vídeos y foros, todos los cuales sirven como medios interactivos. Entre sus múltiples técnicas de marketing, el marketing digital abarca la comunicación y las relaciones públicas, que pueden adoptar diferentes formas y manifestarse de diversas maneras.

## **Importancia del marketing digital**

A través del compromiso con los clientes, las empresas navegan por el mercado fluctuante con la guía del marketing digital. La búsqueda de crear valor en los productos ofrecidos y satisfacer las necesidades de los clientes es un componente crucial para establecer una fuerte presencia en el mercado. La naturaleza siempre cambiante del paisaje requiere una mejora constante.

Obtener retroalimentación inmediata a través del marketing digital crea un intercambio bidireccional de información, pues nos permite conocer las opiniones e interacciones de los consumidores y reducir significativamente los costos de marketing.

A través de numerosas acciones publicitarias y comerciales aplicadas a medios interactivos como blogs, vídeos, redes sociales, sitios web y foros, el marketing digital significa tanto comunicación como publicidad y relaciones públicas. Este concepto, según el informe de (Guerrero & Sempértegui, 2022) abarca una amplia gama de acciones.

## **Marketing por redes sociales**

Descubrir, investigar y educarse sobre una marca es para lo que mucha gente usa las redes sociales hoy en día. Publicar "selfies" y ver vídeos de gatos no son las únicas cosas que hace la gente en estas plataformas. Publicar en cuentas de Facebook y Twitter ya no es suficiente para los especialistas en marketing.

Para que el público comparta el contenido de marketing de una empresa con más frecuencia, es necesario integrar componentes sociales en todos los aspectos de la campaña. Cuando el contenido se crea de una manera que inspire la participación de la audiencia, es más probable que quieran difundirlo. Al generar más oportunidades para que el público comparta, es posible

que se conviertan en clientes leales. Además, si comparten el contenido con sus pares, podría influir en sus amigos para que también se conviertan en clientes de la empresa.

### **E-mail marketing**

El marketing por correo electrónico puede ser una forma eficaz de promocionar su marca. Al recopilar las direcciones de correo electrónico de sus clientes, puede enviar comunicaciones electrónicas masivas, ofreciendo ofertas, noticias y actualizaciones a su público objetivo. Para garantizar que sus correos electrónicos sean bien recibidos, es importante personalizar el tono y el contenido, evitando al mismo tiempo comportamientos similares al spam. Al mantener un tono positivo e informativo, puede cultivar una base de suscriptores comprometidos que esperan con ansias sus mensajes. En general, el marketing por correo electrónico puede ser una herramienta valiosa para ampliar su alcance e interactuar con los clientes en una plataforma digital.

Durante más de dos décadas, el correo electrónico ha sido un método confiable de comunicación que no es probable que desaparezca pronto. Sigue siendo la forma más rápida y sencilla de informar a los consumidores sobre detalles cruciales. Esto se debe en gran medida al hecho de que las personas han establecido un fuerte vínculo con sus cuentas de correo electrónico. Los excelentes vendedores comprenden que redactar cualquier mensaje no es suficiente. Las campañas de correo electrónico eficaces deben ser cautivadoras, pertinentes, instructivas y divertidas. Dicho esto, para tener éxito, tus correos electrónicos promocionales deben cumplir estas cinco características fundamentales.

Relevante: asegúrese de que la información sea aplicable y vaya de la mano con lo que se está discutiendo. Verifique dos veces para verificar si se aplica.

El chat espontáneo se puede lograr reordenando y omitiendo el texto en el PÁRRAFO siguiente. Evite preferir siempre la redacción más razonable. Utilice palabras moderadamente comunes para evitar que suenen inusuales.

- Confiable
- A través de canales, coordinar
- Coordinación a través de múltiples canales
- Coordinación que abarca todos los canales

Es importante pensar estratégicamente y mezclar el orden de los pensamientos al escribir. No sigas siempre el camino lógico. Incorpore palabras que no sean demasiado infrecuentes pero que aun así transmitan su mensaje de manera efectiva.

