



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL KIOSKO
COMERCIAL ENTRE SANTOS**

TUTOR

MBA. IRMA AQUINO ONOFRE

AUTOR

JOSÉ LUIS ROBLES DOMÍNGUEZ

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing digital para el Kiosko comercial Entre Santos	
AUTOR/ES: José Luis Robles Domínguez	REVISORES O TUTORES: MBA. Irma Angélica Aquino Onofre
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 148
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Artículos Religiosos, Actividad Comercial, Comportamiento del Consumidor, Redes Sociales.	
RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital, para la determinación de estrategias de posicionamiento y mejora de servicios en el kiosko comercial Entre Santos. Para lograrlo, esta investigación se dividió en cuatro capítulos donde se abordaron los siguientes aspectos: en el primer capítulo se presentó la problemática de estudio, así como sus causas y efectos, los cuales derivaron en el desarrollo de los objetivos específicos de la investigación. En el segundo capítulo, se analizaron los fundamentos teóricos, recopilando información de artículos científicos, revistas académicas y demás textos relacionados con el marketing digital. En el tercer capítulo se describió la metodología de estudio, la cual se basó en un enfoque mixto porque combinó herramientas cuantitativas y cualitativas, pero también incluyó un tipo de estudio descriptivo y explicativo al momento de presentar los resultados, tanto de las entrevistas, la observación y la encuesta aplicada a un grupo de 168 clientes, con el propósito de tener una idea de su perfil de compra. Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta en todas sus dimensiones, para que sea aplicada en el negocio comercial “Entre Santos”, incluyendo un análisis interno y externo, una implementación estratégica y un análisis de costo – beneficio, para establecer la viabilidad económica de las estrategias de marketing digital propuestas.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: MBA. Irma Angélica Aquino Onofre	Teléfono: 0986478700	E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Óscar Paúl Machado Álvarez DECANO Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Rolando Quimí Delgado DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 259 6500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS ROBLES

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1%

2

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

<1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

4

ecotec.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

documentop.com

Fuente de Internet

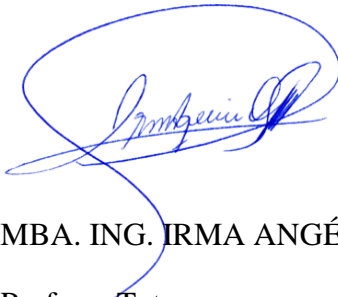
<1%

6

theibfr.com

Fuente de Internet

<1%



MBA. ING. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

Profesor Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Robles Domínguez José Luis declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de Marketing Digital para el kiosco comercial Entre Santos, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



JOSÉ LUIS ROBLES DOMÍNGUEZ

C.C. 0931628770

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing digital para el kiosko comercial Entre Santos, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing digital para el kiosko comercial Entre Santos, presentado por el estudiante Robles Domínguez José Luis como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. ING. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

C.C. 0917360455

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por otorgarme sabiduría, entendimiento y darme la fuerza necesaria para alcanzar este y todos los logros que vienen por delante.

A las dos mujeres más importantes de mi vida, mi madre y mi futura esposa, que han sido un pilar fundamental para culminar esta etapa. Mi mamá quien ha estado conmigo desde el primer instante, en los buenos y malos momentos sin importar cuantas veces me haya equivocado, gracias. Y mi Eli, mi compañera de aventuras, por su apoyo incondicional siempre y por todo lo que vamos a seguir aprendiendo y viviendo juntos.

A mi papá Freddy y a mis hermanos Paúl y Darwin, quienes han sido un ejemplo de fortaleza y seguridad a través de los años, de quien he recibido cosas muy valiosas que seguiré poniendo en práctica como ser humano y profesional.

Gracias, MBA. Irma Aquino, por guiarme a lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación, por su dedicación y paciencia en esta recta final.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, porque me ha acompañado con su luz y guía a la largo de mi vida.

A mi mamá porque sin ella y su esfuerzo no hubiese logrado llegar tan alto; a mi Eli que con su amor y ayuda ha estado siempre presente. Se lo dedico también a mi papá y mis hermanos que han creído siempre en mí. A mi tía Mercedes, que estoy seguro de que estaría compartiendo este logro conmigo llena de emoción y orgullo.

A mis maestros, quienes me acompañaron con sus enseñanzas y consejos en el transcurso de estos años.

También a mí, porque he sido perseverante y capaz de alcanzar una de mis más grandes metas, porque solo yo conozco a detalle todo el sacrificio que ha conllevado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema	3
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Justificación.....	4
1.7.1. Justificación Práctica.....	4
1.7.2. Justificación Metodológica	4
1.7.3. Justificación Social.....	4
1.7.4. Justificación Económica.....	5
1.7.5. Justificación Personal.....	5
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Idea a Defender.....	5
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Marco Teórico	7
2.2. Antecedentes de la Investigación	8
2.2.1. Fundamentación Teórica.....	10
2.2.1.1. Plan de Marketing.....	10
2.2.1.1.1. Importancia del Plan de Marketing.....	10
2.2.1.1.2. Secciones del Plan de Marketing.....	11
2.2.1.1.3. Enfoque del Plan de Marketing	11
2.2.1.2. Tipos de marketing	11
2.2.1.2.1. Marketing estratégico	11
2.2.1.2.2. Marketing táctico	12
2.2.1.2.3. Marketing digital.....	12
2.2.1.2.4. Marketing directo.....	14

2.2.1.3.	Estrategias del Marketing	14
2.2.1.3.1.	Estrategias de Porter	15
2.2.1.3.2.	Estrategias de posicionamiento.....	16
2.2.1.3.3.	Estrategias de publicidad y promoción.....	16
2.2.1.4.	Mezcla de marketing.....	18
2.2.1.5.	Análisis del entorno del Marketing.....	19
2.2.1.5.1.	Microentorno	19
2.2.1.5.2.	Macroentorno.....	21
2.2.1.6.	Comportamiento de compra del mercado / consumidor.....	24
2.2.1.7.	Segmentación del mercado	24
2.2.1.8.	Merchandising	25
2.2.1.9.	Los clientes	27
2.2.1.10.	Tipos de clientes	27
2.2.1.11.	Establecimiento de canales de comunicación con el cliente.....	28
2.2.1.12.	Aplicación de medidores de satisfacción de clientes.....	28
2.2.1.13.	Servicio al cliente.....	30
2.2.1.14.	Tipos de investigación	30
2.2.1.14.1.	Investigación descriptiva	30
2.2.1.14.2.	Investigación explicativa.....	30
2.3.	Marco Conceptual	31
2.4.	Marco Legal	32
CAPÍTULO III.....		36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
3.1.	Metodología.....	36
3.2.	Tipo de investigación	36
3.3.	Enfoque	36
3.4.	Técnica e instrumentos	37
3.5.	Población	37
3.6.	Muestra.....	38
3.7.	Análisis de resultados	39
3.7.1.	Resultados de las entrevistas.....	39
3.7.2.	Resultados de la observación directa	49
3.7.3.	Resultados de la observación indirecta	54

3.7.4.	Resultados de la encuesta.....	55
3.7.5.	Análisis general de los resultados	69
CAPÍTULO IV.....		73
PROPUESTA.....		73
4.1.	Título de la propuesta	73
4.2.	Contenido y Flujo de la propuesta.....	73
4.2.1.	Contenido de la propuesta.....	74
4.2.2.	Flujo de la propuesta	75
4.3.	Análisis de la Situación	76
4.3.1.	Análisis PEST	76
4.3.1.1.	Entorno Político – Legal	76
4.3.1.2.	Entorno Económico	77
4.3.1.3.	Entorno Socio – cultural	80
4.3.1.4.	Entorno Tecnológico.....	81
4.3.2.	Análisis Industria: Competitivo y Colaborativo	82
4.3.2.1.	Análisis de la competencia directa.....	82
4.3.2.2.	Análisis de la competencia indirecta	83
4.3.3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	84
4.3.4.	Análisis Interno	86
4.3.4.1.	Misión y visión	86
4.3.4.2.	Características del mercado meta	86
4.3.4.3.	Estructura organizacional del negocio.....	86
4.3.4.4.	Análisis FODA	87
4.4.	Implementación Estratégica	89
4.4.1.	Objetivos Estratégicos.....	89
4.4.2.	Estrategias de producto	89
4.4.3.	Estrategias de precio	93
4.4.4.	Estrategias de plaza.....	94
4.4.5.	Estrategia de promoción.....	97
4.5.	Evaluación Costo – Beneficio	101
4.5.1.	Inversión inicial de las estrategias.....	101
4.5.2.	Fuentes de financiamiento.....	102
4.5.3.	Pronóstico de ingresos	104

4.5.4.	Presupuesto de costos y gastos inherentes a la propuesta	106
4.5.5.	Flujo de efectivo a 3 años.....	107
4.5.6.	Análisis de rentabilidad de la inversión: TMAR, TIR y VAN	108
4.5.7.	Análisis de escenario: optimista, conservador y pesimista	109
CONCLUSIONES		111
RECOMENDACIONES		112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA		113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Proveedores Entre Santos.....	20
Tabla 2.	Género.....	55
Tabla 3.	Edad de los encuestados.....	56
Tabla 4.	Sector de residencia.	57
Tabla 5.	Calificación de seguridad del uso de canales digitales.	60
Tabla 6.	Dificultad para acceder a tiendas virtuales.	61
Tabla 7.	Religiones que profesan.	65
Tabla 8.	Artículos religiosos comprados en el último año.....	66
Tabla 9.	Disposición para recibir promociones e información.	68
Tabla 10.	Definición del mercado meta	80
Tabla 11.	Competencia Directa.....	82
Tabla 12.	Competencia Indirecta	83
Tabla 13.	Descripción del mercado.....	86
Tabla 14.	Matriz FODA	87
Tabla 15.	Matriz FOFA DODA.	88
Tabla 16.	Atributos por resaltar en la estrategia digital de producto	92
Tabla 17.	Pronóstico de clientes captados a través de la herramienta SEO.....	95
Tabla 18.	Plan de medios de la estrategia de marketing digital de Entre Santos.....	100
Tabla 19.	Inversión inicial de la estrategia de marketing digital de Entre Santos ...	102
Tabla 20.	Estructura del capital de inversión	102
Tabla 21.	Condiciones de financiamiento	103
Tabla 22.	Amortización del préstamo bancario	103
Tabla 23.	Estimación de los clientes convertidos a través de las estrategias digitales	105

Tabla 24. Estimación de los ingresos generados por las estrategias digitales	105
Tabla 25. Análisis histórico de los costos y gastos operativos de Entre Santos, período 2017 - 2020	106
Tabla 26. Flujo de Efectivo – Escenario Conservador.....	107
Tabla 27. Cálculo del Costo Capital Promedio Ponderado.....	108
Tabla 28. Rentabilidad de la inversión bajo escenario conservador	109
Tabla 29. Comparación de los resultados de los escenarios optimista, conservador y pesimista.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histórico de ventas Entre Santos.	3
Figura 2. Secciones del plan de marketing.....	11
Figura 3. Fases del marketing estratégico.	12
Figura 4. Fases en que se desarrolla el marketing digital.	13
Figura 5. Herramientas del marketing digital.	13
Figura 6. Formas de marketing directo.	14
Figura 7. Diamante de Porter	15
Figura 8. Tipos de estrategias de posicionamiento.	16
Figura 9. Actividades de marketing de rápido alcance.	17
Figura 10. Causa-efecto: Inadecuadas estrategias de publicidad y promoción.....	17
Figura 11. Las 4 P de la mezcla de marketing.	19
Figura 12. Factores que forman parte del microentorno de una organización.....	20
Figura 13. Fuerzas principales de macroentorno de la empresa.	22
Figura 14. Factores que influyen dentro del comportamiento de compra.....	24
Figura 15. Segmentación del mercado.	25
Figura 16. Elementos del Merchandising visual.	26
Figura 17. Elementos del Merchandising de gestión.	26
Figura 18. Tipos de clientes.	27
Figura 19. Género.....	55
Figura 20. Edad de los encuestados.	56
Figura 21. Sector de residencia.	57
Figura 22. Medios digitales de su preferencia.	58
Figura 23. Frecuencia de uso de redes sociales por horarios.	59

Figura 24. Calificación de seguridad del uso de canales digitales.....	60
Figura 25. Dificultad para acceder a tiendas virtuales.....	61
Figura 26. Consumidores buscan antes de comprar.....	62
Figura 27. Información indispensable en publicaciones digitales.....	63
Figura 28. Sitios que comúnmente transmite publicidad digital.....	64
Figura 29. Religiones que profesan.....	65
Figura 30. Artículos religiosos comprados en el último año.....	66
Figura 31. Artículos religiosos de mayor interés.....	67
Figura 32. Disposición para recibir promociones e información.....	68
Figura 33. Información de contacto.....	69
Figura 34. Flujo de la propuesta.....	75
Figura 35. Evolución del PIB del Ecuador, período 2015 - 2020.....	78
Figura 36. Variación del Riesgo País, período 2014 - 2021.....	79
Figura 37. Variación de la inflación, período 2014 - 2021.....	79
Figura 38. Estructura organizacional del negocio.....	87
Figura 39. Atributos por destacar en los productos.....	90
Figura 40. Ilustración del catálogo virtual de las velas.....	91
Figura 41. Ilustración del catálogo virtual de rosarios.....	91
Figura 42. Ilustración del catálogo virtual de pulseras.....	92
Figura 43. Ilustración del canje de cupones digitales.....	93
Figura 44. Ilustración del canal de distribución o plaza.....	94
Figura 45. Ilustración de la conversión de leads.....	95
Figura 46. Ilustración del inbound marketing como estrategia de plaza.....	97
Figura 47. Ilustración del Instagram para Entre Santos.....	98
Figura 48. Ilustración de publicación, estrategia de promoción.....	98
Figura 49. Ilustración del rol del influencer como imagen de marca.....	99
Figura 50. Histórico de ventas de “Entre Santos”, período 2017 - 2020.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estado del arte - Tesis.....	119
Anexo 2. Estado del Arte - Artículos científicos.....	120
Anexo 3. Estado del Arte – Libros.....	121
Anexo 4. Estado del Arte - Revistas.....	123

Anexo 5. Listado de productos y precios de Entre Santos.	124
Anexo 6. Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1.	125
Anexo 7. Ficha de observación directa.	126
Anexo 8. Ficha de observación indirecta.	127
Anexo 9. Modelo de encuesta.	128
Anexo 10. Modelo de la entrevista a experto 1.....	131
Anexo 11. Modelo entrevista a experto 2.	131
Anexo 12. Modelo de la entrevista a experto 3.....	132
Anexo 13. Respuestas de los encuestados (Información de contacto).....	132

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital, para la determinación de estrategias de posicionamiento y mejora de servicios en el kiosko comercial Entre Santos. Para lograrlo, esta investigación se dividió en cuatro capítulos donde se abordaron los siguientes aspectos: en el primer capítulo se presentó la problemática de estudio, así como sus causas y efectos, los cuales derivaron en el desarrollo de los objetivos específicos de la investigación. En el segundo capítulo, se analizaron los fundamentos teóricos, recopilando información de artículos científicos, revistas académicas y demás textos relacionados con el marketing digital. En el tercer capítulo se describió la metodología de estudio, la cual se basó en un enfoque mixto porque combinó herramientas cuantitativas y cualitativas, pero también incluyó un tipo de estudio descriptivo y explicativo al momento de presentar los resultados, tanto de las entrevistas, la observación y la encuesta aplicada a un grupo de 168 clientes, con el propósito de tener una idea de su perfil de compra. Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta en todas sus dimensiones, para que sea aplicada en el negocio comercial “Entre Santos”, incluyendo un análisis interno y externo, una implementación estratégica y un análisis de costo – beneficio, para establecer la viabilidad económica de las estrategias de marketing digital propuestas.

Palabras claves:

Marketing Digital, Artículos Religiosos, Actividad Comercial, Comportamiento del Consumidor, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países con mayor cantidad de población creyente o con afinidad hacia las creencias de alguna de las religiones profesadas. El mercado de artículos religiosos siempre se ha hecho presente, no obstante, es uno de los que menos ha destacado en el proceso de cambio y actualización tecnológica, en los medios digitales el número de establecimientos que se dedican a la venta de artículos religiosos es limitado, pese a existir muchos dentro de la ciudad de Guayaquil en calidad de distribuidores o minoristas, al igual que en otros lugares del país.

Entre Santos es un kiosko comercial ubicado en el centro comercial Riocentro Ceibos, en el que se comercializan artículos referentes de la religión católica, su ubicación dentro del establecimiento es estratégica, al estar junto al patio de comidas, lugar en el que hay mayor afluencia de personas. Desde sus inicios, Entre Santos ha ganado credibilidad de sus clientes, sin embargo, no se ha observado una notable participación en los medios digitales, a diferencia de la mayoría de los locales ubicados dentro de la propiedad de Corporación El Rosado.

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo la elaboración de un plan de marketing digital que permita la determinación de estrategias de posicionamiento y mejora de servicios en el kiosko comercial. Se plantea destacar los principales aspectos del entorno actual del mercado relevantes para este proyecto, por ende, analizará el mercado, los cambios conductuales de la población objetivo, las preferencias y tendencias tecnológicas que permitan el alcance de los objetivos y los beneficios que traerá la implementación del plan de marketing digital para Entre Santos.

Finalmente, es menester resaltar que el proyecto se divide en cuatro capítulos, el Capítulo I está conformado por el planteamiento del problema, los objetivos, justificación y alcance de la investigación. El Capítulo II se enfoca en el soporte de la investigación, que incluye las teorías que sustentan el trabajo, además de los antecedentes y aspectos legales. Por otro lado, en el Capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, los resultados obtenidos a través de la recolección de datos haciendo uso de las técnicas y herramientas investigativas y, por último, en el Capítulo IV se detalla el plan de marketing propuesto en base a las estrategias e información analizada.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing digital para el kiosko comercial Entre Santos.

1.2. Planteamiento del Problema

A inicios del año 2020, un noticiero del vaticano presentó datos oficiales difundidos por la Oficina Central de Estadística de la Iglesia, los cuales detallan que hasta el 2018 existían al menos unos mil trescientos millones de católicos en el mundo, el 18% de la población mundial, en función del número de personas bautizadas por la Iglesia Católica. Este informe realizado por el Pontificio Anuario 2020 muestra la incidencia de la acción pastoral en continentes como África y Asia desde que el Papa Francisco se convirtió en la principal autoridad de la Iglesia Católica. Entre el año 2013 y 2018 se reflejó el aumento de cerca de 75 millones de católicos en el mundo. Del total de personas de esta filiación religiosa, el 48% vive en América (Vatican News, 2020).

De acuerdo con las primeras estadísticas relacionadas a la filiación religiosa en el Ecuador presentadas por el INEC en el año 2012, estudio que fue realizado tomando como muestreo 3.960 viviendas (aproximadamente 13.211 personas de 16 años en adelante) teniendo una cobertura de 5 ciudades del país a nivel urbano: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato; se presentan datos que hacen referencia a que 8 de cada 10 ecuatorianos que alegan tener filiación religiosa se identifican como católicos, estos representan el 80,44% de la población. Sin embargo, la situación de la religión en la ciudad de Guayaquil se presenta con un porcentaje de importancia de 3,25% a comparación del trabajo que posee un 44,00% seguido de la familia con un 34,99%. (INEC, 2012)

Las cifras decrecientes de la población guayaquileña interesada en temas afines con la religión, el cierre de establecimientos comerciales a causa de la pandemia de covid-19 y un desaprovechamiento de los recursos digitales permiten estimar por qué no se ha evidenciado un incremento de ventas en el kiosko Entre Santos, ubicado en Riocentro Shopping – Ceibos durante los últimos años. Este negocio pasó a manos de una nueva administración en 2017 y pese a que como se muestra en la Figura 1 la cifra monetaria en los tres primeros años ha aumentado, el crecimiento entre el 2018 y 2019

no fue significativo; en el año 2020 el negocio se mantuvo cerrado por dos meses según lo dispuesto por el COE Nacional y esto sumado a que el negocio no cuenta con sitio web, un manejo estratégico de sus redes y que no se ha invertido en ningún tipo de publicidad en redes sociales desde su creación, incide en la disminución de cifras por ventas más aun en una época en que la gestión en redes sociales marca la diferencia entre un negocio y otro.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar todos los factores que influyen en esta problemática, para elaborar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas en el kiosco comercial Entre Santos para evitar pérdidas mayores o incluso la necesidad de salir del mercado.

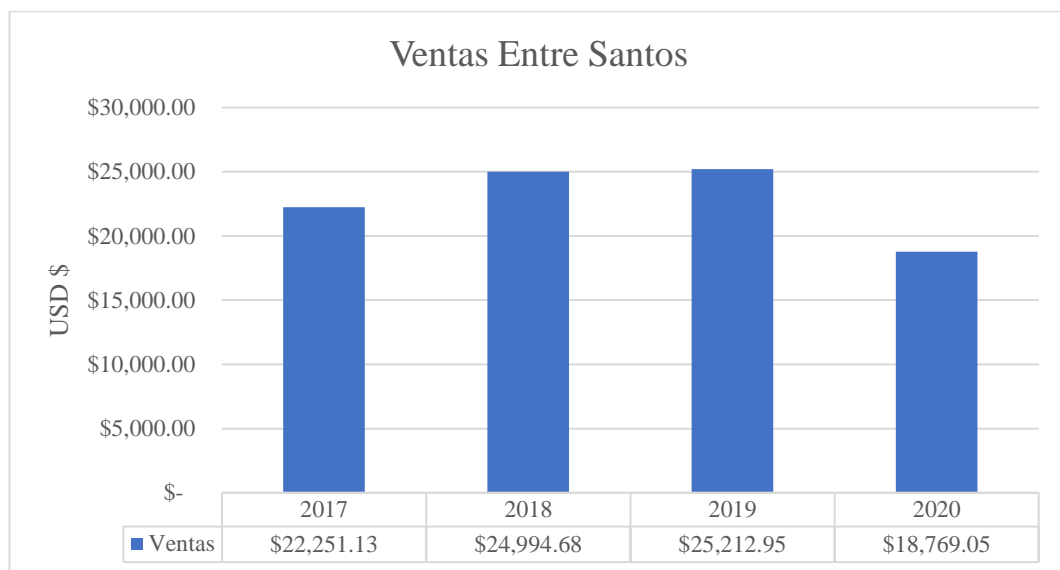


Figura 1. *Histórico de ventas Entre Santos.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020)

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación del marketing digital ayudará al incremento de las ventas del kiosco comercial Entre Santos ubicado en Riocentro Ceibos?