### **El marketing móvil**

El marketing a través de dispositivos móviles ha ido ganando popularidad en los últimos años. Las empresas utilizan cada vez más SMS, redes sociales y aplicaciones móviles para llegar a los clientes. Este método permite publicidad dirigida y personalizada. Además, el marketing móvil es ventajoso porque la mayoría de las personas llevan consigo sus teléfonos en todo momento, lo que facilita llegar al público. Además, el marketing móvil se puede integrar fácilmente con otros métodos de marketing para lograr una estrategia coherente. Se espera que el marketing móvil siga ganando importancia a medida que avance la tecnología y aumente el uso de dispositivos móviles. (Mariscal, 2019).

Para comunicarse exitosamente con los consumidores en su canal más personal, los especialistas en marketing móvil deben comprender la importancia de los dispositivos móviles en nuestra rutina diaria. Se controlan periódicamente y están siempre a mano; sentado en nuestros

bolsillos y en nuestras mesas de noche. No se puede subestimar la importancia del marketing móvil, pero exige un enfoque cuidadoso y matizado.

Para que la empresa destaque, es importante encontrar la vía más adecuada entre la gran cantidad de formas de comercializar en dispositivos móviles, como SMS, MMS o marketing en aplicaciones. Además, es fundamental combinar el marketing móvil con el marketing digital general.

**Tabla # 1 FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Conocimiento profesional Falta de publicidad.          Servicio de calidad          Productos de calidad          Productos Personalizados</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Expansión de mercados.          Implementar mejores estanterías.          Realizar ventas al por mayor.          Realizar negociaciones y ventas al exterior.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>No contar con diferentes medios de cobro.          Deficientes canales de distribución.          Falta de publicidad.          No contar con estrategias comerciales.          Falta de recursos económicos para innovación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Altos impuestos en las importaciones.          Escases de materia prima, insumos.          Inseguridad social.          Productos de baja calidad.          Crisis económica.          Deficientes proveedores</p>

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”

**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero

Mediante el uso de una metodología cuantitativa, el plan de marketing del “Cincuentazo Génesis” se examinará minuciosamente en relación con sus efectos en los niveles de ventas. Los datos estadísticos se analizarán mediante encuestas administradas a una población selecta de clientes de Cincuentazo Génesis.

Este enfoque facilita la medición de los patrones de comportamiento, tendencias y preferencias de los clientes. Como complemento a esta investigación, también se recopiló estudios similares mediante la exploración de literatura relevante como artículos científicos, revistas y libros.

Para lograr nuestros objetivos utilizamos el “Cincuentazo Génesis” para observación y realizamos procedimientos, técnicas y herramientas empleadas, se recopiló y analizaron datos estadísticos para lograr los resultados deseados.

Las técnicas de recopilación de información de este proyecto emplearon instrumentos eficaces, incluidas encuestas, cuestionarios y guías de entrevista, estas estrategias también abordaron los desafíos encontrados durante la investigación, en conjunto, nos permitieron alcanzar el objetivo previsto.

Diariamente se observa una media de 50 clientes en locales con capacidad para 25 personas, según indican los registros de ventas.

Debido a un estudio previo de sus necesidades, se han considerado apropiadas las siguientes sugerencias para que la microempresa Cincuentazo Génesis alcance su objetivo definido:

Dentro de las plataformas de redes sociales más populares como Instagram o Facebook, diseña tu propia página.

Establecer un medio de comunicación dedicado entre la empresa y su clientela. Considere utilizar WhatsApp Business como plataforma de mensajería instantánea.

La competencia debe ser superada por un diseño que sea visualmente atractivo a la vista del usuario.

Los trabajos o servicios del personal se difunden a través del campo abierto de las redes sociales con la ayuda de imágenes compartidas por los usuarios.

Las redes sociales ofrecen un espacio para que los usuarios compartan imágenes de trabajos/servicios del personal, ampliando el campo de alcance.

Mediante el intercambio de imágenes entre los usuarios, se podrán descubrir los servicios o proyectos del personal en la plataforma abierta de las redes sociales.

El trabajo o los servicios del personal pueden ganar exposición en la amplia plataforma de las redes sociales a través de la difusión de imágenes relacionadas por parte de los usuarios.