1.4. Sistematización del Problema

- i. ¿Cuál es la situación actual del kiosco comercial Entre Santos frente al mercado de artículos religiosos?
- ii. ¿Qué estrategias de Marketing Digital son las más eficientes para competir dentro del mercado de artículos religiosos en la ciudad de Guayaquil?

- iii. ¿Cuál sería el costo - beneficio al desarrollar un plan de marketing digital para el kiosko comercial Entre Santos?

1.5. Objetivo General

Elaborar un Plan de marketing digital, que contribuya al incremento de las ventas y posicionamiento del kiosko comercial Entre Santos.

1.6. Objetivos Específicos

- i. Analizar los factores del micro y macroentorno que han influido en el decrecimiento de ventas del kiosko comercial Entre Santos.
- ii. Establecer estrategias que favorezcan el posicionamiento y la mejora del servicio.
- iii. Determinar el análisis costo - beneficio que conlleva el desarrollo de un plan de marketing digital.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación Práctica

El plan de marketing digital que se desarrollará a lo largo del presente proyecto tiene como finalidad ser una herramienta estratégica que permita detectar las principales causas de las bajas ventas en los últimos años de actividad del kiosko Entre Santos, ubicada en el centro comercial Riocentro Shopping – Ceibos; de tal forma que, se tomen acciones inmediatas y se promueva la mejora continua.

1.7.2. Justificación Metodológica

La metodológica del presente trabajo de investigación, se define una investigación con enfoque mixto, por lo que se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos para su posterior análisis; de tal forma que la interpretación de estos sea la base para el diseño del Plan de marketing digital a proponer.

1.7.3. Justificación Social

En vista de la baja demanda de clientes interesados en la compra de artículos religiosos y al poco interés de la población guayaquileña por la religión, en el presente proyecto de investigación tiene la finalidad de determinar los factores que han

debilitado la filiación por el catolicismo en los últimos años, principalmente en sectores aledaños al centro comercial Riocentro Shopping – Ceibos.

1.7.4. Justificación Económica

Un plan de marketing digital enfocado en solucionar fallos dentro de la administración publicitaria del kiosko en mención, permitirá el incremento económico de los ingresos mensuales, adaptándose al giro del negocio en conjunto con el mercado.

1.7.5. Justificación Personal

El presente trabajo de investigación busca contribuir de manera efectiva a las necesidades actuales del kiosko de artículos religiosos Entre Santos para que se corrijan oportunamente los fallos detectados a lo largo del proceso. Además, permitirá la satisfactoria culminación de la carrera universitaria de ingeniería comercial en el presente término.

1.8. Delimitación del Problema

- i. Campo: Administración.
- ii. Delimitación geográfica: Kiosko Comercial (N°6) de artículos religiosos Entre Santos, Riocentro Los Ceibos, Avenida del Bombero, vía a la costa, a la altura de los kms. 6 y 7, lado derecho, ciudad Santiago de Guayaquil, provincia del Guayas.
- iii. Delimitación temporal: El proceso de investigación durará aproximadamente entre 3 meses a 6 meses.
- iv. Delimitación circunstancial: La información está sujeta a datos proporcionados por encargados del kiosko comercial.

1.9. Idea a Defender

La elaboración de un plan de marketing digital para el kiosko comercial Entre Santos contribuirá al incremento de sus ventas.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- i. Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

- ii. Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- iii. Línea institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- iv. Líneas de facultad. Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

Entre Santos es un kiosko dedicado a la venta de artículos religiosos, ubicado dentro del centro comercial Riocentro Ceibos en la Av. Del Bombero, Vía a la Costa, en la ciudad de Guayaquil, desde hace poco más de diez años. Según (Espinosa, 2014) los seres humanos, como ha sido probado por muchos campos de la ciencia, responden en su mayoría, a sus creencias y emociones (p.p. 59-60). Las creencias son persistentes en las conductas del ser humano y suelen ser arraigadas generalmente mediante la cultura; por esta razón es que una de las creencias más controversiales es la religiosa.

En Ecuador, al menos el 80% de las personas religiosas, dicen ser católicas; según los resultados presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos; una persona de esta denominación se identifica por reconocer la superioridad del Papa sobre los otros miembros de la iglesia; además de su devoción principal por la Virgen María y demás Santos (INEC, 2012). Sin embargo, en el país la religión cada vez es más un tema de fe por convicción o conveniencia; el medio acelerado en el que las personas se mueven por la industrialización genera que de manera gradual la religión vaya dejando de ser una costumbre transmitida de generación en generación.

A pesar de la cantidad de personas que se identifican como católicos, es un hecho que con respecto a la práctica está cifras se ven empobrecidas. El mercado de artículos religiosos en el país es muy extenso, hay una gama muy amplia de productos de distintos materiales y diseños, muchos de ellos fabricados aquí, principalmente en la región Sierra, mientras que otros son importados y vendidos a valores que incluso triplican los nacionales. La propietaria de *Entre Santos* afirma que anteriormente era mucho más relevante la importancia que le daban las personas católicas a los artículos religiosos cuando el país o el mundo atravesaba una catástrofe, un claro ejemplo, es el aumento significativo de ingresos que se obtuvieron después del terremoto del 16 de abril del año 2016; sin embargo, la poca importancia que se le da a temas religiosos o afianzados a las costumbres actualmente se ve reflejado en los comportamientos y tendencias crecientes sobre temas que muestran contraste con la religión.

2.2. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha tomado como guía, trabajos de investigación, artículos científicos, libros y revistas sobre temas enfocados en la religión y venta de artículos religiosos o afines, realizadas por varios autores (Ver Anexo 1 – Anexo 4).

Bustamante Vergara Fausto Daniel (2014) es el autor del Trabajo de Titulación que tiene por tema “La conversión religiosa del catolicismo como resultado del incremento de capital en los ecuatorianos” en el cual relaciona el desapego de la religión de los ecuatorianos como consecuencia de su avance económico personal. Haciendo énfasis en que “el incremento del capital personal es fuente primaria para abandonar la religión tradicional ecuatoriana y buscar nuevas facciones de otras religiones que se encajen de mejor manera en la ambición espiritual de los nuevos ecuatorianos más cosmopolita”. La recolección de los datos pertinentes para este trabajo se realizó de forma gradual, revisando estadísticas y literatura relevante; para posteriormente analizar y presentar los resultados esperados de forma clara y ordenada, como parte del proyecto para la obtención del título de Licenciado en Relaciones Internacionales de la Universidad San Francisco de Quito (p. 15).

Rodríguez Ortiz Paola Carolina (2015), es la autora del proyecto de investigación presentado para obtener el título de Ingeniera en Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Américas, el cual tenía por tema “Plan de Negocios para la creación de una tienda especializada en venta de artículos exclusivos para bautizo, primera comunión, decoración y regalos”. En el mencionado trabajo resalta que “la población se ha vuelto más diversa, porque dejó de ser parte oficial del Gobierno (en 1900 se creó el Registro Civil y la Iglesia perdió el control poblacional que se lo registraba en las parroquias), porque las nuevas generaciones están menos apegadas a lo religioso y, entre otros, porque la sociedad ha identificado una separación, no oficial, de la iglesia jerárquica y de la izquierdista”. Además, Rodríguez concluye que la competencia en el sector de venta de artículos religiosos, que los proveedores no son exclusivos y que la mayor cantidad de clientes de este tipo de negocios son turistas (p.p. 6-8).

Joan-Andreu Rocha (2018), autor del artículo “Panorama de la diversidad religiosa en el mundo en el contexto de una sociedad cambiante” expone el papel de la modernidad frente a la religión mencionando que han surgido nuevas religiones que se adaptan a las nuevas necesidades de la sociedad. También concluye mencionando

4 paradigmas con los que tienen que luchar los religiosos para llegar a muchas más personas en el mundo, en uno de ellos se menciona el avanzar sin dejar las doctrinas tradicionales (p.p. 30-50). Además, hace hincapié en el panorama actual de la incidencia de la religión en las personas y cuanta importancia le dan en su diario vivir.

Rivera María, Alberti Pilar, Vázquez Verónica & Mendoza Martha son las autoras del artículo científico de investigación que tiene como tema “La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco” en el cual se expone como problemática la poca atención que se le da a los pequeños artesanos de la localidad, mencionando que hay mucha más movilidad cuando los clientes son personas extranjeras ya que se combina lo social y cultural mediante el comercio en puntos estratégicos y turísticos. Con esto se realiza una traslación a la cultura ecuatoriana en donde existen muchas etnias que han adoptado la religión católica, siendo esto así se puede tomar como ejemplo la ubicación de los locales para poder implementarlo en la presente investigación (Rivera, Alberti, Vázquez, & Mendoza, 2007).

Ángel Montes del Castillo en el libro “Ecuador Contemporáneo: análisis y alternativas actuales” relata las visiones de grandes expertos relacionados con la religión y su auge a través del tiempo, menciona que por consecuencia de los avances tecnológicos la actividad religiosa disminuirá con el tiempo y con las nuevas formas de vida de la sociedad, sin embargo, nacerán nuevas religiones que se adapten al estilo de vida de la nueva humanidad (Montes, 2009, p. 302).

Miguel Ángel Martín (2008) es el autor del libro “Descubre al comercial que llevas dentro” en donde se describe los tipos de marketing que pueden ser aplicados en estudios de grandes o pequeñas empresas estando entre estos el marketing religioso, el cual como se menciona en el documento se relaciona con la producción y el intercambio de productos de índole religioso (p. 14).

Martha OSUCHOWSKA (2014), autora del artículo de revista digital “La influencia de la iglesia católica en América Latina según las normas concordatarias- Estudios Histórico-Jurídicos” en el cual se da información sobre los orígenes de la relación sociopolítica y económica de la religión católica en América Latina. En este documento se da a conocer los múltiples tratados que se dieron en cada país para la regulación de las religiones dentro del territorio americano siendo esto gracias a que el número de religiosos aumentaba y la creación de nuevas religiones surgía con rapidez. Otro aspecto que se toca en el artículo de revista es que estas regulaciones no

fueron tomadas con seriedad por la comunidad extranjera ya que les dieron mucha más importancia a los tratados provenientes de Europa (p.p. 63-86).

Según Mateo González Alonso (2019), autor del artículo de revista digital “Cuántos católicos hay en el mundo”, invita a conocer las carencias que se han encontrado en el entorno religioso que han hecho que la comunidad disminuya a través del tiempo, mencionándose datos estadísticos de la cantidad de feligreses y obispos existentes hasta el año 2019. En el artículo, González menciona que existe una crisis de vocación por parte de los precursores católicos lo que ha hecho que la comunidad religiosa disminuya su número de asistentes a las iglesias y con esto la economía de pequeños artesanos y vendedores se vea afectada.

2.2.1. Fundamentación Teórica

2.2.1.1. Plan de Marketing

Según John Westwood (2016), se puede definir el plan de marketing como *“un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones de mercados identificados.”* Es decir que, es una herramienta de comunicación que responde a las preguntas ¿qué se hará?, ¿quién lo hará?, ¿cómo se hará?, ¿dónde se hará? y ¿cuándo se hará? Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (p. 5).

2.2.1.1.1. Importancia del Plan de Marketing

La importancia del plan de marketing radica en los beneficios que aporta a cualquier corporación, beneficios tales como la orientación en la toma de decisiones estratégicas las cuales tienen una alta influencia en el porvenir de la organización tanto a corto como a largo plazo. Un buen plan de marketing puede llegar a reducir u optimizar los gastos ya sean de publicidad o del personal involucrado en el funcionamiento de la organización, esto ayuda y facilita al posicionamiento y la coordinación del trabajo interno mediante la planificación y el orden. Sin embargo, el principal valor de un plan de marketing es que ayuda a minimizar los riesgos a los que se puede ver exponer la organización cuando se presentan cambios de mercado y no se tiene la forma correcta de probar qué se ha hecho y cómo se ha estructurado (Álvarez, 2016, p. 11).

2.2.1.1.2. Secciones del Plan de Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2012) las secciones principales de un plan de marketing se establecen de la siguiente forma (p.p. 54-55);

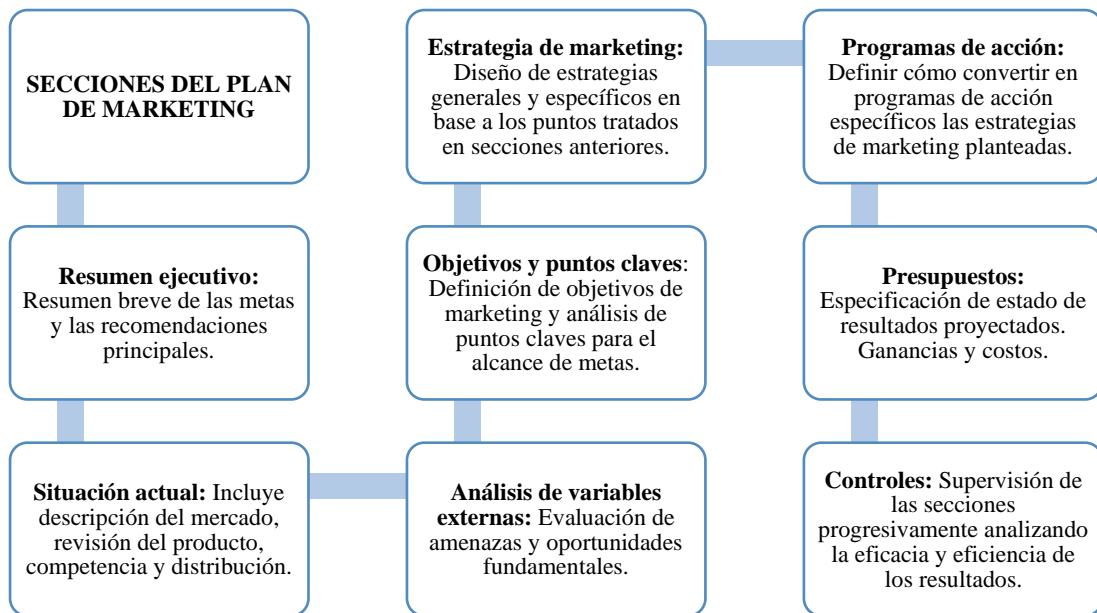


Figura 2. Secciones del plan de marketing.

Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

2.2.1.1.3. Enfoque del Plan de Marketing

Un Plan de Marketing busca principalmente la captación de clientes y que su fidelización con la marca sea continua y creciente mediante estrategias que ayudan a cumplir con esto, por lo tanto, el enfoque del plan de marketing será función de la estrategia de marketing ejecutada, esta le dará los diferentes enfoques respecto a la manera en la que se llega al cliente y se lo relaciona con el producto que se ofrece. (Domínguez & Muñoz, 2010, p.33).

2.2.1.2. Tipos de marketing

En base a la información teórica recopilada, se presentan a continuación los principales tipos de marketing;

2.2.1.2.1. Marketing estratégico

Como lo menciona (Gorka, 2019) se utiliza el término estratégico para dar a entender una serie de actividades de marketing, el marketing estratégico se define

como una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con la finalidad de determinar oportunidades que permitan a la organización satisfacer los requerimientos del cliente de forma más efectiva, que los demás competidores (p.p. 13-25).

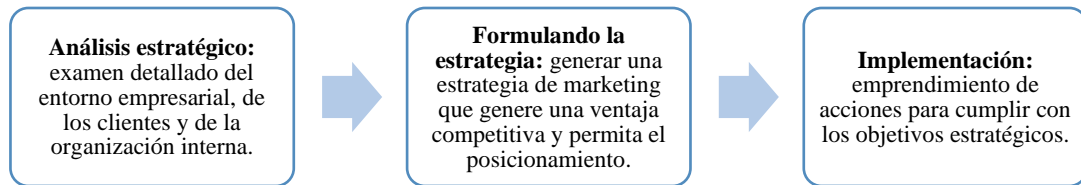


Figura 3. Fases del marketing estratégico.

Fuente: Gorke (2019).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

2.2.1.2.2. Marketing táctico

El plan de marketing táctico es aquel que precisa las actividades que se van a realizar, se presenta mucho más detallista en los detalles del producto que se requiere vender, teniendo en cuenta su estructura, características como color, tamaño y constitución en general, así como también su promoción y comercialización, los canales de difusión y los servicios extra que se puedan otorgar al cliente; es decir, busca conectar la acción y la estrategia mediante la adaptación planificada de distintas áreas de la empresa, de tal forma que se logre llegar a los consumidores de forma asertiva (Kotler & Lane, 2006, p.p. 43, 310-315).

2.2.1.2.3. Marketing digital

Según lo menciona (Castaño & Jurado, 2016) el marketing se define como un conjunto de prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de potencializar el poder adquisitivo de un producto y aumentar la actividad de comercial de una empresa. El marketing digital ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos, el uso de las TICs hace que el marketing digital llegue y vaya dirigido a una gran masa de personas haciendo mucho más personal el trato y el servicio al cliente (p.p. 8-9). Un plan de marketing digital debe formar parte del plan de marketing general de la organización, este se puede dividir en tres fases que son (Moro & Rodés, 2014, p. 124);

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.
- Control y medición de resultados.

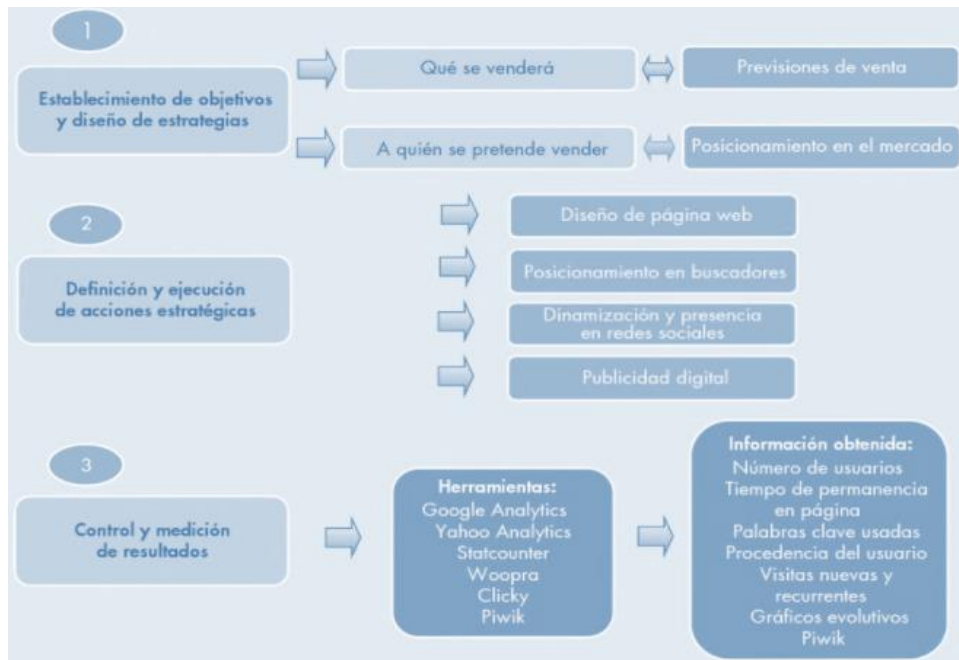


Figura 4. Fases en que se desarrolla el marketing digital.

Fuente: Moro & Rodés (2014).

Además, dentro del gran campo que supone el marketing digital existen varias herramientas, tales como:

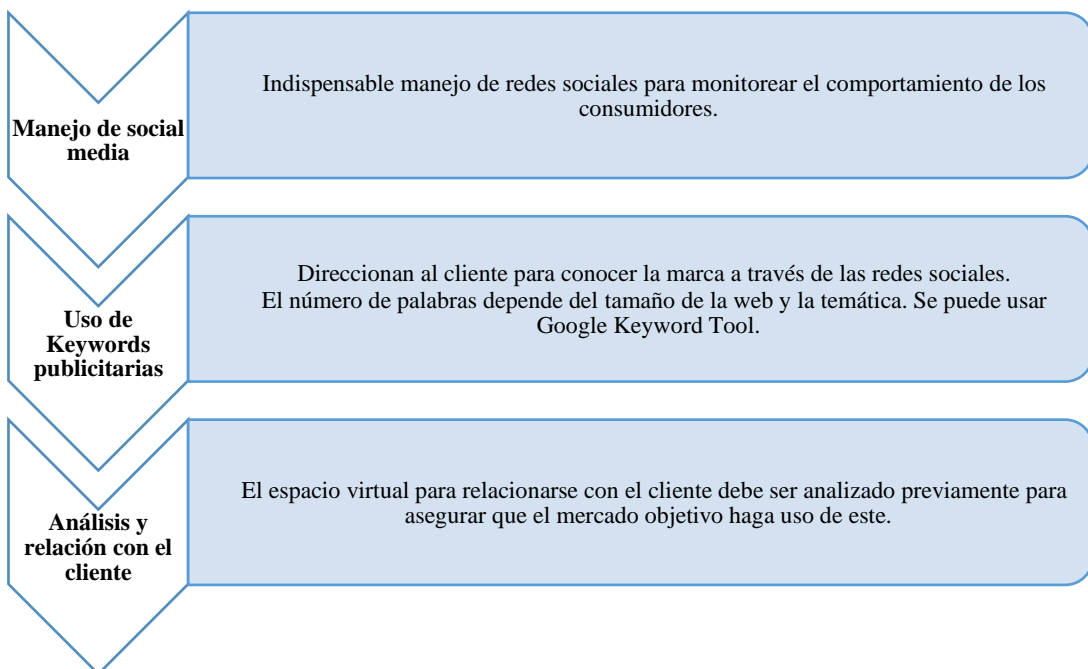


Figura 5. Herramientas del marketing digital.