El foro abierto de las redes sociales permite a los usuarios promocionar los servicios o el trabajo del personal mediante el intercambio de imágenes.

A través de comunidades o grupos en línea, mantener un flujo regular de comunicación con el cliente respecto de los objetivos y proyectos de la corporación.

Se puede ganar la lealtad de los usuarios produciendo contenido diariamente, o quizás tres veces por semana, que los transforme exitosamente en seguidores.

En este caso de estudio se analizó la microempresa "Cincuentazo Génesis" para evaluar la eficacia de un plan de marketing para mejorar los niveles de ventas.

Mediante una combinación de investigación de opiniones de clientes, la realización de una entrevista con el propietario, se llevó a cabo un estudio para comprender la gestión de microempresas en un entorno digital. Se recopiló información directa de la microempresa y también se consultó información web para enriquecer el estudio y revelar datos importantes, el estudio proporciona orientación para gestionar con éxito una microempresa. Las técnicas utilizadas incluyeron entrevistas con los clientes y el propietario.

Al realizar la entrevista, se hizo evidente que el propietario de la empresa no estaba al tanto de los detalles de una estrategia de marketing y de cómo podría beneficiar a su negocio, esta falta de conocimiento podría resultar una gran desventaja.

A pesar de reconocer el valor de las herramientas tecnológicas, sigue siendo escéptico sobre su viabilidad para mejorar su negocio, en consecuencia, la empresa adolece de una falta de conciencia sobre la necesidad de hacer la transición a una plataforma digital mediante una planificación metódica destinada a definir objetivos y estrategias claras que maximicen la eficiencia de todos los empleados para mejorar la satisfacción del cliente.

A través de herramientas tecnológicas, como las redes sociales, las microempresas tienen el potencial de mejorar su servicio al cliente, sin embargo, su fracaso radica en la ausencia de metas u objetivos claros, en las encuestas a los clientes, se reveló que utilizar dichos medios los beneficiaría y mejoraría la experiencia del servicio, a pesar de este acuerdo, la empresa aún no ha adoptado plenamente esta vía.

La empresa valora a sus clientes, pero carece de conocimiento sobre el mercado y el público objetivo en el que debería centrarse, su propietario ha notado áreas de mejora y potencial, pero

no las ha explorado por completo, el problema surge de la ausencia de un análisis FODA, que identificaría tanto las fortalezas y debilidades de la empresa, como también las oportunidades externas y las amenazas potenciales.

La microempresa Cincuentazo Génesis ha luchado por triunfar en el mercado digital sin analizar sus ventajas competitivas, además, ha habido una falta de investigación sobre el consumidor objetivo de sus productos y servicios, lo que ha resultado en una falta de estrategias efectivas de servicio al cliente, desafortunadamente, sin la ayuda de la tecnología para personalizar la atención al cliente, el alcance y la competitividad de la empresa se han reducido significativamente.

En un mundo cada vez más globalizado y en constante avance, la microempresa Cincuentazo Génesis se encuentra en extrema necesidad de un Plan de Marketing Digital, este plan debe adaptarse a los requisitos específicos de la empresa, identificando y abordando las debilidades que puedan existir, las deficiencias actuales se deben a una mala gestión y a la falta de adaptabilidad al entorno en constante cambio.

Para superar estos desafíos, se debe implementar un plan de marketing digital bien estructurado, que permita un mayor alcance, objetivos más precisos, trabajo colaborativo, mayor competitividad y, en última instancia, una mayor satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

La microempresa Cincuentazo Génesis requiere la adopción de un Plan de Marketing Digital para centrar sus esfuerzos en objetivos específicos una vez finalizado este estudio de caso, debido a las herramientas tecnológicas actuales en uso, la empresa enfrenta el desafío de llegar a su base de clientes, de ahí la necesidad de una estructura de Marketing Digital.

Hoy la microempresa Cincuentazo Génesis tiene una gran oportunidad de utilizar las distintas plataformas digitales para encontrar lo que sus clientes buscan, por eso el Plan de Marketing Digital tiene que ser estratégico y cumplir objetivos para mejorar su posición entre la competencia.