Fuente: Liberos, y otros (2013).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

2.2.1.2.4. Marketing directo

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing directo se constituye de conexiones inmediatas con los consumidores, con el objetivo de conocerlos mediante sus respuestas y lograr el establecimiento de relaciones más fidelizadas. Por ser uno de los tipos de marketing de mayor alcance presenta beneficios tanto para los vendedores como para los compradores; ya que, al primer grupo le ofrece acceso inmediato a una serie de productos y servicios aptos para satisfacer sus necesidades, mientras que, a los vendedores les proporciona formas ideales para poder dirigirse a sus consumidores, además de que se ha convertido en una alternativa eficiente para llegar a ellos abaratando costos (p.p. 54-55). Este tipo de marketing además cuenta con diversas formas o herramientas que son;



Figura 6. *Formas de marketing directo.*

Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

2.2.1.3. Estrategias del Marketing

Las estrategias de marketing permiten conseguir los objetivos de marketing planteados por la empresa, mediante el seguimiento de una serie de pasos. A continuación, se presentan las principales estrategias de marketing;

2.2.1.3.1. Estrategias de Porter

Según el modelo de marketing propuesto por (Porter, 2015) existen cinco fuerzas que compiten para hacer crecer o dar valor a una industria, las cuales son: rivalidad entre los competidores, el poder de negociación que poseen los proveedores, la capacidad de negociación de los compradores y la amenaza de las nuevas mentes que entran al mercado siempre con ideas innovadoras que van acorde a las tendencias actuales. Según Porter, el repunte financiero de una empresa comercial dependerá de las condiciones en las que se encuentre la industria con la que esta se relaciona y el posicionamiento que haya alcanzado mediante el trabajo con sus clientes.

Como se muestra en la Figura 7. Estas fuerzas se relacionan entre sí, de manera simplificada según lo indican (Culqui & Suárez, 2019, p. 695-697) en el artículo de la revista electrónica TAMBARA;

- *Condiciones de los factores:* se resaltan los bienes tangibles (heredados) e intangibles (de avance).
- *Condiciones de la demanda:* se establecen según el mercado interno, tamaño de mercado objetivo y satisfacción de los consumidores.
- *Industrias relacionadas y de apoyo:* competitividad entre organizaciones que abarcan el mismo mercado y se encuentran asociadas para generar mayor valor agregado e innovación.
- *Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad:* creación de nuevas empresas y rivalidad creada por la influencia que tienen en los consumidores.
- *Gobierno:* acelera o retarda el progreso de una empresa y las traslada a un nivel más competitivo.

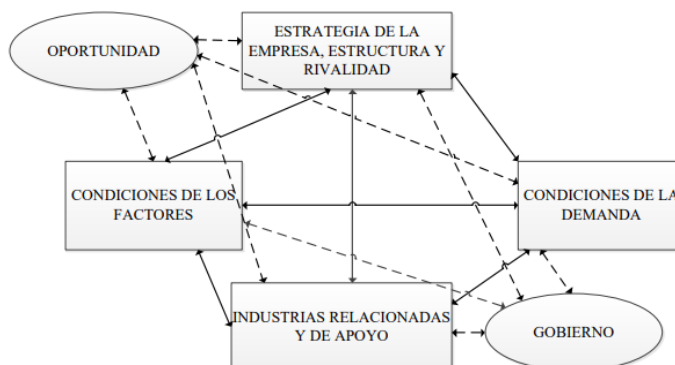


Figura 7. *Diamante de Porter*

Fuente: Culqui & Suárez (2019).

2.2.1.3.2. Estrategias de posicionamiento

Existen varias estrategias para lograr un posicionamiento de la marca, empresa o producto, llevándolo desde la imagen actual a la deseada. Se sugiere usar los medios de comunicación propios de la marca, puesto que todo plan de marketing se basa en la segmentación de los clientes, se requiere que el mercado meta reconozca las ofertas y la imagen de la marca; además se deben analizar las fortalezas y debilidades de la competencia, esto ayudará a crear productos sustitutos que entren justamente acaparando esas debilidades y le ofrezcan al cliente una experiencia completa y diferente a las demás. Establecer canales de atención al cliente también es otra forma de posicionar una marca, siempre brindando un servicio personalizado, abierto y continuo (Kotler & Lane, 2006).

El siguiente esquema presenta las estrategias de posicionamiento según lo indica la autora del “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” (Apaloaza, 2015);

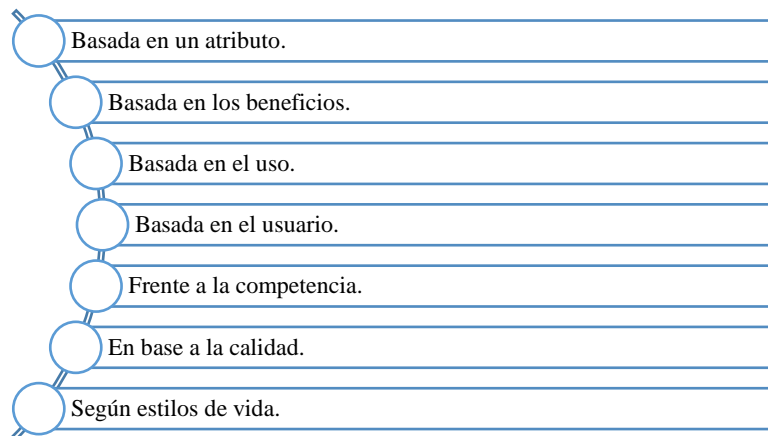


Figura 8. *Tipos de estrategias de posicionamiento.*

Fuente: Apaloaza (2015).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

2.2.1.3.3. Estrategias de publicidad y promoción

Para la creación de publicidad que atraiga clientes se aplican varias estrategias, una de ellas es el marketing de contenido la cual consiste en la creación y distribución de información relevante para los clientes dentro de los canales de comunicación y difusión oficiales de la marca. Actualmente aporta de forma importante a este tipo de estrategias para formar alianzas importantes entre marcas con mayor alcance que el que posee la empresa. Entre las actividades de marketing de rápido alcance se tienen (Estrella & Segovia, 2016);



Figura 9. *Actividades de marketing de rápido alcance.*

Fuente: Estrella & Segovia (2016).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Uno de los beneficios del marketing de contenido es que se obtienen mayores niveles de aceptación de la marca por parte de los clientes creando así un acercamiento a ellos y su fidelización con la misma (Sharan, 2019, p. 45-46). A continuación (Figura 10.) se presenta un diagrama con posibles causas y efectos que genera la ausencia o aplicación inadecuada de las estrategias de publicidad y promoción en una organización (Gutiérrez, 2011):

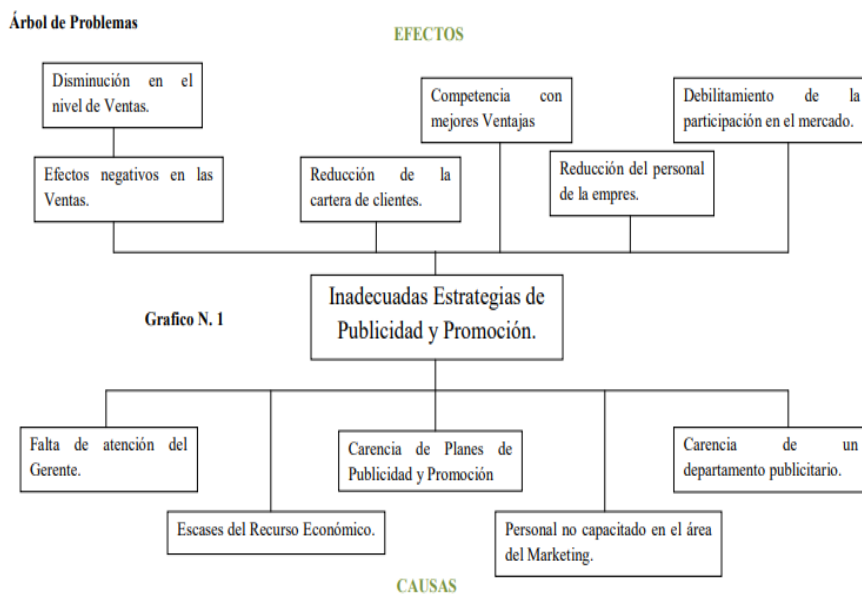


Figura 10. *Causa-efecto: Inadecuadas estrategias de publicidad y promoción.*

Fuente: Gutiérrez (2011).

Actualmente, la publicidad y promoción en Entre Santos solo se realiza por medio de las redes sociales Instagram y Facebook, pero no frecuentemente ya que no hay una persona encargada de gestionar las publicaciones todo el tiempo; además, las

publicaciones no son producidas, generalmente son fotografías directamente tomadas a los productos con breves descripciones.

2.2.1.4. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing o también conocida como marketing mix es el conjunto de estrategias de marketing tácticas y controlables que la entidad combina para conseguir los objetivos previstos, haciendo uso de cuatro variables que pueden ser modificadas por la empresa, que son: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2008).

Producto

Bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta para lograr la satisfacción del consumidor, es considerada la herramienta más importante, porque sin ella, no existen las otras tres. Entre Santos ofrece una variedad de productos a sus clientes, específicamente de tipo religioso, desde velas para ceremonias (bodas, primera comunión, bautizo), hasta medallas de plata de gran calidad (Ver Anexo 5).

Precio

Es el valor monetario que el cliente paga por el producto que está adquiriendo. Este factor también va a determinar la imagen que tiene el cliente del producto, además se asocia con mucha frecuencia a la calidad y la marca. Los precios de los productos dependen generalmente del material, significado, transportación, entre otros. Con relación a los precios determinados por los fabricantes o proveedores, sí existe una diferencia significativa, debido a que el negocio comercial se encuentra ubicado en un centro comercial (Ver Anexo 5).

Plaza

También conocido como punto de venta, incluye actividades que permite que el producto esté disponible para los consumidores meta, es decir, permite la colocación/distribución del producto. El punto de venta único de este negocio comercial se encuentra ubicado junto al patio de comida del centro comercial Riocentro Los Ceibos, esta ubicación resulta estratégica, ya que es una de las zonas más concurridas por los visitantes, además, se proporciona a los clientes la opción de entrega a domicilio en caso de que lo solicite.

Promoción

Permite comunicar las ventajas, desventajas y toda la información necesaria del producto. El empleo de las formas de comunicación depende de las características del producto, el mercado, la competencia, etc. Actualmente, Entre Santos no realiza campañas de promoción, solo transmite cierta información mediante sus páginas de Instagram y Facebook. Además, en el negocio tampoco se realizan promociones de forma constante, pero se trata de fidelizar la relación con los clientes a través de la atención de calidad.

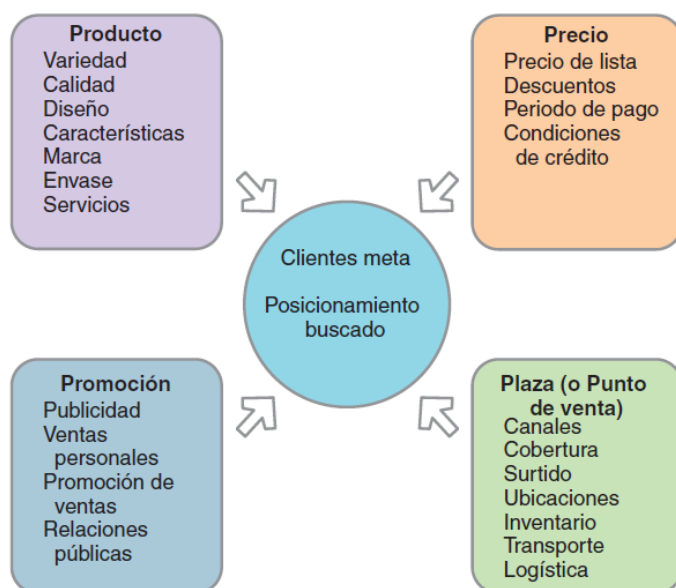


Figura 11. Las 4 P de la mezcla de marketing.

Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

2.2.1.5. Análisis del entorno del Marketing

El análisis del entorno del Marketing les permite a las organizaciones definir la estructura interna correcta para enfrentar las problemáticas que se presenten en el transcurso del tiempo, estas son:

2.2.1.5.1. Microentorno

Si se habla de microentorno del marketing se estará dirigiendo a dos áreas, ya sea la interna o la externa. En otras palabras, el microentorno de una organización se compone de actores que tienen la capacidad de influir de forma directa o indirecta en la gestión de esta. A continuación, se detallan los principales factores que forman parte del microentorno de una entidad (Martínez F. , 2018, p.p. 9-10).

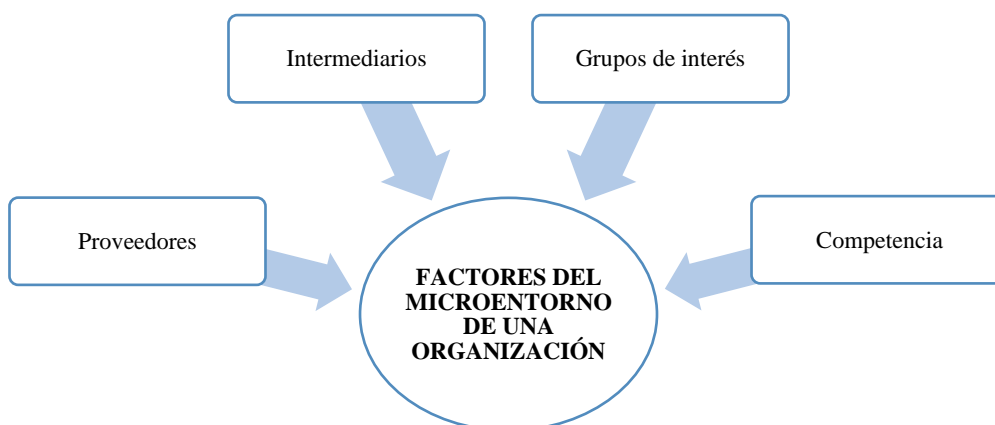


Figura 12. Factores que forman parte del microentorno de una organización.

Fuente: Martínez F. (2018).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Proveedores

En base a la información proporcionada por los propietarios, se detalla a continuación un listado de los principales proveedores:

Tabla 1. Proveedores Entre Santos.

PRODUCTO	PROVEEDOR	CONTACTO
Artículos varios	Sr. Raúl Vicente Cobos	0993281911
Artículos de plata	Sr. Xavier Guillen	0999603578
	Sr. Fabricio Sancán	0990273391
Bultos en fibra de vidrio y resina	Librería Arquidiocesana Centro	2327641
	Santuario Narcisa De Jesús	2708330
Bisutería en acero	Sr. Fabricio Sancán	0990273391
	Librería Arquidiocesana Centro	2327641

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Al tratarse de un pequeño negocio familiar el número de proveedores no es extenso; la mayor parte de la mercadería es adquirida en la ciudad de Guayaquil, a excepción de los artículos de plata que son enviados por medio del servicio de Servientrega hasta las instalaciones ubicadas en el centro comercial Riocentro Los Ceibos, desde la ciudad de Quito (proveedor no emite factura). Por otro lado, es importante destacar, que los principales proveedores son el sr. Raúl Cobos y el sr. Fabricio Sancán, estos hacen entrega de los productos de salida rápida.

Intermediarios

Los intermediarios permiten enlazar al vendedor con el cliente, se pueden considerar dos tipos de intermediarios para el kiosko de artículos religiosos Entre Santos, directos e indirectos. Para los clientes que solicitan una entrega a domicilio se tiene un intermediario directo, un servicio delivery manejado por el hijo de los propietarios; mientras que, se puede considerar como intermediario indirecto al servicio de recolección, transporte y entrega Servientrega, debido a que permite que la mercadería llegue hasta el kiosko y luego sea adquirida por los clientes.

Grupos de interés

El principal grupo de interés relacionado con Entre Santos es la Corporación El Rosado S.A. al ser propietarios del espacio alquilado para su funcionamiento, los directivos a cargo del centro comercial Riocentro Los Ceibos indican a los concesionarios el reglamento interno que debe ser cumplido para evitar sanciones o la ruptura del contrato de alquiler.

Competidores

Son empresas o pequeños negocios dedicados a la comercialización de artículos religiosos en la ciudad de Guayaquil, como islas y locales en centros comerciales, espacios de venta dentro de las iglesias y demás puntos ubicados sobre todo en zonas céntricas de la ciudad.

2.2.1.5.2. Macroentorno

El análisis del macroentorno de la empresa es muy importante debido que muchas veces ayuda a minimizar impactos negativos o ya sean amenazas y a que la organización pueda aprovechar todas las oportunidades que se le presente. Se tienen en cuenta las siguientes variables con el fin de conocer el territorio con el que se trabajará (Kotler & Armstrong, 2012);



Figura 13. *Fuerzas principales de macroentorno de la empresa.*

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Entorno Demográfico

La demografía permite conocer las tendencias de una población a través del estudio de la magnitud, densidad, ubicación, etc., debido a que toda alteración en estos aspectos afecta directamente al mercado. Entre Santos no realiza estudios demográficos como tal, pero sus administradores tienen presente que los artículos que adquieran deben ir de acuerdo con la población aledaña y sus clientes frecuentes, en cuestión de precios, materiales y variedad. Además, estar ubicado en un centro comercial vía a la Costa le da opción a ofrecer productos de mayor valor.

Entorno Económico

Es importante conocer al consumidor e identificar los patrones de sus gastos, la propietaria y administradora del kiosko de artículos religiosos afirma que durante el tiempo que ella tiene a cargo este negocio busca conocer a sus clientes a través de la atención que le brinda, reconoce que hay épocas muy buenas y que no hay un día que se pueda definir como “bueno” o “malo” sino que varían dependiendo de los clientes. Sin embargo, los gastos en los consumidores varían, sobre todo cuando hay noticias de incertidumbre en el país, claro es el ejemplo de la pandemia por Covid – 19, las ventas suben cuando se busca acudir a la esperanza y disminuyen cuando las cifras de fallecidos aumentan.

Entorno Tecnológico

La tecnología es un factor clave para el desarrollo de todo tipo de actividades, en Entre Santos sin embargo no se explota este recurso como se debería, se cuenta con el servicio de la empresa Datafast S.A. que permite a los clientes pagar por sus

compras con tarjetas de crédito y débito de todas las agencias, pero no se emiten facturas electrónicas, ya que en el establecimiento no se hace uso de un computador, además, no se lleva registro de los clientes en una base de datos, no se cuenta con una página web, no se realiza publicidad en redes sociales y estas no se mantienen actualizadas constantemente.

Entorno Cultural

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, prácticas y creencias, este entorno se ve influenciado por esas fuerzas, Entre Santos se enfoca en una de las creencias más importantes, la religión. José Alvarado (2016) en un artículo publicado para la revista 'llu resalta que la religión de manera general como un sistema de prácticas. Para la elaboración del plan de marketing digital de Entre Santos esta fuerza resulta de especial interés, debido a que una buena estrategia es hacer promoción y publicidad en fechas importantes para los feligreses católicos (p.p. 35-39).

Entorno Político

La principal influencia con respecto al entorno político está en las regulaciones que deben ser cumplidas por Corporación el Rosado y por consiguiente los concesionarios también deben de regirse a los reglamentos. Entre ellos están las fechas límites para firma de contratos, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de todos los empleados, la venta de artículos originales, velar por los intereses de todas las partes involucradas, etc.

Entorno Natural

En la actualidad se ve surgir con más frecuencia programas de todo tipo que buscan la protección del medio ambiente, según Kotler existen tres tendencias en este entorno que son; la escasez de materias primas, aumento en la contaminación y la creciente intervención del gobierno. Pese a que no hay normativas vigentes dentro de los espacios de Riocentro Los Ceibos con respecto al uso de plástico o algún material no amigable con el ambiente, si es obligatorio para el concesionario mantener la limpieza y orden dentro del local sin tener en cuenta la separación según el tipo de desecho, sin embargo, la administración del kiosko busca fomentar que se realice separando en tres bolsas distintas, además, como la recolección se realiza diariamente, este es una acción que no toma mayor tiempo ni desgaste de recursos. Además, desde

inicios del año 2020 se ha optado por emplear bolsas de papel o los cartones en los que vienen los productos, sustituyendo así las fundas plásticas.

2.2.1.6. Comportamiento de compra del mercado / consumidor

El comportamiento de compra dentro del mercado por parte del consumidor constituye en una determinada conducta adquirida por los consumidores finales durante el proceso de compra y venta del producto o servicio. Las características del comportamiento de compra del cliente se fundamentan en 4 factores: culturales, sociales, personales y psicológicos mostrados a continuación con sus respectivos aspectos o factores incidentes, los cuales son específicos dentro del contexto natural propio de cada individuo.

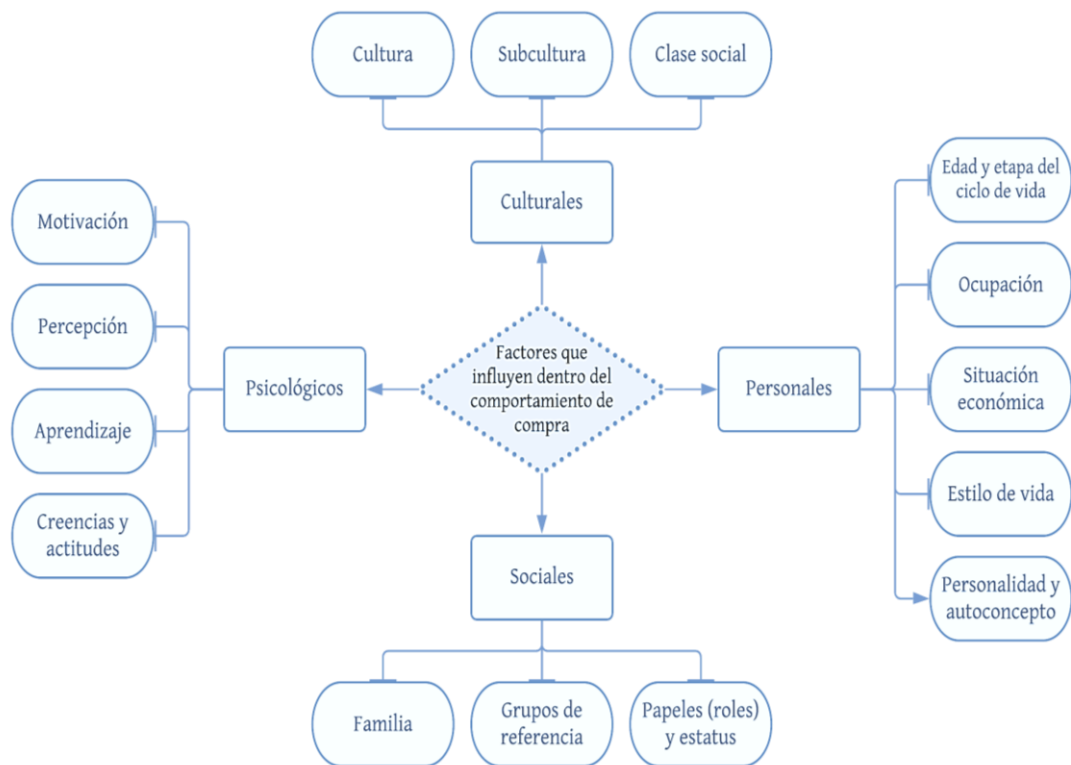


Figura 14. Factores que influyen dentro del comportamiento de compra.

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

2.2.1.7. Segmentación del mercado

La segmentación es una técnica realizada por empresas en busca de estrategias de marketing para lograr un mayor alcance de individuos de la población,

específicamente, la segmentación de mercado consiste en la clasificación de los compradores en un número limitado de grupos a partir de características similares con la finalidad de contener un grupo homogéneo y divergente (Escudero, 2014). Generalmente, el mercado se divide en tres tipos que serán mencionados a continuación;

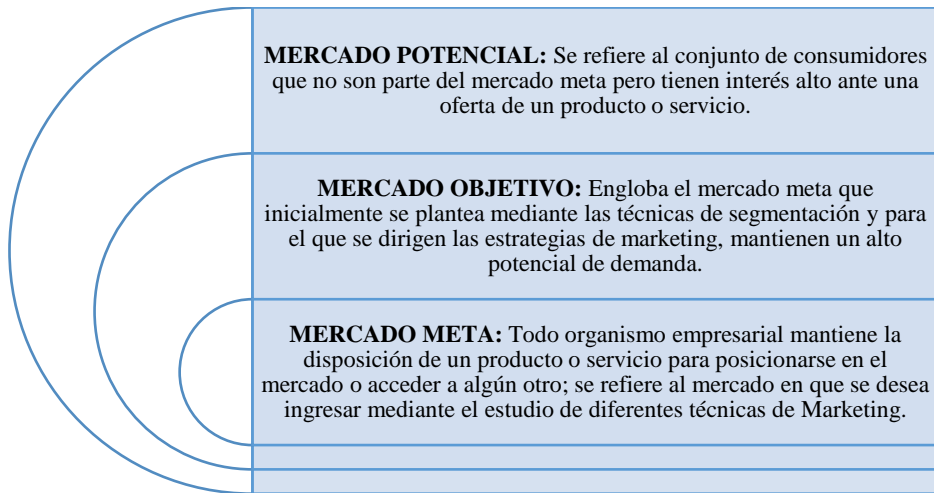


Figura 15. Segmentación del mercado.

Fuente: Escudero (2014).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

2.2.1.8. Merchandising

El Merchandising o distribución comercial moderna, es una herramienta fundamental del Marketing y es una técnica originada tras la necesidad de lograr llegar a los consumidores en los diferentes puntos de ventas mediante habilidades de visualización, potenciación y rotación de los productos. En otras palabras, se basa en la potenciación de la rentabilidad de los productos dentro de los lugares de venta con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente (Merino, Parrales, Figueroa, & Álvarez, 2019).

Para su estudio se lo puede clasificar en dos tipos según Ricardo Palomares (2011); el Merchandising visual y el de gestión. El primero, tiene como objetivo mostrar el producto atractivo para el cliente en el punto de venta, provocar ventas por impulso y potenciar la publicidad en los puntos de ventas (p.p. 9-17):

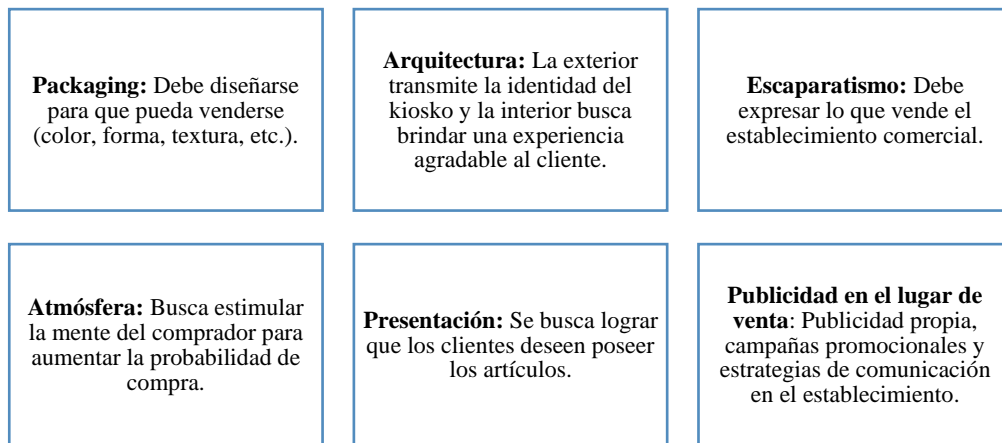


Figura 16. Elementos del Merchandising visual.

Fuente: Palomares (2011).
Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Por otro lado, el Merchandising de gestión se subdivide en seis áreas administrativas que busca generar competitividad, satisfacer a la clientela y promover la gestión estratégica en el punto de venta, estas gestiones son;

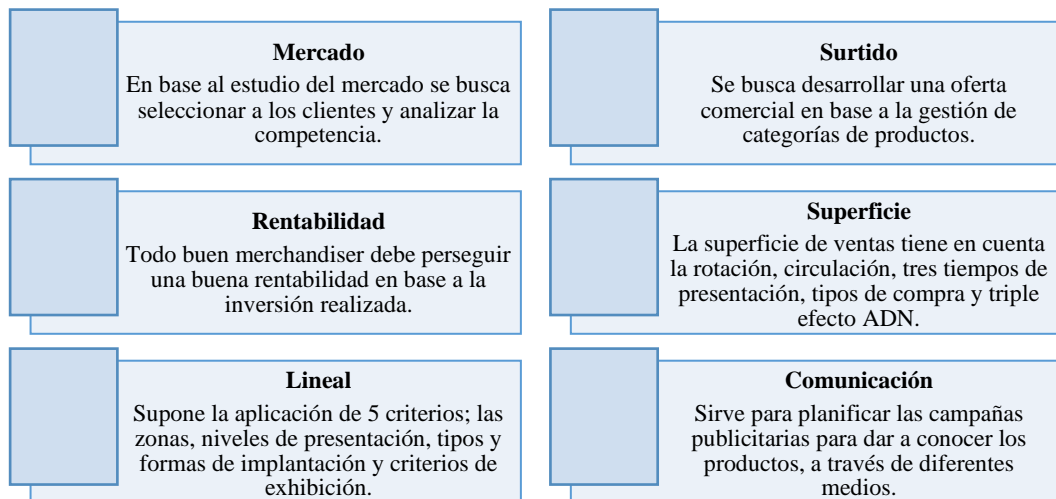


Figura 17. Elementos del Merchandising de gestión.

Fuente: Palomares (2011).
Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Por lo tanto, para lograr un proceso de Merchandising efectivo se deben realizar una serie de pasos, entre ellos resaltan:

- Acercar el producto al cliente.
- Darle la importancia a la presentación del producto.
- Asegurarse que en el punto de venta haya variedad de productos.
- Adecuar el punto de venta para que para resaltar sus cualidades.

- Mostrar siempre en exhibición los productos más novedosos.
- Coordinar la comunicación entre el producto, punto de venta y el comprador.

2.2.1.9. Los clientes

El cliente se refiere al destinatario final a quien se dirige un producto o servicio derivado de una actividad comercial y quien se destinan principalmente las estrategias de Marketing planteadas en un inicio ya que constituyen en el núcleo del mercado y la base para una organización sólida en muchos aspectos. De acuerdo con LGDCU, los clientes/consumidores/usuarios son personas naturales o jurídicas que participan en un proceso comercial con el fin de usar o consumir un producto o servicio con fines privados (Sánchez, 2012).

Es importante diferenciar entre los significados de los términos mencionados. Como se detalla en el libro Información y atención al cliente, el cliente es el individuo que compra el producto y el consumidor es el que hace uso de este, en ocasiones pueden ser distintos; por ejemplo, un invitado acude a comprar un artículo que obsequiará a alguien por su cumpleaños, el cumpleañosero/a será el consumidor y el invitado/a es el cliente. Por otro lado, los usuarios al igual que los consumidores son receptores finales, sin embargo, el usuario recibe un servicio y el consumidor un bien (Ariza & Ariza, 2015, p. 21).

2.2.1.10. Tipos de clientes

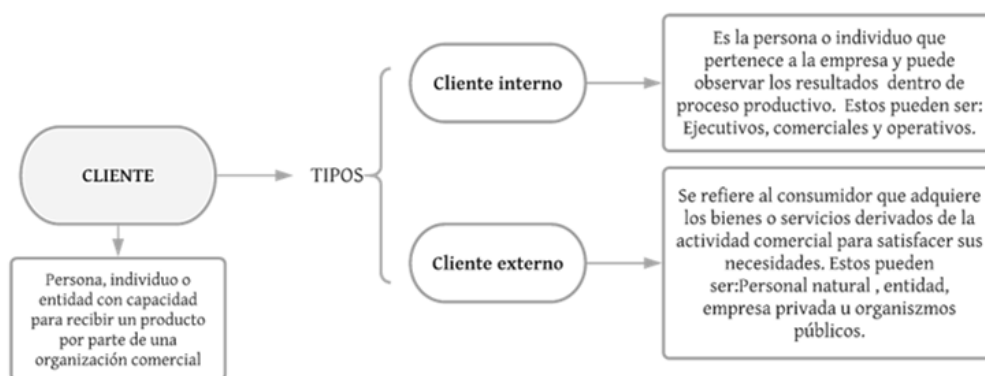


Figura 18. Tipos de clientes.

Fuente: Ariza & Ariza (2015).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Los clientes del kiosko Entre Santos son de tipo externo, estos consumen los artículos ofertados para satisfacer sus necesidades. Además, son personas naturales, debido a que, el kiosko al estar ubicado dentro de un centro comercial no ofrece precios de distribuidor y, por ende, para empresas o entidades públicas y privadas no resulta conveniente, por esta razón las ventas son generalmente al por menor. Finalmente, al ser un negocio familiar atendido exclusivamente por sus propietarios, no se da paso a tener posibles clientes internos.

2.2.1.11. Establecimiento de canales de comunicación con el cliente

La comunicación con el cliente es una herramienta clave dentro del estudio de mercado para lograr una transición de los consumidores para convertirse a clientes fijos y ampliar el mercado potencial, por tal motivo, surgen distintos medios para desarrollar esta herramienta de comunicación. Actualmente, dentro de las instituciones se ha optado por la creación de un departamento denominado CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con el cliente) con la finalidad de un estudio para conocer los canales óptimos para la comunicación con el cliente en función al contexto de vida y sus necesidades planteando una imagen sólida, segura, y que agregue valor al mismo (García, 2014). Uno de los principales dominios del Marketing plantea la importancia de las relaciones con cliente por parte de la empresa conocido como B2C o Business to client (Kotler & Armstrong, 2008).

Business to client

B2C (Compañía a consumidor) se basa en la disposición de estrategias de Marketing por parte de la empresa para crear atracción hacia los productos o servicios dispuestos por la misma, esta técnica por lo general está ligada a las herramientas de publicidad de cada organismo y mantiene el principio de alcance al consumidor final por diferentes canales de comunicación.

2.2.1.12. Aplicación de medidores de satisfacción de clientes

La satisfacción al cliente, según Kotler (2012), se define por el rango del estado de ánimo percibido en un cliente cuando adquiere un producto o servicio y es comparado con las expectativas y el rendimiento de este (p.p. 54-55). Dentro de los organismos comerciales debe existir un continuo estudio para la medición de la

satisfacción de los clientes y promover la mejora continua dentro de la empresa, esta responsabilidad a menudo es llevada a cabo por el CRM, con la finalidad de crear una experiencia positiva a través de los diferentes canales de comunicación con el cliente y herramientas como: encuestas, puntuación a la marca, benchmarking y Feedback (García, 2014).

Encuestas

Las encuestas son herramientas ampliamente utilizadas en la medición de parámetros a un grupo determinado de población con la finalidad de analizar su comportamiento y posibles decisiones. Está basada en la disposición de preguntas hacia un individuo con respecto a un concepto planteado sobre un bien, producto o servicio, y mantiene la ventaja de ser anónima para una mejor aportación de datos. Dentro del contexto de la satisfacción del cliente, es una herramienta básica para medir la satisfacción del cliente y los aspectos que se deben mejorar dentro de una empresa que puede ser: atención al cliente, servicios de centro de atención telefónica, disposición de productos, entre otros servicios que forman parte de la institución y afecta directamente a su rentabilidad (Kotler & Lane, 2006).

Puntuación a la marca

Se basa en una medición realizada por parte del cliente hacia la empresa reconocida por la marca presentada, esta puntuación manifiesta una relación de la empresa con cuan amigable puede ser con el cliente, por tal motivo, muchas empresas invierten gastos altos en publicidades graciosas y llamativas como estrategia de marketing para obtener una marca más atractiva, por ende, una mayor puntuación a la marca o empresa, esto a su vez involucra una ventaja sobre la competencia. Generalmente, se califica por medio de encuestas variadas por diferentes medios electrónicos.

Benchmarking y Feedback

Estas técnicas constituyen en un análisis continuo del mercado con respecto a situaciones anteriores o actuales para la optimización de estas. La primera se basa en un estudio comparativo entre los Benchmark o índices de rendimiento internos y de los participantes que tiene como finalidad la evaluación del funcionamiento de los procedimientos realizados. Mientras que el Feedback, se refiere a un proceso de

evaluación realizado por un experto en el tema o cliente para promover sugerencias de mejora o dar a conocer una calificación positiva como método de validación del producto o servicio (Batey, 2014).

2.2.1.13. Servicio al cliente

El servicio o atención al cliente es una metodología muy utilizada por los mercadólogos para verificar el crecimiento comercial y su incidencia en los consumidores. Se puede definir como un conjunto de actividades objetivas propuestas por la empresa para identificar las necesidades de los clientes fijos y potenciales tomando como referencia el índice de satisfacción de los clientes. (Valdivia, 2015) La relación brindada por el servicio al cliente está compuesta por una variedad de aspectos imprescindibles dentro de la medición de satisfacción tales como el trato brindado dentro de una actividad comercial, el cuidado de los detalles, disposición de los empleados, atención telefónica, entre otros servicios elementales relacionados directamente del entorno, organización y empleados. (Fernandez & Fernandez, 2010)

2.2.1.14. Tipos de investigación

2.2.1.14.1. Investigación descriptiva

Según (Bernal, 2010), la investigación descriptiva permite mostrar, narrar o identificar situaciones, rasgo o características del objeto de estudio; además, se guía en base a las preguntas que el investigador plantee y busca probar las hipótesis que se han desarrollado durante el proceso (p. 113). Este tipo de investigación se sustenta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista y la revisión documental. Es decir, es una forma de estudio que permite describir de manera puntual y clara la situación en la que se encuentra el negocio comercial analizado, con el fin de formular preguntas y analizar los datos recolectados durante el proceso de investigación.

2.2.1.14.2. Investigación explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de los eventos, es decir, se enfocan en explicar el porqué de un suceso, en qué condiciones ocurre o por qué se relacionan dos o más variables (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Además, como lo menciona (Bernal, 2010), se fundamenta en la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de principios comprobados.

Por ende, este tipo de investigación se relaciona directamente con la de tipo descriptivo (p. 115).

2.3. Marco Conceptual

Para llevar a cabo el siguiente proyecto de investigación de forma eficiente, es necesario el manejo de ciertos términos asociados con el tema propuesto y son detallados a continuación, los cuáles se emplearán para facilitar el entendimiento y consecución de los objetivos propuestos.

- **Vírgenes:** Conocidas como advocaciones, son los diferentes nombres que se le da a María, la madre de Jesús. Se le atribuye un nombre según el lugar o circunstancia. De esta forma, en los lugares de venta de artículos religiosos es usual escuchar nombres como Virgen de Fátima, Virgen de la Medalla Milagrosa, etc.
- **Santos:** Para los católicos, son hombres y mujeres que han destacado en la historia religiosa debido a acciones divinas o sacrificadas que hicieron en nombre de Dios y tras un análisis arduo de su vida, fueron canonizados y santificados por el principal ministro, el Papa.
- **Bultos:** Hace referencia de forma exclusiva a santos o vírgenes en tres dimensiones, en diferentes formas y tamaños.
- **Denarios:** Su nombre original es decenario, ya que hace referencia a los diez nudos, piedras o divisiones que lleva en su estructura. Se encuentran en forma de pulsera y generalmente llevan una cruz en el medio, ya que se usa para rezar el rosario.
- **Recuerdos:** En este contexto, se conoce como recuerdos a los objetos con significado espiritual que se utilizan para simbolizar algún momento o celebración religiosa, tales como; bautizos, matrimonios, misa de réquiem, entre otros.
- **Imágenes:** Se lo asocia como un término general que hace referencia a estampas o figuras en tres dimensiones de algún santo, virgen o personaje religioso.
- **Concesionario:** En base a la política interna de Corporación El Rosado, se denomina concesionario a los arrendatarios de espacios físicos para locales, kioskos e islas dentro de sus instalaciones.

- **Concedente:** Se denomina concedente en el Convenio civil de concesión de uso y explotación de Kiosko, a la administrador/a o representante de la compañía ADEPASA.
- **Kiosko:** Construcción física en forma de caseta y dimensiones pequeñas, para Corporación el rosado la diferencia entre kioskos e islas es la ubicación dentro de los centros comerciales, mientras las islas están ubicadas en los pasillos, los kioskos se encuentran alrededor de las paredes.

2.4. Marco Legal

El marco legal del actual proyecto de investigación se fundamenta en las declaraciones, acuerdos de voluntad y estipulaciones descritas en las cláusulas más importantes del “Convenio civil de concesión de uso y explotación de Kiosko”, el cual se presentó y firmó en presencia de dos partes involucradas, una delegada o Concedente de la Compañía Administradora del Pacífico S.A. (ADEPASA) y la usuaria comercial o Concesionaria, Narcisa Domínguez, propietaria de Entre Santos. Además, se resalta una de las cláusulas estipuladas en el “Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento del Centro Comercial RIOCENTRO LOS CEIBOS”. Las cláusulas se describen a continuación:

CUARTA: Del objeto del convenio. - Con tales antecedentes, en este acto, la ADMINISTRADORA, desde ya faculta a la CONCESIONARIA para que pueda usar y explotar con fines exclusivamente mercantiles y lícitos, un kiosko; sin que tal hecho implique que la ubicación de este sea fija e invariable, dado que la ADMINISTRADORA, se reserva el derecho de cambiar a su criterio el lugar inicialmente asignado.

El indicado kiosko será destinado exclusivamente para la comercialización de artículos religiosos; el que funcionará bajo el nombre comercial "ENTRE SANTOS"; no pudiendo destinarse el kiosko para otros fines que los aquí convenidos, salvo autorización expresa de la CONCEDENTE.

La facultad de uso y explotación del kiosko objeto de este convenio, implicará el derecho de la USUARIA COMERCIAL para utilizar directa y exclusivamente el referido kiosko, así como todos los demás servicios que el CENTRO COMERCIAL RIOCENTRO LOS CEIBOS, ofrece a los demás usuarios comerciales y clientes.

Adicional se conviene que la ADMINISTRADORA cuando la situación lo amerite y a efectos de optimizar sus servicios, se reserva el derecho de cobrar un valor a los visitantes del centro comercial por el uso de los parqueaderos.

La CONCESIONARIA se compromete a cumplir estrictamente con los horarios que establezca la ADMINISTRADORA del Centro Comercial, tanto de apertura como de cierre. El incumplimiento a esta obligación será sancionado en cada ocasión con una multa no mayor al uno por ciento (1%) del precio total pactado por la concesión del kiosko; sin perjuicio de que, si dicho incumplimiento es reiterativo, la ADMINISTRADORA se reserva el derecho de dar por terminado el presente convenio.

La imposición de sanciones por incumplimiento a los horarios establecidos por la ADMINISTRADORA, se convienen con el objeto de no perjudicar el normal desenvolvimiento del Centro Comercial.

Las multas que se impongan deberán ser canceladas en el mes siguiente de cometida la infracción, conjuntamente con la cuota mensual de concesión.

SEXTA: Restricción especial.- Sin perjuicio del derecho que tiene todo concesionario, para de acuerdo con la ley establecer sus propias políticas internas de ventas, cuando se trate de sistemas o programas de ventas especiales, tarjetas de crédito especiales o sistemas de promociones o de cualquier otra índole similar, promovidos por la CONCESIONARIA o por terceros, éstos no podrán utilizarse, si a criterio de la ADMINISTRADORA afecta o puede afectar, directa o indirectamente, a la imagen o al éxito de los demás concesionarios y/o del propio Centro Comercial, en cuyo caso la ADMINISTRADORA podrá prohibir o suspender su utilización, según sea el caso.

La presente norma deviene de la ineludible obligación de la ADMINISTRADORA de promover las ventas y la buena imagen de los concesionarios, y en general del Centro Comercial, considerando además el hecho de que dentro de ese ámbito y competencias, la ADMINISTRADORA tiene la facultad de tomar medidas que tienden a proteger a sus concesionarios y al Centro Comercial, de sistemas o programas de ventas especiales, tarjetas de crédito especiales o sistemas de promociones que vayan contra sus intereses.

Esta norma es de carácter obligatorio y su incumplimiento será sancionado según lo prescrito en el literal e) del artículo Décimo Cuarto del Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento del Centro Comercial (Ver más adelante).

OCTAVA: De la apertura.- Este convenio empezará a regir a partir de su suscripción, sin perjuicio de que, en lo relativo al plazo de vigencia del mismo, este se contará a partir de la fecha estipulada en la cláusula Décima del presente convenio.

La CONCESIONARIA queda obligada a abrir al público su kiosko en el día indicado; de no poder hacerlo, por cada día de retardo a partir de entonces, la ADMINISTRADORA estará facultada para imponerle una multa equivalente al uno por ciento (1%) del precio total de este convenio, establecido en el primer inciso de la cláusula Décima Primera; valor que de no pagarlo directamente la CONCESIONARIA a la CONCEDENTE, ésta podrá exigirlo por la vía judicial a la que está sometido este convenio. La presente disposición se la pacta con el ánimo de no perjudicar a los concesionarios que si cumplan con su obligación de aperturar su negocio en la fecha indicada, por considerar que no es deseable, e incluso perjudicial para todos los negocios establecidos en el centro comercial, la existencia de locales o negocios que no están en funcionamiento y abiertos al público dentro de los horarios establecidos por la ADMINISTRADORA del Centro Comercial.