Cada día, el entorno del mercado digital se expande, lo que subraya la necesidad de un Plan de Marketing Digital, el propósito de dicho plan es garantizar que todas las actividades se lleven a cabo de manera efectiva y con un objetivo específico en mente.

La clave para impresionar a los clientes es ofrecerles algo novedoso y conveniente, algo que Internet puede ofrecer al mundo empresarial.

Para construir relaciones comerciales que atiendan a sus necesidades específicas, el cliente busca. Por encima de todo, es vital garantizar que los clientes estén contentos, lo que se puede lograr manteniendo una comunicación regular y rápida con ellos para fomentar la lealtad a la empresa.

Dar a conocer su nombre en varios mercados y dirigirse a diversos grupos de clientes es crucial para que la empresa establezca una presencia digital, esto implica estar presente en multitud de redes sociales y otras plataformas digitales, considerándolo todo, ampliar su alcance al mundo online es vital.

## BIBLIOGRAFÍA

- Atuahene, K. (2020). *Differential potency of factors affecting innovation. Australia: Innovation Management*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bravo, J. (2019). *El Marketing Mix. Concepto, estrategia y aplicaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307091>
- Camino, P. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Cárdenas, M., & Rojas, G. (2019). *Análisis sobre cómo iniciar nuna estrategia de posicionamiento web para emprendimientos desde el enfoque de la comunicación [Universidad Cooperativa de Colombia]*. In *Universidad Cooperativa de Colombia*. . Obtenido de [https://repositorio.ry.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11013/2/2019\\_posicionamiento\\_web\\_emprendimientos.pdf](https://repositorio.ry.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11013/2/2019_posicionamiento_web_emprendimientos.pdf)
- Espinal, H. (2020). *El trabajo basado en el Marketing Mix*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- García. (2021). *Pasos Para Fijar Objetivos SMART (Ejemplos)*. *Abasto*. Obtenido de <https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>
- García, D. (2019). *Informatización de Empresas*. . Caracas: AECEI.
- Guerrero, M., & Sempértégui, C. (2022). *El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio*. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137–146. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber>.

- Juran. (2019). *Quality control handbok*. . Obtenido de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/internet-de-las-cosas-definicion-y-ejemplos/>
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opcion*, 32(9), 929–944. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Ecuadorencifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-lainformacion-y-comunicacion-tic/>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Ciencia América*, 7(2), 1–18. <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhancedreader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6553438.pdf>
- Mariscal, T. (2019). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Miñarro, M. (2021). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Proaño, R., & Luna, M. (2022). *“Elaboración De Un Plan De Marketing Para Lograr El Posicionamiento e Incremento de la Participación de Mercado De La Empresa De Aislantes Politérmicos y Materiales de Construcción.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf
- Quishpe, M. (2021). *Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Casa Deportiva “Yostin Sport” cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8870/1/MUTC-001293.pdf
- Román, S. (2019). *La fidelización del cliente.* . España: Editorial Limusa.
- Suárez, A. (2019). *Retail y Consumo Masivo: tendencias y perspectivas de un sector en constante cambio.* . Obtenido de https://www.pwc.com.ar/es/servicios/auditoria/retail-y-consumo-masivo-tendencias-y-desafios-de-un-sector-enconstante-cambio.pdf
- Trenzano, J. (2021). *Servicio al cliente.* Obtenido de https://bisite.usal.es/es/blog/formacion/22/08/17/aplicacion-e-importancia-de-la-iot-en-la-actualidad-bisite

# ANEXOS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTAS GEOMAR GALARZA-1

5%  
Similitudes

1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTAS GEOMAR GALARZA-1.docx  
ID del documento: 90c69a3e1dcfbfb878f0f7062aeae78748bc92e1  
Tamaño del documento original: 37,78 kB

Depositante: TERRANOVA BORJA GALO FERNANDO  
Fecha de depósito: 14/9/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 6188  
Número de caracteres: 41.009

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> <a href="http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3806/1/PROYECTO_FINAL_-_BRYAN_CEDA_O_CHE...">http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3806/1/PROYECTO_FINAL_-_BRYAN_CEDA_O_CHE...</a>	5%		Palabras idénticas: 5% (304 palabras)