No obstante lo pactado, si la falta de apertura persiste por más de quince días contados a partir de la fecha en que estaba obligado a abrir; y que la ADMINISTRADORA considera que éste incumplimiento atenta a los intereses del Centro Comercial, la ADMINISTRADORA podrá optar, por continuar aplicando la multa o dar por terminado el convenio, sin tener derecho la CONCESIONARIA a reclamo alguno.

VIGESIMA SEGUNDA: De la naturaleza jurídica del convenio.- Las partes dejan expresa constancia de que todas y cada una de las estipulaciones convenidas en este instrumento, constituyen un convenio civil innominado y atípico regido por la autonomía de la voluntad de las partes, indivisible y que su intención es la de celebrarlo por el mutuo interés y beneficios de ellas, para tal propósito, reconocen formal y expresamente que a este convenio no le son aplicables las normas legales vigentes en el Ecuador para formas contractuales como el inquilinato, el arrendamiento, la sociedad, cuentas en participación, la asociación, etc.

Esta declaración de voluntad es esencial para la interpretación y aplicación de este convenio, así como para la potencial dirimencia o resolución de las disputas que de su ejecución o contenido puedan sobrevenir el futuro.

ARTICULO DECIMO CUARTO: ATRIBUCIONES DE LA ADMINISTRACION DEL CENTRO COMERCIAL.- Son atribuciones y deberes de la ARRENDADORA, las siguientes:

- a) Organizar la promoción y ventas del Centro Comercial diseñando un sistema de publicidad, para las diferentes épocas del año que incluya la organización de eventos especiales con la participación obligatoria de todos los Usuarios Comerciales; para cuyo efecto se decorarán adecuadamente todos los locales comerciales y áreas de circulación.
- b) Adoptar medidas de seguridad del Centro Comercial para beneficio de todos los Usuarios Comerciales.
- c) Fijar y controlar los horarios mínimos de atención al público dentro de las cuales deben permanecer abiertos todos los locales comerciales.
- d) Organizar y promover cuando exista la vigencia de una tarjeta de crédito exclusiva de MI COMISARIATO, para lo cual será obligatorio el aporte y afiliación de todos los Usuarios Comerciales del Centro Comercial, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida la ARRENDADORA, y en la que constará como sanción, la terminación del contrato de arrendamiento del local del Usuario Comercial que no promueva y cumpla con dichas normas.
- e) Imponer multas y sanciones a los Usuarios Comerciales de los establecimientos que no cumplieren con las obligaciones impuestas por este Reglamento de Régimen Interno de Funcionamiento por resolución de la ARRENDADORA y respecto a los demás asuntos que no se hayan previsto en este Reglamento.
- f) Fijar y controlar los horarios para la implementación e instalación de soluciones de transmisión de datos, Internet, TV pagada y servicios afines de telecomunicaciones para uso de establecimientos comerciales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de generar soluciones a través de un Plan de Marketing Digital, para el kiosko comercial *Entre Santos*, por esta razón es necesario recopilar información oportuna sobre su estado actual y el giro de negocio en general. La metodología de trabajo empleada para ello se detalla a continuación;

3.2. Tipo de investigación

La elección del tipo de investigación está ligada con el objetivo del problema y la idea a defender. El presente proyecto de investigación es de tipo descriptiva y explicativa de acuerdo con el alcance de este trabajo. Además, se puede considerar que además de los principales tipos de estudio presentados, también este trabajo es documental, debido a que se ha revisado y verificado documentos del local, como registros de ventas de los últimos cinco años, vouchers de pago, contrato de alquiler, entre otros. El uso de estos tipos de investigación permitirá el planteamiento de estrategias adecuadas para conseguir que el kiosko comercial *Entre Santos* evidencie un aumento considerable en sus ventas y mejora en el servicio.

3.3. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto; es decir, los datos recolectados durante todo el proceso son cualitativos y cuantitativos, estos exponen la situación actual del kiosko comercial *Entre Santos*.

El método cuantitativo permite llevar a cabo la obtención y análisis de datos correspondientes a la disminución de ventas en los cinco últimos años. Por otro lado, el método cualitativo permite recolectar opiniones de clientes, comportamientos de la competencia, proveedores, dueño del negocio y público en general.

3.4. Técnica e instrumentos

La recolección de datos e información, de manera general, constituyen una base para tomar decisiones acertadas. Para el desarrollo del presente Plan de Marketing, se emplearán las técnicas descritas a continuación, como herramientas para obtener la información pertinente.

Observación directa e indirecta: La observación es una de las técnicas más usuales para el desarrollo de proyectos investigativos. En este caso, se establecerá comunicación directa con el personal a cargo de Entre Santos, para analizar cifras, registros, inventarios, entre otros. Aplicando la observación indirecta se buscará información necesaria de fuentes bibliográficas, sitios webs, datos estadísticos públicos, etc. para el posterior análisis cualitativo y cuantitativo de los mismos.

Entrevista: Esta técnica permite recolectar la información a través de comunicación oral, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la parte entrevistada corresponde a un número determinado de proveedores y personas expertas vinculadas con el negocio de artículos religiosos.

Encuesta: El objetivo de esta técnica es obtener datos, opiniones o valoraciones de un grupo más amplio perteneciente a la población objetivo. En este caso, las personas encuestadas serán actuales y posibles clientes potenciales; los datos obtenidos servirán de base para convertir los fallos detectados en oportunidades.

3.5. Población

Según estimaciones de la Arquidiócesis de Guayaquil, en el año 2016 con la visita del Papa existían 2,5 millones de católicos, tomando en cuenta una población aproximada de 2,8 millones (El Universo, 2019). Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se define como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que viven en las zonas aledañas a la isla comercial ubicada en Riocentro Ceibos. En base a un informe realizado por el Centro de Estudios e Investigaciones de la ESPOL (Olivo, 2006), teniendo en cuenta los sectores que fueron objeto de estudio (Ver Anexo 6) de cuales ha considerado los sectores Los Ceibos y San Eduardo, que son los más cercanos, la cifra corresponde a un total de 39.542 personas, de los cuales se toma como muestra a las personas que son mayores de edad y se identifican como católicos practicantes. De esta forma, considerando que según un censo poblacional realizado en 2001 (INEC, 2001) y un estudio realizado por parte del Ministerio de

Salud Pública en el año 2007, mencionan que alrededor del 61% de la población guayaquileña es mayor de edad y teniendo en cuenta datos proporcionados por el INEC en la única encuesta que se ha realizado con respecto a la filiación religiosa en las cinco principales ciudades del país, se conoce que solo para el 2.84% de los encuestados es importante la religión. Sin embargo, teniendo en cuenta la antigüedad de los datos obtenidos y los acontecimientos ocurridos en los últimos meses que pudieron afectar la población, como las muertes por Covid-19, se trabajará en base a un universo hipotético de población infinita.

3.6. Muestra

Para este punto de la investigación, se hace uso de la fórmula para poblaciones infinitas, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 92%, por lo que, el tamaño de la muestra se expresa como;

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{D^2}$$

Donde;

Z: Nivel de confianza 92% = 1.751

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

D: Error máximo tolerable = 0.08

$$n = \frac{1.751^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} \cong 120 \text{ personas.}$$

Esta muestra representa el número mínimo de encuestados, los cuales serán personas mayores de edad que tengan acceso a medios digitales, profesen o no la religión católica, en la ciudad de Guayaquil. En base a los eventos acontecidos en los últimos meses debido a la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial por Covid-19 y a que no existen cifras actuales de la población, se considera que el nivel de confianza de la muestra puede estar entre el 90 y 95%, por esta razón, para fines investigativos se trabajará con un valor de z correspondiente al 92%. Se empleará como herramienta para recolectar los resultados de la encuesta Google Forms.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Resultados de las entrevistas

Experto N°1

Nombre: Sra. Norma Narcisa Domínguez

Ocupación y/o profesión: Gerente propietario del kiosko Entre Santos.

Fecha: 7 de febrero de 2021.

1. ¿Hace cuánto tiempo está a cargo del negocio?

Adquirí el negocio en el año 2017 exactamente en el mes de marzo, pero trabajé mucho tiempo antes como encargada en el año 2006, en ese tiempo no era la única empleada del local había dos colaboradores más, sin embargo, yo era la que pasaba más tiempo dentro del negocio.

2. ¿Llevan registro de sus clientes en una base de datos?

Un registro digital como tal no lo tenemos, no contamos con una computadora dentro del negocio, además yo soy la única persona que pasa la mayor parte de los días ahí y no estoy familiarizada con el tema de los medios digitales; además, nos hemos acostumbrado a que la mayor parte de los clientes los contactamos por medio de WhatsApp, y llevamos un control, pero por medio de las notas de venta, pero solo hasta ese punto, no contamos con una base de datos.

3. ¿Considera que el negocio es rentable?

Considero que el negocio si es rentable por temporadas, como las fechas significativas para la religión católica, por ejemplo, ya se aproxima la Semana Santa, entonces consideramos que ese si será una buena época; además, fechas como San Valentín, día de las Madres, navidad también son buenas. Así mismo tenemos también tenemos días que si son buenos a pesar de no ser fechas festivas, pero no siempre hay una gran cantidad de clientes.

4. ¿Cree que se ha reducido la fe católica y eso ha afectado las ventas? ¿Qué otros factores consideran que influyen?

El tema de una disminución de ventas no se debe a que la fe católica se haya afectado, sino que el tema de la pandemia ha afectado mucho la economía; la fe católica ha aumentado, lo he palpado con mis clientes, por ejemplo, uno de los artículos más vendidos en estos tiempos son los libros de oraciones, los rosarios también, la gente busca estar en oración constante, pero como le mencioné lo que si considero que ha afectado mucho es la economía, mucha gente sin trabajo, en

desesperación, el miedo que tenemos por salir de casa es otro de los factores que considero que hace que las personas no vayan con frecuencia al centro comercial, pero no considero que sea un tema de fe.

5. ¿Cómo elige a sus proveedores?

Cuando adquirí el negocio continúe con los mismos proveedores que tenía la propietaria anterior, sin embargo, me di tiempo de conversar para comentarles la situación en la que yo tomé el local, por lo tanto, me tocó sugerirles y llegar a acuerdos para tener nuevas modalidades de pago, otro tipo de créditos que no se le daba a la propietaria que había en ese entonces. Sin embargo, algunos de los proveedores que tengo actualmente los he buscado por medio de recorrer lugares; me ha tocado adaptarme a las necesidades que noté en los clientes de nuevos productos que me pedían y que no se ofrecían en el local y en base a ello he podido tener mi lista de proveedores, como mencioné me he mantenido con los que tenía anteriormente y un par de proveedores nuevos que los elegí en base a precios y el manejo de crédito, sobre todo.

6. ¿Cuál considera que es su competencia directa?

Considero que dentro del centro comercial donde el kiosko está ubicado, una competencia directa serían los otros negocios que también ofrecen joyería en acero y plata, sin embargo, fuera del centro comercial otros competidores serían los negocios que están en las iglesias que venden también artículos religiosos o algún otro local ubicado en centros comerciales que pueden acudir clientes como los que recurren a Entre Santos.

7. ¿Ha comparado recientemente sus precios con los de la competencia?

Como le mencioné en la pregunta anterior dentro del centro comercial sí he obtenido oportunidad de comparar los precios, por ejemplo, en el tema de los negocios que venden joyería; hay quienes tienen la misma calidad y gramaje, sin embargo, lo venden a precios superiores. Yo considero que tengo buenos precios para ofrecerles a mis clientes, además he podido comparar precios con competidores externos y siguen siendo superiores a los que yo ofrezco dentro del kiosko.

8. ¿Cree usted que los medios digitales permiten brindar una mejor atención a los clientes?

Sí, como le mencioné, no manejo mucho lo que son los medios digitales, pero sin embargo, si uso WhatsApp y desde que lo hago siento que puedo tener una mejor comunicación con mis clientes. Los clientes frecuentes me escriben si ha llegado una mercadería nueva o si desean que les consiga un tipo de mercadería que no tenga en ese momento en stock, por lo tanto, yo si considero que si es importante todo el tema de los medios digitales.

9. ¿Su negocio tiene una página web propia o redes sociales de uso exclusivo y quién las administra?

No contamos con una página web propia, pero si tenemos redes sociales, Instagram, Facebook y las administran mis dos hijos. Nos pueden encontrar en todas las redes como Entre Santos Ceibos, además como mencioné, también nos comunicamos con nuestros clientes vía WhatsApp; clientes y proveedores por correo electrónico, además con la administración del centro comercial también, por eso es fundamental el uso de este medio.

Experto N°2

Nombre: Lcda. Tamara González

Ocupación y/o profesión: Experta en Marketing Digital, Community Manager.

Fecha: 8 de febrero de 2021.

1. ¿Qué aspectos se debe considerar al momento de implementar una estrategia de marketing digital?

Todo plan de marketing tiene puntos esenciales que no se pueden dejar de lado por más que sea un emprendimiento o una marca. Se debe de tomar en cuenta primero, un análisis de la situación que tienes. Cuando analizamos la situación estamos hablando de un análisis externo e interno de la situación del negocio, esto lo hago a través de un FODA donde voy a analizar todo lo que son las fortalezas y debilidades que tenemos internamente, y también las oportunidades y amenazas que tenemos de forma externa, este análisis nos va a ayudar y saber qué competencias tenemos afuera y los elementos del entorno, todo lo que corresponde al mercado donde vamos a posicionar nuestra marca o empresa. Luego de eso, definir claramente cuáles son tus objetivos y estrategias, tener en claro que todo esto debe ir calendarizado desde el

primer día de la creación de tu empresa hasta el momento en que tu sometes tu plan de marketing a la primera evaluación. No puedes dejar de lado el presupuesto, así sea mínima la inversión, y luego un sistema de control que abarca todo lo que es la evaluación final del plan de marketing.

2. ¿Qué tipo de publicidad genera un mayor impacto en redes sociales?

En la actualidad todo lo que es publicidad es parte fundamental e integral de la economía en todo el mundo, no solamente para redes sociales sino en todo aspecto la publicidad es la base para dar a conocer el producto o marca que tengas, en la parte digital la publicidad tiene una gran ventaja, esta es que tienes poca inversión en comparación con otros medios de publicidad. En lo que respecta a qué tipo de publicidad; la visual va a ser la más importante, te pongo un ejemplo en específico; estamos trabajando en una red social como es Instagram en el cual lo que más te va a llamar la atención a la hora de hacer una publicación va a ser tu fotografía. La fotografía que vas a publicar debe de ser precisa, exacta, muy buena para que eso te genere un mayor impacto en redes sociales; recuerda que los seres humanos somos más visuales y lo que más desarrollamos de nuestros sentidos va a ser la visión, muy aparte del querer leer el contenido, lo que podamos escuchar, pues lo que vemos es lo que se va a retener.

Con la publicidad de redes sociales vas alcanzar una mayor audiencia a cualquier parte dónde desees llegar, y la posibilidad de que tengas para segmentar o te segmente automáticamente va a ser casi nula, en lo que es el modelo de pago va a ser muy rentable y bueno hacer publicidad en redes sociales ya que cuando recién se empieza no tenemos mucho presupuesto; el presupuesto que generamos a la publicidad es casi nulo por ser tan rentable y de bajo costo, puedes decidir cuándo promocionar, no vas a tener esa limitante de hacerlo todos los meses o en algún momento de que el presupuesto caiga, vas a tener esa opción de decidir en qué momento lo haces; también en lo que respecta las plataformas publicitarias en redes poseen y permiten generar una mayor cantidad de publicidad.

3. ¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen al momento de comunicar promociones y/o servicios en los medios digitales?

Basado en mi experiencia creo que cometemos tres errores, pero de esos tres errores uno es el más grave y lo voy a dejar para el final. El primero es que no hayas

definido desde el principio tus personas, pues no estamos hablando necesariamente de clasificar este grupo por edades, región, sexo, no, cuando decimos “personas” nos referimos al grupo objetivo se va a llegar, se tomará en cuenta los hábitos de consumo, las preferencias que prevalecen, indiferentemente de la segmentación, son las personales. El segundo punto es también un error bastante grande, no producir contenido, lamentablemente las redes sociales son muy buenas, sobre todo para las pequeñas empresas, los emprendimientos se facilita tanto una persona que recién empieza, hoy en día encontramos montón páginas de alimentación en donde destacan tus profesiones, indiferentemente de pedirle ayuda a alguien tú mismo lo puedes hacer, crear tu propia red social, son muy buenas para eso, porque en cinco minutos esta creada, pero el grave problema que tenemos es de que una vez que lo creamos no generamos contenido, es decir, subes una foto porque así te lo exige la red social y así tienes que comenzar a publicar pero luego la dejas a un lado, no le comienzo a dar movimiento a la red social indiferentemente sea esta Facebook o Instagram, no le doy la debida importancia, la dejas a un lado; me topo por desgracia con esa red social, la abro, ingreso la quiero seguir porque de pronto el nombre me llamo atención, el logo me llamo la atención, pero ingreso y solo encuentro una sola foto o dos fotos, entonces eso te permite a ti que simplemente no crezcas, no produzcas porque dejaste a un lado la red social, el contenido que tu publiques en una red social siempre va a ser como una munición para los usuarios en las redes sociales, el contenido siempre tiene que ser relevante porque es el que te va a generar likes, es el que te va a permitir que yo coja y si la veo vaya y le diga a mis familiares, a mis amigos “sigan esta red social es muy buena, encuentras tal y tal cosas” ¿verdad?; y para mí la más grave a parte de estas dos es que definitivamente la crees y no interactúes con los usuarios, es decir, por más que subas contenido, cumpliste los dos primeros puntos, creaste tu grupo de personas hiciste lo que es producir contenido, subes contenido diariamente pero lamentablemente no le das el tiempo necesario para interactuar con tus usuarios. ¿A qué me refiero? a que si te hicieron una pregunta, si te pidieron costo de algo que inmediatamente no respondas, no des una solución a lo que te están preguntando, una dirección, costo de algún producto, cualquiera que sea esta la inquietud no la respondas inmediatamente, que se vea que pasan dos tres días, que los usuarios están en cola pidiendo información y que no se las des para mí ese es error más grave que puedas cometer en el momento de crear una página, una red social y que no atiendas a tu usuario, porque es como si estés con tu empresa creada en vivo y la tengas cerrada,

que vayan y te pidan algún producto y que no encuentren a nadie, es lo mismo solo que vía online.

4. ¿Qué dinámica usted propondría para fidelizar a los clientes?

Mantener ese número de clientes va de la mano con el contenido que generes, con cómo interactúes con ellos, hoy en día trabajan bastante con lo que es concursos con descuentos, promociones. Algo que funciona muchísimo es, por ejemplo, que reconozcas al usuario que te compra, pregunta, el que ya te hizo una primera compra, es decir, lo puedes mantener informado diciéndole de que la siguiente semana o el siguiente mes tendrás promociones, o le podrías mencionar la mercadería nueva que tengas haciéndola que esa compra que hizo valga, que el cliente sienta que estás pendiente y que lo tienes muy presente; otra cosa que también funciona mucho es hagas sentir al usuario parte de tu negocio a través de una foto o historia dedicada como muestra de agradecimiento y el siempre interactuar; es muy valioso interactuar no solo con el producto que estas ofertando sino interactuar con una pregunta, con un tema de relevancia, con un tema social, los usuarios son bastantes sentimentales; entonces si pones algo de impacto, algo que lo emocione, también va a interactuar contigo.

5. ¿Cómo se puede medir la efectividad de las estrategias de marketing de marketing digital que se han empleado?

Definitivamente tú vas a medir la efectividad en tus estrategias en el momento que empiezas a interactuar con tus clientes, en el momento que están rindiendo en ventas, en el momento que comienzas a tener un retorno de la inversión. Si te das cuenta que de pronto has implementado un plan de marketing en el cual pasan un mes, pasan dos, pasan tres y que de pronto te vendiste a una sola persona, tienes un solo like, o solamente tus familiares más cercanos son los que pueden estar viendo tus historias, pues en ese momento ya te tienes que comenzar a dar cuenta de que algo está fallando por eso es que todo se calendariza, por más pequeña que sea la marca vuelvo y lo repito no hay justificación para no calendarizar todas tus actividades, todo lo que tengas propuesto entonces, el final de toda la ejecución del plan debe de haber inmediatamente una evaluación de todo el proceso que has llevado a cabo, desde el primer día que implementaste la marca hasta el momento que las estas evaluando. Es decir, si tienes un rendimiento en ventas, si estas interactuando con tus clientes, si te están preguntando, si estas vendiendo y por último que es una de las más grandes para

poder medir esa efectividad, si estas comenzando a tener el retorno de la inversión efectivamente lo que estás haciendo va por muy buen camino.

6. ¿Cuál de las redes sociales considera que generaría un mayor impacto en el mercado de artículos religiosos?

En sí, hablar de religión es bastante controversial, entonces, tenemos claro que desde el inicio se debe definir tu grupo de personas, una vez que has hecho puedes determinar con que red social vas a trabajar, es decir, si tu grupo de personas lo vas a encontrar en la red social Facebook, entonces abro la red social en Facebook, ahora si tú crees que tu empresa, tu marca da para manejarla en todas las redes y ojo, vas a tener el tiempo necesario de darle actividad, darle contenido, pues las abro en todas, son todas las que te convenga; si mi producto no se tratara de artículos religiosos, sino de un tema general, por ejemplo, cosas de bebés, no la voy a dirigir a niños menores de 18 años, serían a personas mayores de 18 y 25 que de pronto si encontremos mamás a esa edad, pero mi marca la voy a dirigir más allá, a personas de 25 en adelante hasta más o menos los 30, 40 años; a eso me refiero en segmentar tu grupo de personas. Hoy en día desde que se creó Facebook está como la red social que llega a mayor parte de personas, sin embargo, a mí me gusta mucho Instagram, porque te permite publicar en poco contenido e interactuar más, es decir, tiene historias, tiene para hacer boomerang, filtros, tiene para hacer montón cosas, tienes muchas herramientas que te permiten, sin ser profesional, arreglar una foto tan bien para que llegue a un cliente. Entonces, para lo que es específicamente este tipo de artículos creo que, si pudieses estar manejando estas dos redes sociales, muy aparte del WhatsApp, también está dentro de lo que es redes sociales, WhatsApp también como para un número privado, enviar una ubicación; pero eso ya sería cuando tengas tus clientes en la mano, una vez que la los tengas enganchados pues sí, sobre todo si se abren redes sociales es muy importante que le des tu tiempo a todas las redes sociales que tengas.