[RUC](#) > [Consulta](#)

## Consulta de RUC

RUC

Razón social

0941993032001

VELASQUEZ BARRIOS GEOVANNY WILSON

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Actividad económica principal

VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR, IMPLEMENTOS DE COCINA, BAÑOS, SALA, JUGUETERIA, ROPA, ARTICULOS DE BELLEZAS DE MUJERES Y HOMBRE, SHAMPOO, TINTES PARA EL CABELLO, VENTA AL POR MAYOR Y MENOR

Contribuyente fantasma **NO**      Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2018-01-12	2021-10-29	2022-12-31	2021-10-29

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

**Resultados de la entrevista realizada al propietario del “Cincuentazo Genesis”**

<b>Orden</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Datos relevantes</b>
<b>1</b>	<b>¿Cómo se ha implementado el plan de Marketing en su empresa?</b>	Ha ayudado a tener una idea de las ventajas que puedo aprovechar y de las cosas que estoy haciendo mal. Sin embargo, nunca he hecho uno de forma física, sino simplemente me doy cuenta de ellas y se lo comunicó a mi personal.
<b>2</b>	<b>¿Su empresa utiliza herramientas tecnológicas como las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?</b>	No, debido a que no conozco mucho sobre la tecnología, ni redes sociales, pero quienes trabajan conmigo suelen publicar sobre los que arreglamos y los resultados en sus redes y se comunican con los clientes.
<b>3</b>	<b>¿Tiene planes implementados para navegar en un panorama digital en su negocio?</b>	No, sé que la tecnología es importante, pero no he llevado mi negocio hacia lo digital.
<b>4</b>	<b>¿Cree que el Marketing Digital es necesario y ayuda al crecimiento del negocio?</b>	No sé si será necesario, pero creo que sí ayuda a que el negocio crezca, porque más gente lo puede ver por el internet.
<b>5</b>	<b>¿Le parece importante implementar un Plan de Marketing Digital en su empresa?</b>	Tal vez sí, porque me ayudaría a aumentar la clientela y encontrar formas de atraerlos y mantenerlos
<b>6</b>	<b>¿Implementaría estrategias de Marketing usando herramientas tecnológicas?</b>	Sí, sería de ayuda al negocio y lo haría más actualizado para la competencia.
<b>7</b>	<b>¿Cree que un Plan de Marketing Digital le ayudaría a mejorar el servicio que brinda?</b>	Sí, porque como ahora más personas usan los medios digitales y sería una buena ayuda para atender a dudas de los clientes y ayudarles en lo que más se pueda.

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”  
**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero

**Resultados de las encuestas que se aplicaron a clientes frecuentes del “Cincuentazo de Genesis”**

**1. ¿Cuán a menudo utiliza las redes sociales o el internet en general para buscar un servicio o producto?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy a menudo	14	28%
A menudo	26	52%
Poco	4	8%
Nunca	6	12%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”  
**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero

**2. ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada al cliente?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Satisfecho	19	32%
Satisfecho	32	53%
Poco Satisfecho	9	15%
Nada Satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”  
**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero

**3. ¿Cuán satisfecho se siente con la calidad del servicio que le brinda la empresa?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Satisfecho	24	48%
Satisfecho	16	32%
Poco Satisfecho	10	20%
Nada Satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”

**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero

**4. ¿Está de acuerdo con que la microempresa Cincuentazo Genesis mejoraría sus servicios y atención por medio del uso de las redes sociales y otras herramientas tecnológicas?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	37	74%
Algo de acuerdo	3	6%
Poco de acuerdo	3	6%
En desacuerdo	7	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”

**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero

**5. ¿Cuánto le beneficiaría que la microempresa el Cincuentazo Genesis implemente estrategias de marketing y ofrezca sus servicios en un ambiente digital?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	29	58%
Algo	10	20%
Muy poco	2	4%
Nada	9	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Matriz FODA del Cincuentazo “Genesis”  
**Elaborado por:** Geomar Maribel Galarza Montero