7. ¿Cada cuánto tiempo considera que se debe publicar contenido en redes sociales? ¿Es importante el día en que se publica?

Todos los días debes generar contenido, si lo puedes hacer 3 veces al día, así como desayunas, almuerzas y meriendas, genial, de esa manera vas a llegar a tu audiencia, es la mejor manera de que compitas con cualquier otra empresa que este ofertando lo mismo que tú; porque no eres la única en las redes sociales vas a encontrar muchísima gente que está compitiendo una con otra, entonces si tu dejas de publicar un día pues

ese día va haber publicaciones de la competencia, no de lo que tu ofertes entonces eso te va a poner en mucha desventaja, ahora imagínate dejes de publicar una semana o tienes la red social desde que la creaste y la abandonas, eso es lo peor que puede hacer alguien, o por ejemplo, alguien va a tu local y le indicas que tienes Instagram que te pueden seguir perfecto, yo voy entro busco me topo con una sola foto tuya; y ojo cuidado con mezclar red social de empresa o marca con la vida personal, si es una red social de marca pues el contenido que yo como usuario voy a encontrar es exclusivamente de tu marca, como usuario lo menos que quiero ver es que te fuiste a la playa, que estuviste de fiesta, que estás compartiendo con tus amigos de trabajo, es lo que menos puede pasar; yo quiero ver es el contenido y si te comienzo a seguir espero ver tu mercadería nueva o cosas que dejen claro todos los días lo que ofreces como marca.

8. ¿A qué tipo de contenido considera que se debe destinar un mayor presupuesto?

El presupuesto es general, si hablamos específicamente del presupuesto que vayas a destinar hacia la publicidad eso es otra cosa, de ahí tenemos claro que el presupuesto se realiza para toda la marca, emprendimiento que tengas, ojo si tu material de trabajo es estar prendido en una laptop y se te daño y debes tomar en cuenta que el presupuesto también va ahí incluido en eso; si vamos exclusivamente en lo que es publicidad, este presupuesto lo vas a destinar para lo mejor que tengas, si es de artículos religiosos vas poner el presupuesto sobre lo que , tengas de lo mejor, entonces en el momento que a mí, yo no te conozco, no sé qué existe esa empresa que oferta artículos religiosos, pero en el omento que me llega tu publicidad si yo veo eso tan elegantes que tengas me invento; un cuadro de Jesús con alguna imagen así de grande majestuosa, que así se va a ver así en la sala de mi casa, entonces inmediatamente voy y te sigo y comienzo a ver el resto. Es muy diferente que vayas a pautar publicidad o que tu presupuesto tú lo pongas sobre algo muy pequeño, insignificante o algo muy minoritario que tengas que mostrar porque en el momento no me va a llegar o de pronto de pronto me paso, uno está viendo las redes sociales. Creo que todos nos levantamos a coger el teléfono así sea cinco o diez minutos y comenzamos a ver redes y por ahí me apareció la publicidad de tu emprendimiento, unos cuadros, por ejemplo, ¡perfecto, lo vi! te seguí y ya después que te sigo, después que vi esa publicidad y me encantó, que yo vea lo minoritario que tengas por ejemplo las pulseras, ya no va a ser lo contrario que de

pronto vea la pulsera y por la pulsera ya no te siga, no me importe tu marca. Entonces, tu presupuesto va a ir destinado a lo mejor que tengas para ofertar, en productos, en la marca, eso es lo que se va a lanzar a la publicidad.

Experto N°3

Nombre: Raúl Vicente Cobos.

Ocupación y/o profesión: Proveedor.

Fecha: 16 de febrero de 2021.

1. ¿Usted se encarga de distribuir exclusivamente artículos religiosos?

Exactamente, esa es mi línea. La línea de artículos religiosos es un poco extensa, trato en lo que más pueda dentro de las comunidades religiosas, mayoristas y minoristas distribuir, porque vendo al por mayor y menor, trato de rendir, pero exactamente productos religiosos.

2. ¿Conoce exactamente a cuantos pequeños negocios de artículos religiosos usted provee?

Trabajo prácticamente con pequeñas comunidades religiosas, a las cuales les proveo productos, aproximadamente cinco a seis comunidades, y clientes fijos sean negocios pequeños de todo lo que es la línea de rosarios, denarios, etc. sobre pedido que realizo les entrego aproximadamente de quince a veinte clientes, que regularmente son dentro del mes. Aparte de las ventas al menudeo que se realizan diariamente.

3. ¿Aproximadamente que porcentaje de los artículos que ofrece son importados?

La mayor parte, aproximadamente un 70%, porque son productos que aquí no hay muchas fábricas, así todo lo que son artesanales un 30% que si lo puedo encontrar en el país; importado así un 70% en imágenes religiosas, aquí no se encuentran fábricas de estos productos, los bultos religiosos eso es lo que más se entrega y es importado, cruces, medallas de alpaca, medallas que se traen Perú o Colombia.

4. ¿Dentro de su negocio se realizan controles para asegurar la calidad de los artículos?

No exactamente, puesto que son productos maleables, de repente pueden venir con fallas, se revisan; pero de igual esa línea no se hace una revisión de control, pocos vienen con falla.

5. ¿Si recibe algún tipo de reclamo por parte de sus clientes usted proporciona soluciones?

Claro, aunque son esporádicamente pero obviamente hay que realizar una solución; tratar de hacerlo mejor o cambiar el producto. Son esporádicamente por lo menos en esta línea no tengo ese tipo inconveniente de reclamos, casi por lo que no se ve reflejado el servicio como la entrega, cosa como los productos ya terminados.

6. ¿Cuáles son las facilidades de pago que le ofrecen a sus clientes fijos?

Generalmente trabajo con mis clientes fijos de treinta a cuarenta y cinco días, son cuentas que como se ve la situación actual, al menos los que ya son conocidos, clientes de pequeños negocios que también se les vende. Se le otorga un tiempo prudencial dependiendo de la cantidad de lo que llevan, pero como le digo, va de treinta a cuarenta y cinco días.

7. ¿Su negocio cuenta con sitio web propio? ¿Qué redes sociales manejan?

Le soy honesto, no trabajo mucho con las redes sociales, más con el WhatsApp porque trabajo con las comunidades. No tengo la página web, pero si WhatsApp, los pedidos los solicitan por esa vía.

8. ¿Considera importante el manejo de medios digitales en todo tipo de negocios en la actualidad?

Por supuesto, ahorita hay que actualizarse lo más posible porque es la nueva ola, generalmente los negocios en el presente se actualizan constantemente con eso de las redes sociales y hay que aprovecharla porque todo el mundo ve el servicio del trabajo por medio de redes. Ayuda para darse a conocer y hay productos que quien sabe los clientes que uno tiene entonces, existe las dos formas para comunicarse. Para algunos productos que no salen se puede utilizar las redes para promocionarlos, por ejemplo. Es primordial.

3.7.2. Resultados de la observación directa

▪ Día 1:

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador José Luis Robles Domínguez
Fecha 9 de febrero de 2021

Hora de observación

Mañana y media tarde 10h:00 – 15h:00
 Media tarde y noche 15h:00 – 21h:00

Información sobre clientes

Público en general 3

Miembros de grupos católicos 0

Cantidad de artículos comprada por los clientes

Cantidad de clientes 2
Cantidad de clientes 1

Uno
 Dos o más

Personas que se acercan y no compran

Cantidad 2
Observaciones Personas de género femenino, se acercan a preguntar precios. Una de ellas consulta además por un artículo que no está en stock.

Artículos por los cuales las personas preguntan y no existen en stock

Nombre artículo 1 Rompecabezas infantiles con imágenes religiosas. Cantidad total solicitada 3

Clientes que solicitan comprobante

Cantidad 2
Observaciones 2 de los 3 clientes solicitan comprobante con datos, el personal se encarga de emitir nota de venta.

Clientes que solicitan funda o papel de regalo

Cantidad 0
Observaciones Los clientes no solicitaron ningún tipo de envoltura.

Descuento

Cantidad de clientes 1
Observaciones Al cliente que se le realizó descuento pagó en efectivo 3 artículos (valor superior a \$150).

Forma de pago

Efectivo Cantidad 3
Tarjeta crédito/débito Cantidad 0
Observaciones Todos los clientes cancelaron su compra en efectivo.

▪ Día 2:

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador José Luis Robles Domínguez
Fecha 10 de febrero de 2021

Hora de observación

Mañana y media tarde 10h:00 – 15h:00
 Media tarde y noche 15h:00 – 21h:00

Información sobre clientes

Público en general 1

Miembros de grupos católicos 0

Cantidad de artículos comprada por los clientes

Cantidad de clientes 0
Cantidad de clientes 1

Uno
 Dos o más

Personas que se acercan y no compran

Cantidad 1
Observaciones Persona de género masculino, pregunta por dos productos que no están en stock.

Artículos por los cuales las personas preguntan y no existen en stock

Nombre artículo 1	Imagen de 22 cm de la Virgen de Lourdes.	Cantidad total solicitada	1
Nombre artículo 2	Pulsera del árbol de la vida para hombre.	Cantidad total solicitada	1

Clientes que solicitan comprobante

Cantidad 0
Observaciones El cliente no solicita comprobante con datos, se encontraba de apuro.

Clientes que solicitan funda o papel de regalo

Cantidad 1
Observaciones Solicita funda de regalo con tarjeta de dedicatoria.

Descuento

Cantidad de clientes 0
Observaciones Al cliente no solicitó ni se le realizó descuento.

Forma de pago

Efectivo	Cantidad	1
Tarjeta crédito/débito	Cantidad	0
Observaciones	El cliente pagó en efectivo.	

▪ Día 3:

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador José Luis Robles Domínguez
Fecha 12 de febrero de 2021

Hora de observación

Mañana y media tarde 10h:00 – 15h:00
 Media tarde y noche 15h:00 – 21h:00

Información sobre clientes

Público en general 4

Miembros de grupos católicos 0

Cantidad de artículos comprada por los clientes

Cantidad de clientes 2
Cantidad de clientes 2

Uno
 Dos o más

Personas que se acercan y no compran

Cantidad 3
Observaciones Clientes 2 de género femenino y 1 masculino, se acercan a preguntar precios de artículos en stock.

Artículos por los cuales las personas preguntan y no existen en stock

Nombre artículo 1 No preguntan por artículos que no están en stock.

Cantidad total solicitada 0

Clientes que solicitan comprobante

Cantidad 2
Observaciones 2 de los 4 clientes solicitan comprobante con datos, el personal se encarga de emitir nota de venta.

Clientes que solicitan funda o papel de regalo

Cantidad 1
Observaciones Cadena envuelta en papel de regalo.

Descuento

Cantidad de clientes 1
Observaciones Al cliente que se le realizó descuento pagó en efectivo 1 artículo (valor superior a \$150).

Forma de pago

Efectivo Cantidad 3
Tarjeta crédito/débito Cantidad 1
Observaciones Se entrega Boucher, difiere a 3 meses sin intereses. Los otros clientes cancelan en efectivo.

■ Día 4:

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador José Luis Robles Domínguez
Fecha 13 de febrero de 2021

Hora de observación

Mañana y media tarde 10h:00 – 15h:00
 Media tarde y noche 15h:00 – 21h:00

Información sobre clientes

Público en general 5

Miembros de grupos católicos 0

Cantidad de artículos comprada por los clientes

Cantidad de clientes 2
Cantidad de clientes 3

Uno
 Dos o más

Personas que se acercan y no compran

Cantidad 3

Observaciones Personas de género femenino, 2 de ellas preguntan por productos en stock, la otra cliente pregunta y sugiere un producto que no se encuentra disponible.

Artículos por los cuales las personas preguntan y no existen en stock

Nombre artículo 1 Libro de sociología.

Cantidad total solicitada 1

Clientes que solicitan comprobante

Cantidad 4

Observaciones Los clientes solicitan comprobante, solo uno de ellos no lo hace.

Clientes que solicitan funda o papel de regalo

Cantidad 3

Observaciones Uno de los artículos se entrega envuelto en papel de regalo, los otros 2 se entregan en funda.

Descuento

Cantidad de clientes 0

Observaciones Al cliente no solicitó ni se le realizó descuento.

Forma de pago

Efectivo Cantidad 2

Tarjeta crédito/débito Cantidad 3

Observaciones 2 de los clientes pagaron en efectivo, 1 de ellos pagó con tarjeta de crédito (diferido a 3 meses) y otros 2 pagaron con tarjeta de débito.

■ Día 5:

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador José Luis Robles Domínguez
Fecha 14 de febrero de 2021

Información sobre clientes

Público en general 2

Cantidad de artículos comprada por los clientes

Cantidad de clientes 0
Cantidad de clientes 2

Personas que se acercan y no compran

Cantidad 1
Observaciones Persona de género femenino, pregunta por un producto que no está en stock y precio de una biblia grande.

Artículos por los cuales las personas preguntan y no existen en stock

Nombre artículo 1 Recuerdos para misa de réquiem.

Clientes que solicitan comprobante

Cantidad 2
Observaciones Los 2 clientes que compraron en ese horario solicitaron comprobante con datos.

Descuento

Cantidad de clientes 0
Observaciones Uno de los clientes solicitó descuento, pero no se le realizó porque iba a cancelar con tarjeta.

Hora de observación

Mañana y media tarde 10h:00 – 15h:00
 Media tarde y noche 15h:00 – 21h:00

Miembros de grupos católicos 0

Uno
 Dos o más

Cantidad total solicitada 20

Clientes que solicitan funda o papel de regalo

Cantidad 0
Observaciones Los clientes no solicitan ningún tipo de envoltura.

Forma de pago

Efectivo Cantidad 1
Tarjeta crédito/débito Cantidad 1
Observaciones 1 cliente pagó en efectivo y el otro canceló la totalidad con tarjeta de débito.

3.7.3. Resultados de la observación indirecta

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador José Luis Robles Domínguez
Fecha 15 de febrero de 2021

Frecuencia de las publicaciones e historias

Muy frecuente Historias
 Frecuente
 Poco frecuente Publicaciones
Observaciones En promedio 2 publicaciones mensuales, las historias son diarias, alrededor de 3 publicaciones por día.

Información en las publicaciones e historias

Imagen de los productos
 Información de contacto
 Precio
Observaciones Ninguna de las publicaciones tiene información completa. No se detallan precios, anteriormente había más publicaciones con imágenes de los productos, ahora, como se ha reducido el número de publicaciones, la mercadería casi no se muestra.

Coherencia en las publicaciones e historias

Coherente
 Poco coherente
 Incoherente
Observaciones En varias de las historias se comparte información que no se relaciona con temas de interés o de artículos religiosos, que pueden salirse de contexto o mal interpretarse.

Las personas comentan para:

Preguntar algún tipo de información
 Realizar sugerencias
Observaciones En los comentarios que se lograron observar, las personas consultan precios o comentan emojis (aplausos, corazones).

Medios digitales que manejan:

Facebook
 Instagram
 Página web
 Correo electrónico
 Twitter
 WhatsApp

Calidad de las publicaciones e historias

Buena
 Regular Publicaciones / Historias
 Mala
Observaciones La calidad de las historias y publicaciones es regular, no se lleva un estándar y no son diseñadas de forma exclusiva.

Ubicación
 Calidad de los materiales

Publicidad pagada en redes sociales

Sí
 No

Observaciones Las publicaciones e historias no aparecen a usuarios de redes sociales que no siguen las páginas oficiales de Entre Santos.

Mensajería programada:

Respuesta automática
 Respuesta manual
Observaciones El tiempo de la primera respuesta en promedio es de 5 min, cuando se pregunta cerca de un producto o precios, el tiempo se extiende y puede llegar a tardar alrededor de 1 hora.

3.7.4. Resultados de la encuesta

1. Género:

Tabla 2. Género.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	112	66,67%
Femenino	54	32,14%
Otro	2	1,19%
Total	168	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

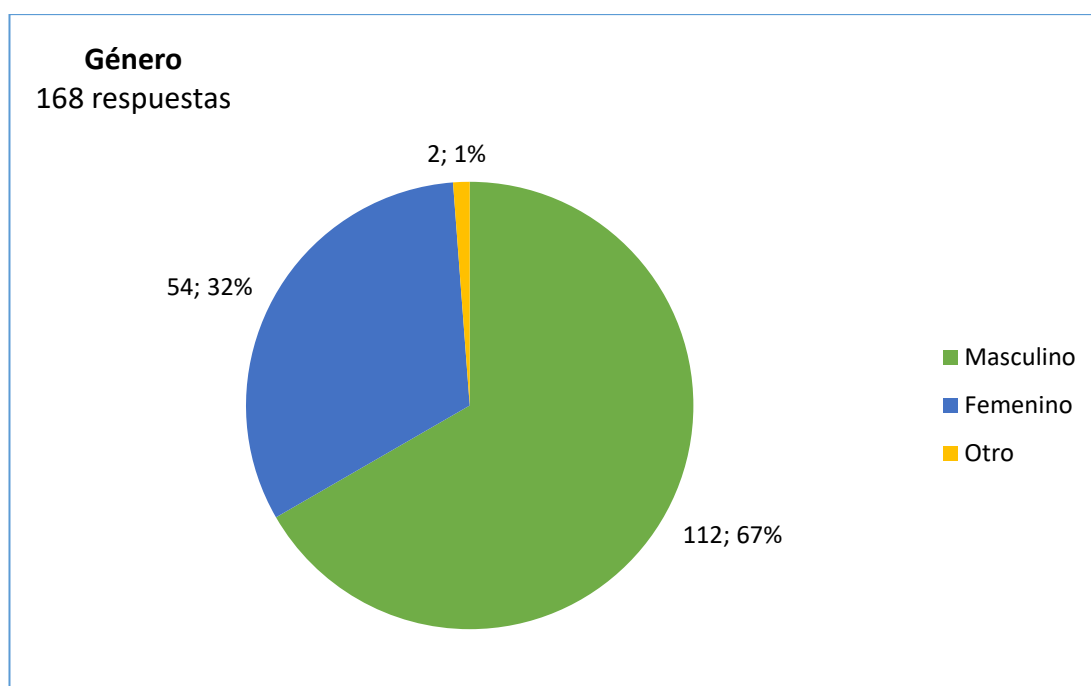


Figura 19. Género.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: En base a los resultados obtenidos, se observa que, de las 168 personas encuestadas, 112 se identificaron del género masculino, lo cual corresponde al 67% del total, un 32% del género femenino y tan solo el 1% se identifica de otro género diferente a los dos antes mencionados.

2. Edad de los encuestados:

Tabla 3. *Edad de los encuestados.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18 años	4	2,38%
19 - 25 años	67	39,88%
26 - 35 años	31	18,45%
36 - 45 años	21	12,50%
45 - 55 años	20	11,90%
56 - 65 años	15	8,93%
Mayor a 65 años	10	5,95%
Total	168	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

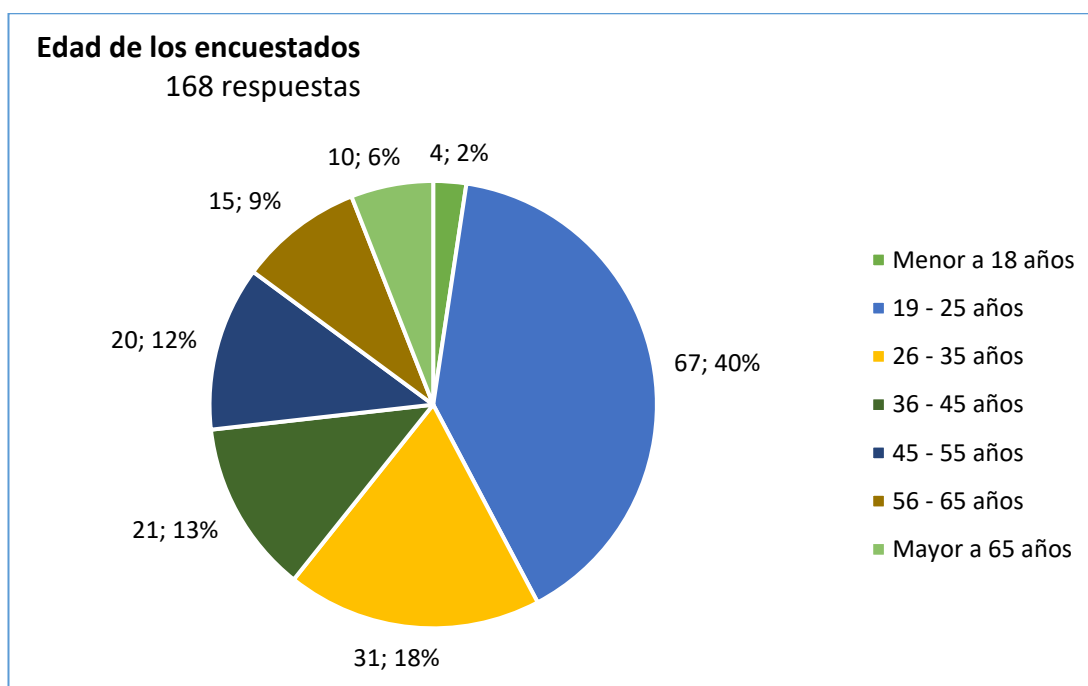


Figura 20. *Edad de los encuestados.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: El 40% de los encuestados tienen entre 19 – 25 años, según los datos recolectados, seguido a ello, 31 personas del total (18%) tienen entre 26 – 35 años y en porcentajes muy cercanos están las personas de entre 45 – 55 años con el 12% y los encuestados que tienen entre 36 – 45 años con un 13%. Tan solo 10 de las 168 personas que accedieron a la encuesta digital son mayores de 65 años y 4 menores de edad.

3. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside actualmente?:

Tabla 4. Sector de residencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Norte	96	57,14%
Centro	15	8,93%
Sur	32	19,05%
Otro sector	13	7,74%
Otra ciudad	12	7,14%
Total	168	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

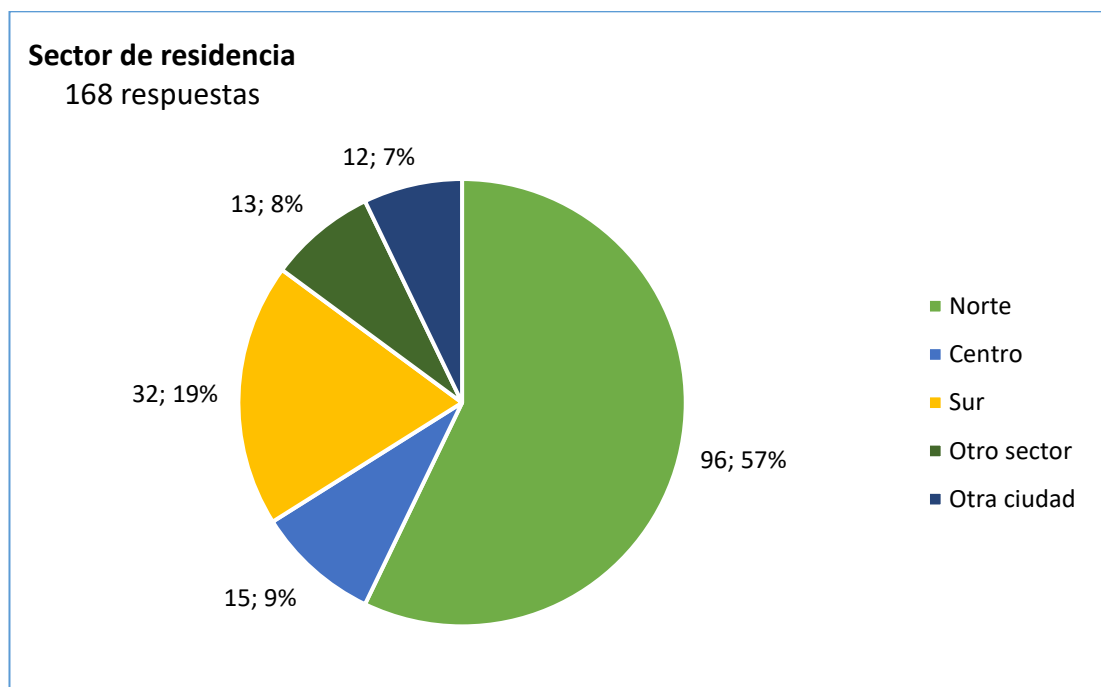


Figura 21. Sector de residencia.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: La mayor cantidad de personas encuestadas residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (57%), 32 encuestados del total (19%) viven en el sector sur, mientras que el 9%, lo cual corresponde a 15 personas, residen en el centro de la ciudad. Con porcentajes similares al valor mencionado al final están las personas que viven en otro sector (8%) y las que viven en otra ciudad (7%).

4. Indique el/los medios digitales de su preferencia:

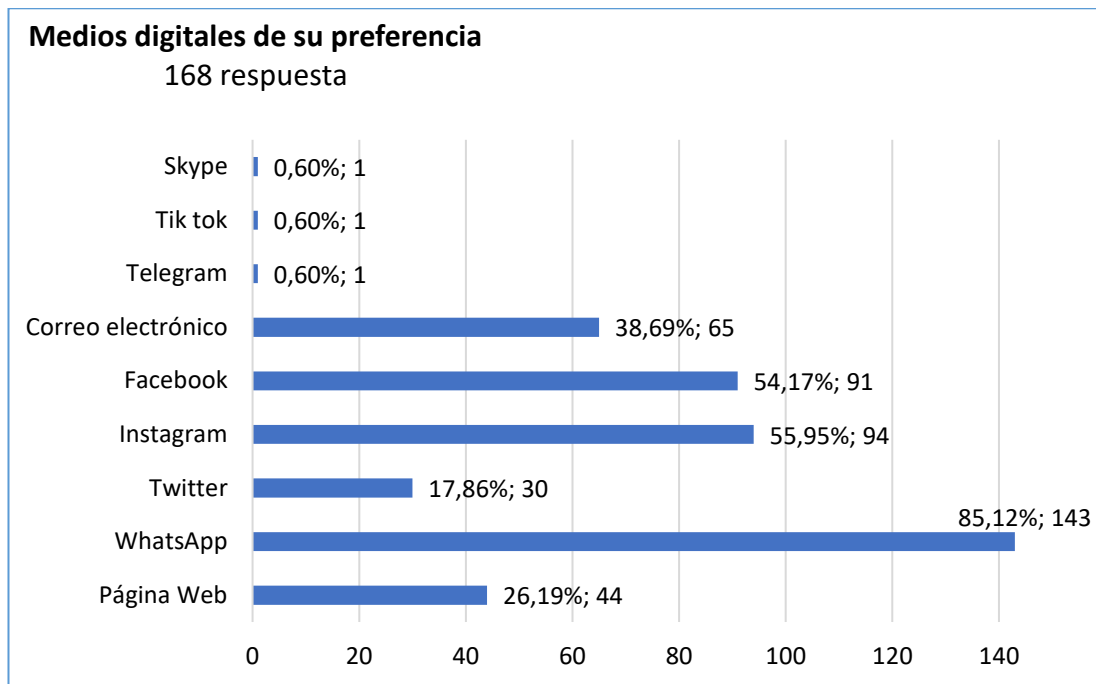


Figura 22. Medios digitales de su preferencia.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: Cuando se les preguntó a las personas acerca de los medios digitales de su preferencia, 143 respuestas señalan a WhatsApp, seguido de Instagram con 94 respuestas que lo mencionan y Facebook con 91. Por otro lado, en 65 de las 168 respuestas los encuestados prefieren el correo electrónico, 44 respuestas dicen que navegan en páginas web y 30 señalan a Twitter. Solo 3 de las personas encuestados emplearon la opción “Otros” para agregar opciones como Skype, Tiktok y Telegram. Las respuestas obtenidas en esta pregunta facilitan información de gran relevancia, se muestra los medios digitales por los que se deberían difundir los resultados del presente proyecto.

5. ¿En qué horarios usted utiliza las redes sociales con más frecuencia?:

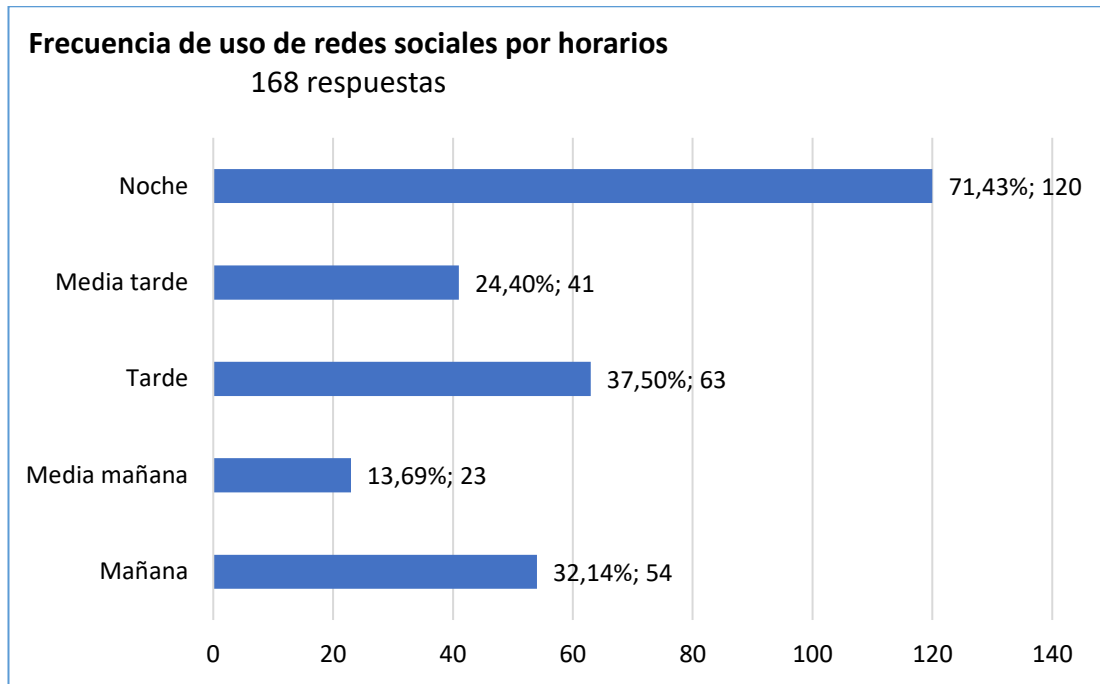


Figura 23. Frecuencia de uso de redes sociales por horarios.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: Según los resultados de las encuestas, las personas tienen disponibilidad de utilizar las redes sociales principalmente en las noches, con 120 respuestas que señalan esta opción, seguido del horario de la tarde en donde se obtuvieron 63 respuestas a favor y luego, el horario de la mañana en donde se registran 54 respuestas de las 168 personas encuestadas. Los horarios en los que la gente utiliza menos los medios digitales son en media mañana (23 respuestas) y media tarde (41 respuestas).

6. ¿Considera que los medios digitales de venta representan un canal seguro para el consumidor?:

Tabla 5. *Calificación de seguridad del uso de canales digitales.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	8,93%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	52,98%
De acuerdo	64	38,10%
Total	168	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

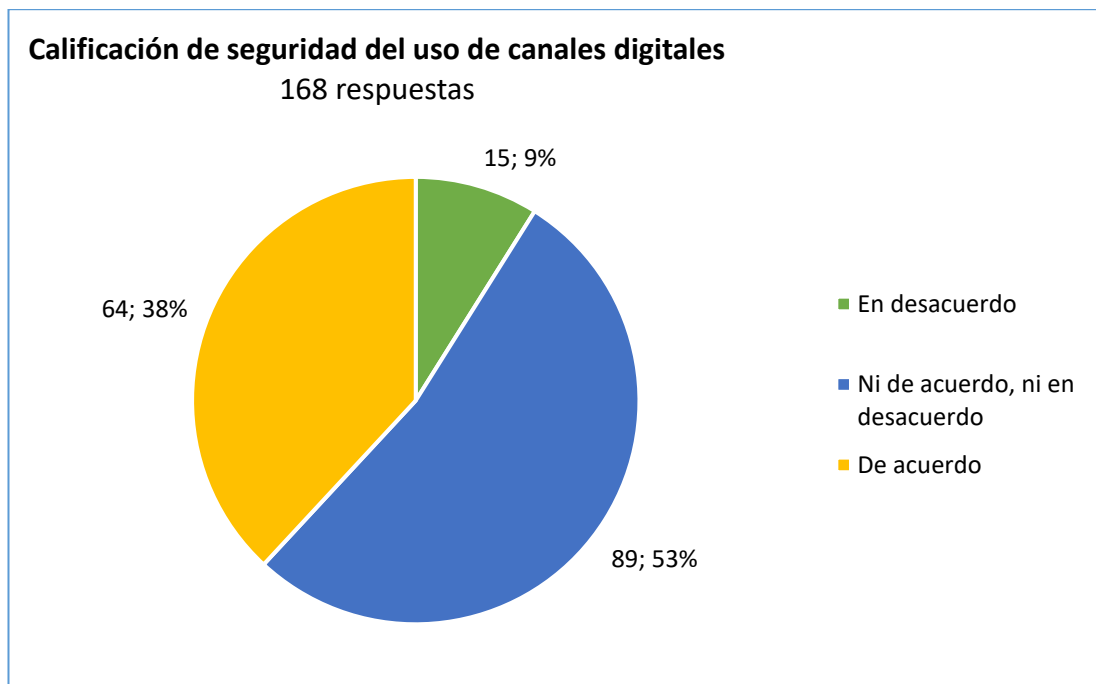


Figura 24. *Calificación de seguridad del uso de canales digitales.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: Al preguntarles a las personas si consideran que los medios digitales representan un canal seguro para el consumidor, más de la mitad de los encuestados (53%, 89 respuestas) se mantuvo neutral frente a esta pregunta, mientras que el 38% si lo consideran un canal seguro y la otra parte de los encuestados, 9% del total, están en desacuerdo.

7. ¿Qué tan difícil le resulta acceder a una tienda virtual?:

Tabla 6. *Dificultad para acceder a tiendas virtuales.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Difícil	20	11,90%
Neutral	61	36,31%
Fácil	87	51,79%
Total	168	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

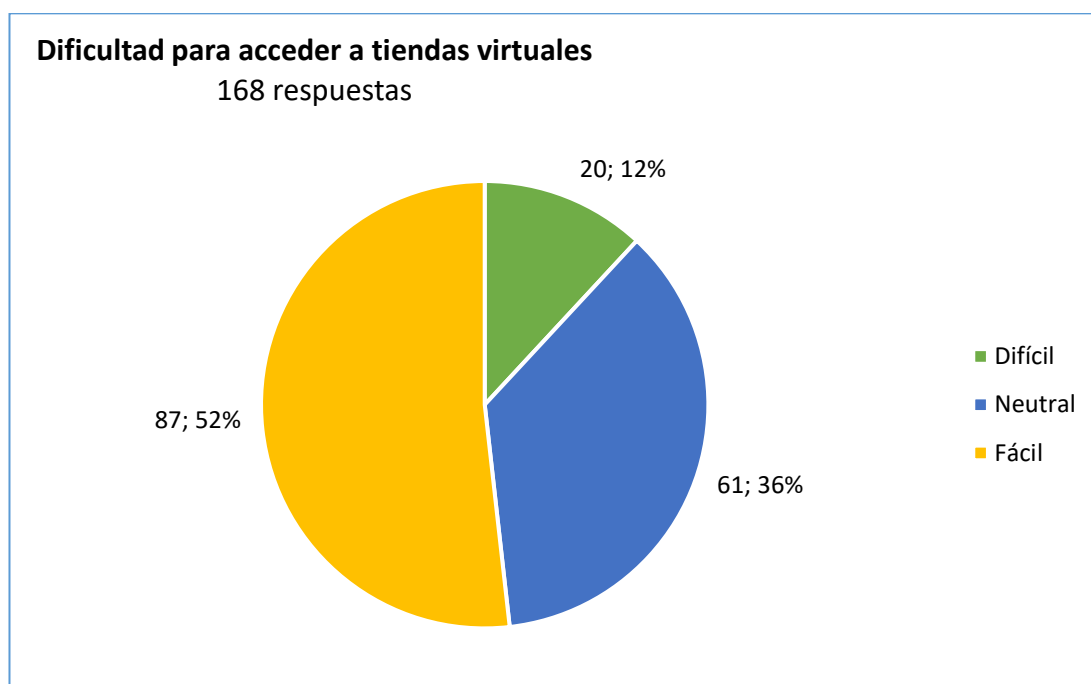


Figura 25. *Dificultad para acceder a tiendas virtuales.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: El 52% de las personas encuestadas considera que acceder a una tienda virtual es fácil, mientras que un 36% se mantiene neutral frente a esta pregunta y tan solo un 12% lo considera más complicado, lo cual permite tener una base para identificar que gran parte de la muestra maneja sin mayor dificultad los medios digitales y las herramientas que estos proporcionan.

8. Antes de comprar algún producto usted busca:

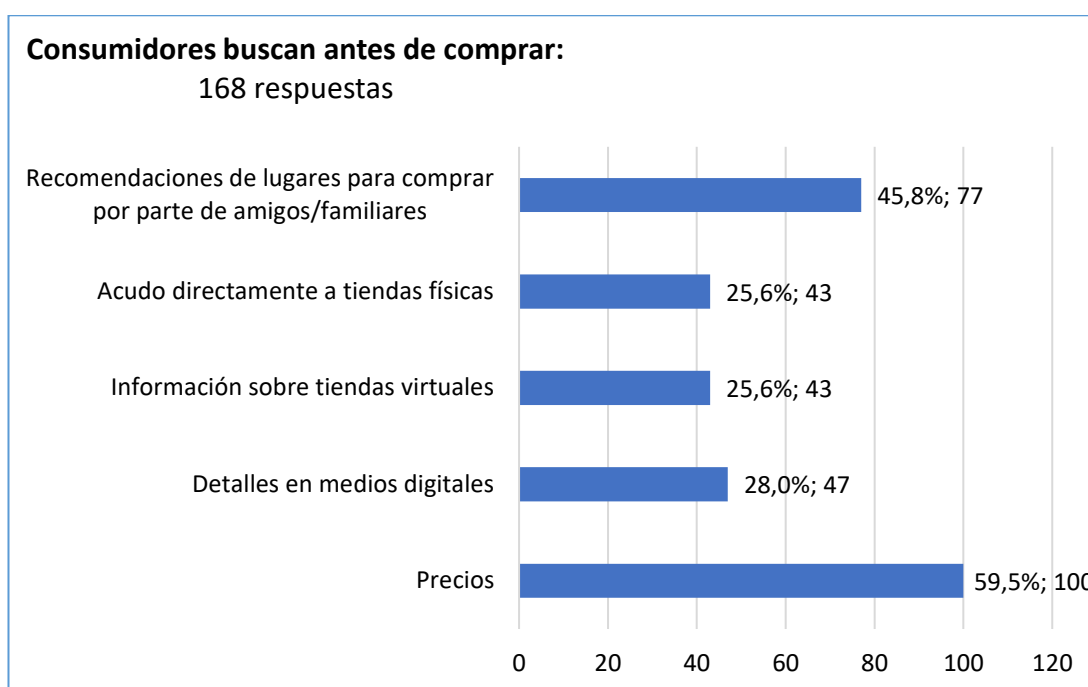


Figura 26. *Consumidores buscan antes de comprar.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: En lo que más se fijan las personas antes de comprar un producto es en los precios, registrándose 100 respuestas para esta opción, por otro lado, 77 respuestas coinciden en que los encuestados prefieren pedir recomendaciones de lugares para comprar a amigos o familiares. En 47 de las respuestas enviadas por los encuestados se evidencia que se los encuestados prefieren buscar detalles en medios digitales y en igual proporción (43 respuestas) unos prefieren acudir directamente a tiendas físicas y otros buscan información sobre tiendas virtuales.

9. ¿A su parecer qué información es indispensable que exista en una publicación digital?:

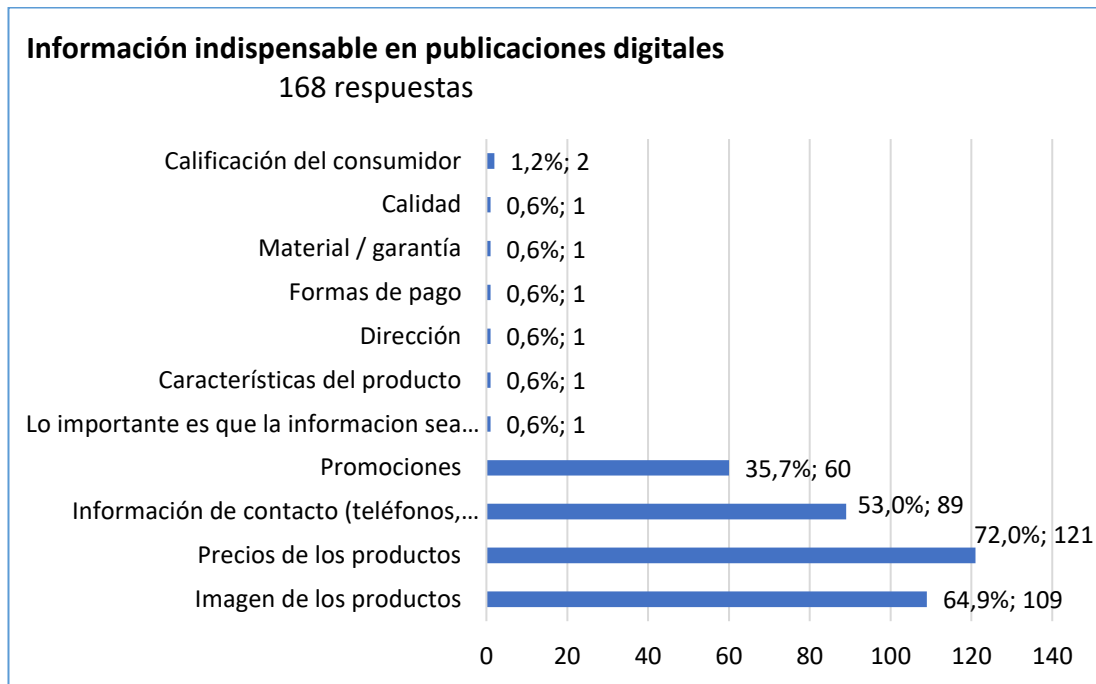


Figura 27. Información indispensable en publicaciones digitales.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: La información que las personas encuestadas consideran que es indispensable en una publicación digital es en primer lugar el precio de los productos, en 121 de las 168 respuestas tuvo lugar esta opción; segundo, la imagen de los productos con 109 respuestas a su favor, por otra parte, 89 indican que la información de contacto también es muy importante, mientras que 60 consideran que mencionar las promociones de los productos es fundamental. Otras opciones como calidad, material, formas de pago e información clara no se consideran muy relevante, por lo que recibieron solo un voto a favor y 2 personas mencionaron que la calificación de los consumidores en redes sociales les interesa.

10. ¿En dónde le resulta desagradable ver una publicidad o anuncio digital?:

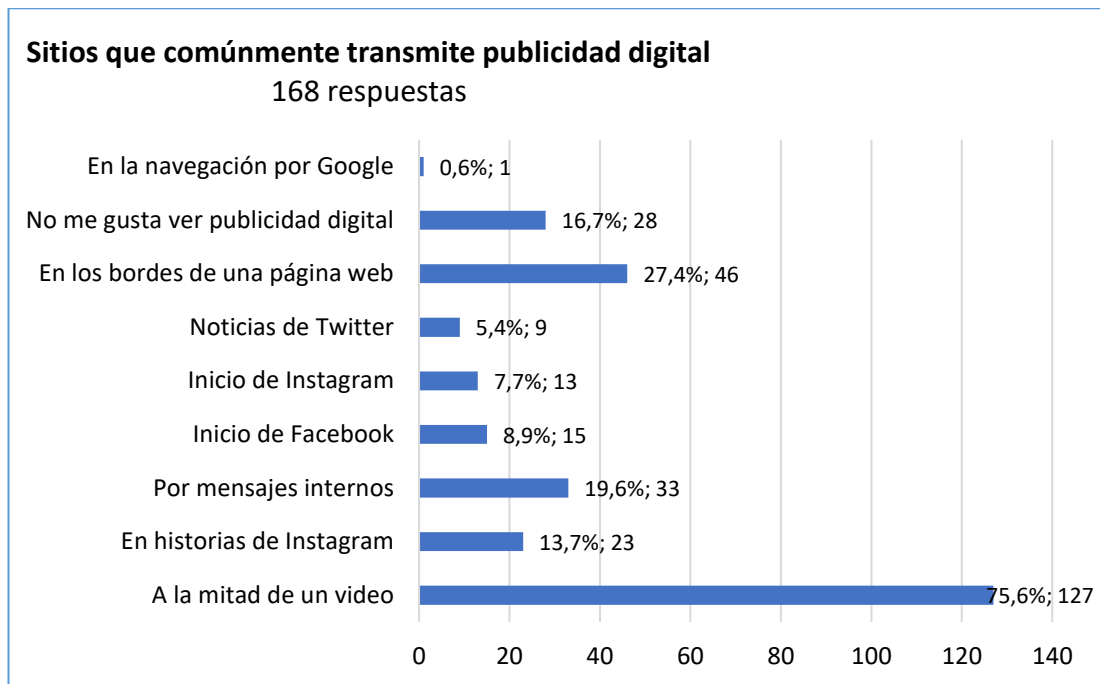


Figura 28. *Sitios que comúnmente transmite publicidad digital.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: La publicidad a la mitad de un video es la más desagradable para el público según las respuestas de los encuestados, obteniendo un total de 127/168, seguida de esta opción se encuentra la publicidad en los bordes de una página web con 46 respuestas a favor. Se evidencia además que a las personas no les agrada que le envíen publicidad por mensajes internos (33 respuestas), a otros les resulta molesto verlas en historias de Instagram (23 respuestas), en inicio de redes sociales como Instagram (13 respuestas), Facebook (15 respuestas) y Twitter (9 respuestas). Mientras que en 28 de las 168 respuestas los encuestados respondieron que no les gusta ver publicidad digital, esto permite determinar las herramientas que se emplearán para llegar de forma asertiva al público.

11. ¿Qué religión profesa?:

Tabla 7. Religiones que profesan.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Católica	127	75,6%
Evangélica	18	10,7%
Testigo de Jehová	3	1,8%
Ninguna	17	10,1%
Movimiento de los Santos de los últimos días	2	1,2%
Yoruba	1	0,6%
Total	168	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

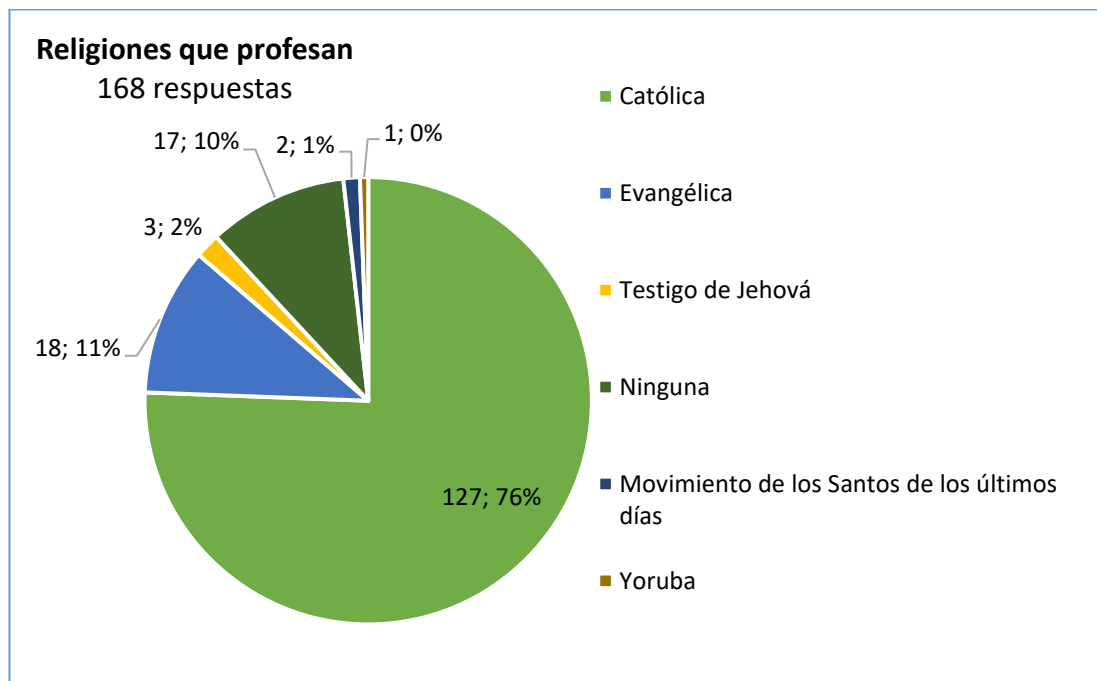


Figura 29. Religiones que profesan.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: En base al gráfico presentado se observa que el 76% de los encuestados se consideran católicos (127 personas) y el 11% evangélicos, 3 personas son testigos de Jehová, lo cual equivale a cerca del 2% del total. De las 168 personas, 2 pertenecen al Movimiento de los Santos de los últimos días, 1 es yoruba y el 10% se considera ateo o no perteneciente a ninguna religión.

12. ¿Cuántos artículos religiosos ha comprado aproximadamente en el último año?:

Tabla 8. *Artículos religiosos comprados en el último año.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	74	58,27%
Entre uno y cinco	45	35,43%
Entre seis y diez	4	3,15%
Más de diez	4	3,15%
Total	127	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

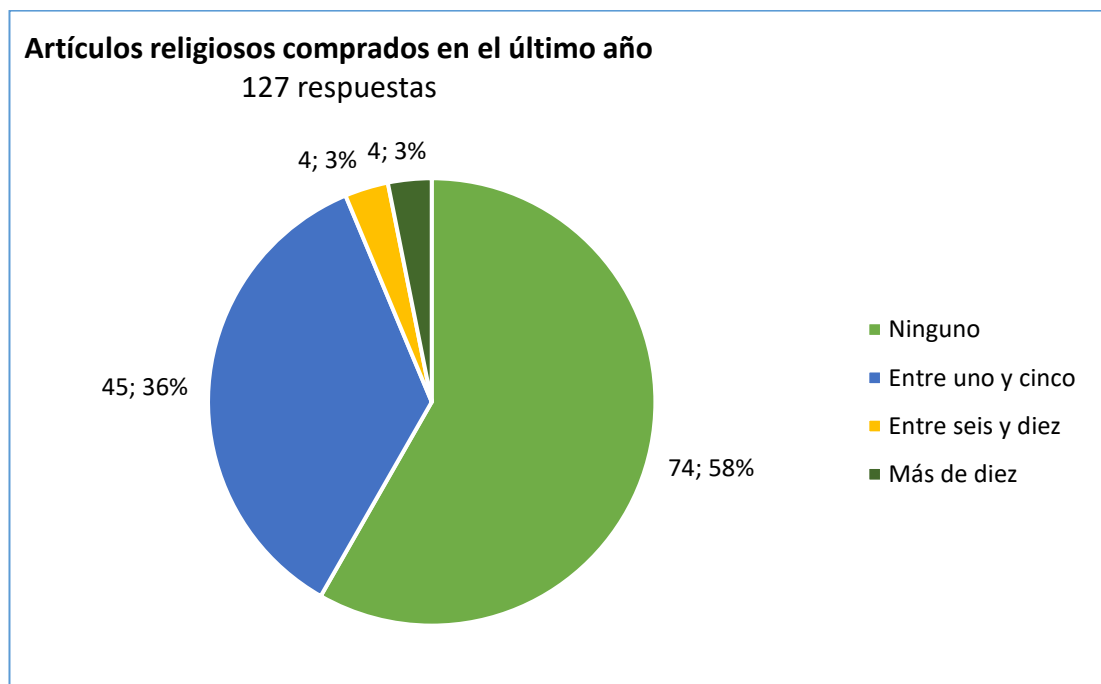


Figura 30. *Artículos religiosos comprados en el último año.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: De las 127 personas que respondieron ser católicas más de la mitad no ha comprado ningún artículo religioso en el último año, exactamente el 58% (74 personas), mientras que 36% del total asegura haber comprado entre 1 y 5. En igual proporción, con un 3% (4 personas) compraron de 6 a 10 artículos y el resto de muestra compró más de 10 artículos religiosos.

13. ¿Cuáles de los siguientes artículos son de su mayor interés?:

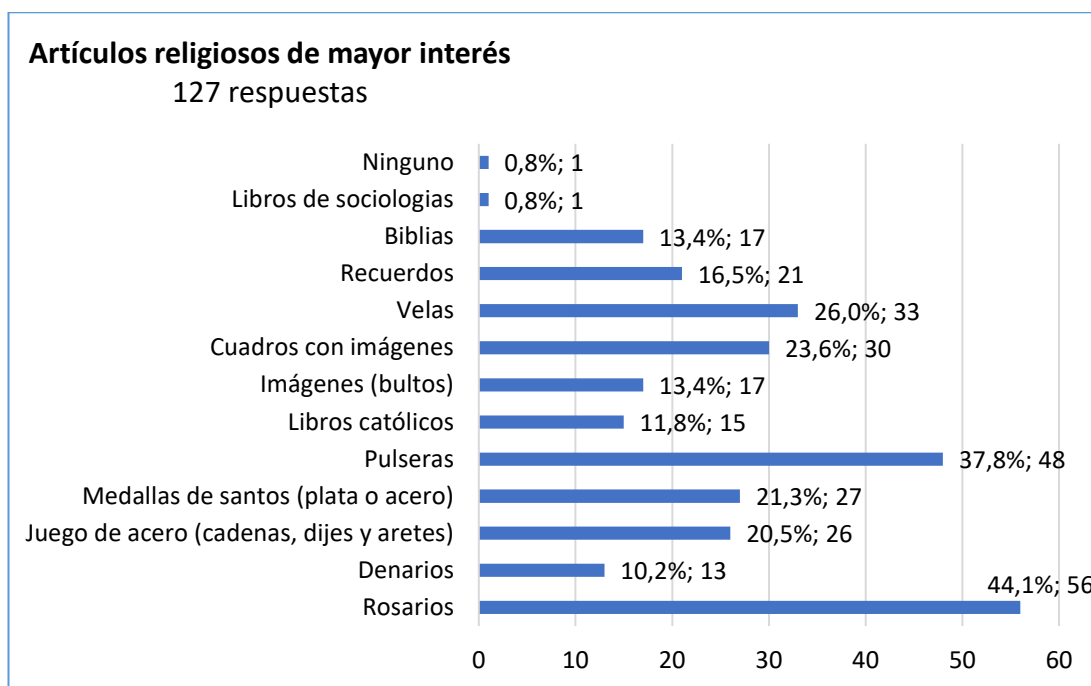


Figura 31. *Artículos religiosos de mayor interés.*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: En respuesta a la pregunta que se les realizó a los encuestados acerca de los artículos religiosos de mayor interés, la opción que fue elegida en más ocasiones fue la de los rosarios con 56 respuestas, seguido de las pulseras (48 respuestas), mientras que opciones como recuerdos, velas, cuadros con imágenes, medallas de santos y juegos de acero obtuvieron 21, 33, 30, 27 y 26 respuestas respectivamente. Otras opciones como biblias (17 respuestas), imágenes (17 respuestas), libros católicos (15 católicos) y denarios (13 respuestas) también fueron elegidas por parte de los encuestados. Finalmente 1 persona eligió la opción “ninguno” y otra agregó un artículo de su interés “libros de sociología”.

14. ¿Usted estaría dispuesto a recibir promociones e información variada sobre artículos religiosos a través de medios digitales?:

Tabla 9. Disposición para recibir promociones e información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	17,32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	42,52%
De acuerdo	51	40,16%
Total	127	100,00%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).



Figura 32. Disposición para recibir promociones e información.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: Al preguntarles a los encuestados sobre su disposición para recibir promociones e información sobre artículos religiosos en medios digitales, el 40% está de acuerdo, mientras que un 43% del total se muestra neutral frente a esta pregunta. La muestra restante mantiene una postura negativa y alega no estar interesado en recibir este tipo de información.

15. En caso de estar de acuerdo, podría agregar una información que nos permita contactarlo posteriormente (correo electrónico, WhatsApp, usuario de redes sociales):

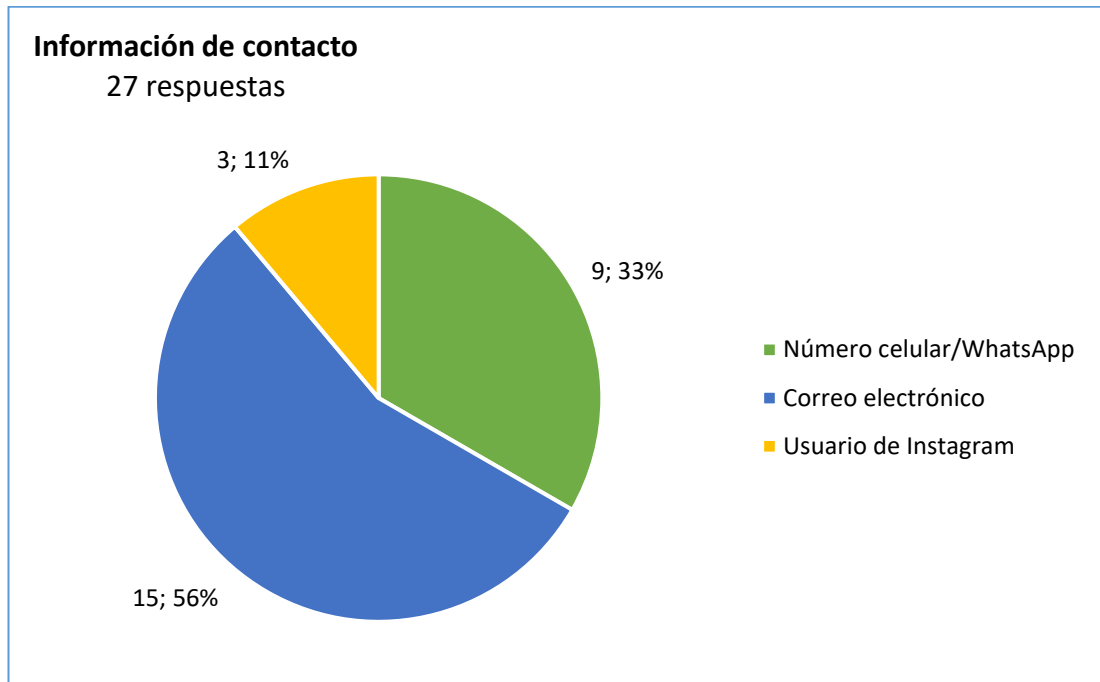


Figura 33. Información de contacto.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Análisis: De las 51 personas que respondieron de forma positiva a la pregunta anterior asegurando estar de acuerdo con recibir información relacionada con la venta y promoción de artículos religiosos, solo 27 proporcionaron algún tipo de información de contacto como correo electrónico, usuario de Instagram o número de contacto para llamadas y WhatsApp (Ver Anexo 13).

3.7.5. Análisis general de los resultados

Las entrevistas a expertos permiten concluir que:

- Los principales aspectos por considerar son la situación interna y externa del kiosko, definiendo claramente objetivos y estrategias.
- La publicidad visual es la más importante y las principales redes sociales para promoverla son Instagram y Facebook, además de WhatsApp. Permite tener el control, realizar pausas y necesita de un bajo presupuesto.

- Es indispensable definir al público objetivo desde el principio, conociendo sus hábitos de consumo y preferencias. Además, se debe producir constantemente contenido, al menos 3 veces al día, para permanecer a la vista de posibles clientes, sin descuidar la interacción con ellos, a través de comentarios o respuestas inmediatas a solicitudes de información y sugerencias.
- La mejor forma de conocer la efectividad de las estrategias de Marketing es cuando se observa un retorno de la inversión.
- En Entre Santos no se tiene registro de los clientes en una base de datos, manejan una página de Instagram y Facebook, pero no hay una constante actualización.
- Las ventas se incrementan en fechas significativas para la religión católica o fechas festivas, como Semana Santa, día de la madre, San Valentín y Navidad.
- Los proveedores se eligen en función de precios y manejo de crédito. La principal competencia dentro del centro comercial son negocios de venta de joyería, sin embargo, los precios son mayores a los que ofrece Entre Santos.
- La línea de artículos religiosos es extensa, hay mucha variedad, desde pequeñas estampas, hasta fina joyería. Se asegura la satisfacción del cliente y se proveen soluciones en caso de requerirlo.
- Los tres expertos coinciden en que el uso de herramientas digitales es de gran importancia en la actualidad. Proveedor y propietario emplean principalmente WhatsApp. Es necesario la implementación de un plan de marketing digital para el kiosko comercial Entre Santos.

La aplicación de la técnica de observación directa e indirecta permitieron determinar que:

- Los clientes de Entre Santos no son parte de ningún grupo católico, es el público general. En promedio 3 clientes realizan compras al día y la mayor parte cancela en efectivo. Los clientes que cancelan con tarjeta difieren hasta 3 meses sin intereses.
- Los consumidores buscan productos que no se encuentran en stock, entre ellos algunos que no se han vendido en ocasiones anteriores. En promedio, la tercera parte de los clientes solicita funda o papel de regalo, dando paso a entender que ellos no serían los consumidores, sino que obsequiarían su compra a alguien más.

- Se realizan alrededor de 2 publicaciones mensuales y 3 historias diarias, la calidad de estas es regular. Se emplean las páginas de Instagram y Facebook, el correo electrónico se utiliza para contactar a proveedores y gestionar trámites con la administración del centro comercial.
- Los encuestados mencionan que uno de los detalles que debe proporcionar una publicación son los precios, sin embargo, estos no se detallan en ninguna de las publicaciones en las páginas oficiales de Entre Santos.
- El tiempo de respuesta se extienden mucho generalmente, es decir, no se observa una interacción continua entre encargados de manejar las redes sociales de este negocio y el público.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se puede concluir lo siguiente:

- Los medios digitales que las personas usan con mayor frecuencia son WhatsApp, Instagram, Facebook y correo electrónico; estos son los mismos que actualmente maneja el kiosko comercial Entre Santos.
- Los horarios en que la mayor cantidad de personas se encuentra revisando una red social son noche y tarde, en ese orden respectivamente, considerando que el mayor de porcentaje de personas encuestadas tiene entre 19 y 35 años, estos resultados se pueden llegar a relacionar en las actividades que estos realizan como asistir a clases de universidad o jornadas extensas de trabajo.
- La mayoría de los encuestados se mantiene indiferente cuando se les pregunta sobre la seguridad que proporciona una tienda virtual, sin embargo, un porcentaje considerable considera que sí son seguros y además son de fácil acceso.
- Las personas interesadas en comprar cualquier tipo de artículo prefieren escuchar sugerencias o recomendaciones de un familiar o amigo, por ello es clave que prevalezca un buen servicio, responsabilidad y compromiso por parte del vendedor, para que así se incremente el número de personas que deseen recomendarlos. Además, las personas con frecuencia se fijan en los precios, herramientas como un catálogo de productos o agregar esta información en las publicaciones, también le resultará agradable y válido para el posible comprador. Por otro lado, la imagen de los productos, la información de contacto y las posibles promociones también les interesan a las personas que buscan tiendas en línea.

- La mayor parte de las personas encuestadas son católicas, sin embargo, cerca del 60% no ha comprado ningún artículo religioso en el último año y otro importante porcentaje ha adquirido de 1 a 5 artículos, de los cuales principalmente han sido rosarios, pulseras, velas y cuadros con imágenes. Cerca de la mitad de los encuestados católicos están interesados en recibir información acerca de artículos religiosos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de Marketing Digital para incentivar la compra de los productos que ofrece el kiosko comercial Entre Santos en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Contenido y Flujo de la propuesta

Los resultados de la investigación de campo aplicada, tanto en la entrevista como en la encuesta, hizo posible que se concluya que la problemática central de “Entre Santos” se determina por la falta de interacción en redes sociales y el poco aprovechamiento de esta herramienta para comunicar de una manera más efectiva, el contenido de las diferentes líneas de productos, precios, formas de pago y otros aspectos que son de interés del consumidor.

Vale destacar que la mayoría de las personas que compran artículos religiosos, rara vez lo hacen por internet, dado que no se ha identificado un sitio web que se especialice en la comercialización este tipo de productos a través de canales virtuales; ante lo cual, el negocio tiene una oportunidad interesante para posicionarse de a poco en el mercado, captando su interés a través del uso de plataformas digitales.

Es ahí donde la comunicación digital se convierte en un elemento vital para generar esa conexión con el cliente, y lograr que estos se animen a buscar mayor cantidad de información sobre el negocio y sus productos, para cerrar este proceso en una venta por parte de “Entre Santos”, a la vez que se satisfacen las necesidades del consumidor; por tanto, se produce un intercambio entre cliente y empresa.

En este contexto, la presente propuesta fue diseñada en función de tres elementos vitales: (1) análisis de la situación, donde se recogen datos del ambiente externo e interno que podrían tener un impacto en la propuesta, a la vez que se pueda tener una base para el desarrollo de estrategias que permitan que el negocio se vuelva competitivo en medios digitales; (2) implementación estratégica que describe de forma detalla cada una de las estrategias y acciones para fortalecer la comunicación digital del negocio; y (3) evaluación financiera, a partir de las estrategias se elabora un presupuesto de inversión que, posteriormente, se evalúa con los beneficios

proyectados para establecer la viabilidad económica de las estrategias propuestas. A continuación, se resume el contenido de la propuesta.

4.2.1. Contenido de la propuesta

1. Análisis de la situación

- a) Análisis externo
 - Análisis PEST
 - Análisis Industria: Competitivo y Colaborativo
 - Análisis de las 5 fuerzas de Porter.
- b) Análisis interno
 - Misión y visión.
 - Estructura organizacional del negocio.
 - Matriz estratégica FODA

2. Implementación estratégica

- a) Objetivos estratégicos
- b) Marketing Mix: 4P
 - Estrategia de Producto: comunicación digital de los atributos
 - Estrategia de Precio: cupones de descuentos en línea, según temporada
 - Estrategia de Plaza: atracción a través de herramienta SEO
 - Estrategia de Promoción: diseño de contenido y post para redes sociales y campaña Influencer de marketing.
 - Difusión de contenido en fechas significativas y festivas.
- c) Plan de acción

3. Evaluación Costo – Beneficio

- a) Inversión inicial de las estrategias
- b) Fuentes de financiamiento
- c) Presupuesto de costos y gastos inherentes a la propuesta.
- d) Pronóstico de ingresos
- e) Flujo de efectivo a 3 años
- f) Análisis de rentabilidad de la inversión: TMAR, TIR y VAN
- g) Análisis de escenario: optimista, conservador y pesimista.

4.2.2. Flujo de la propuesta

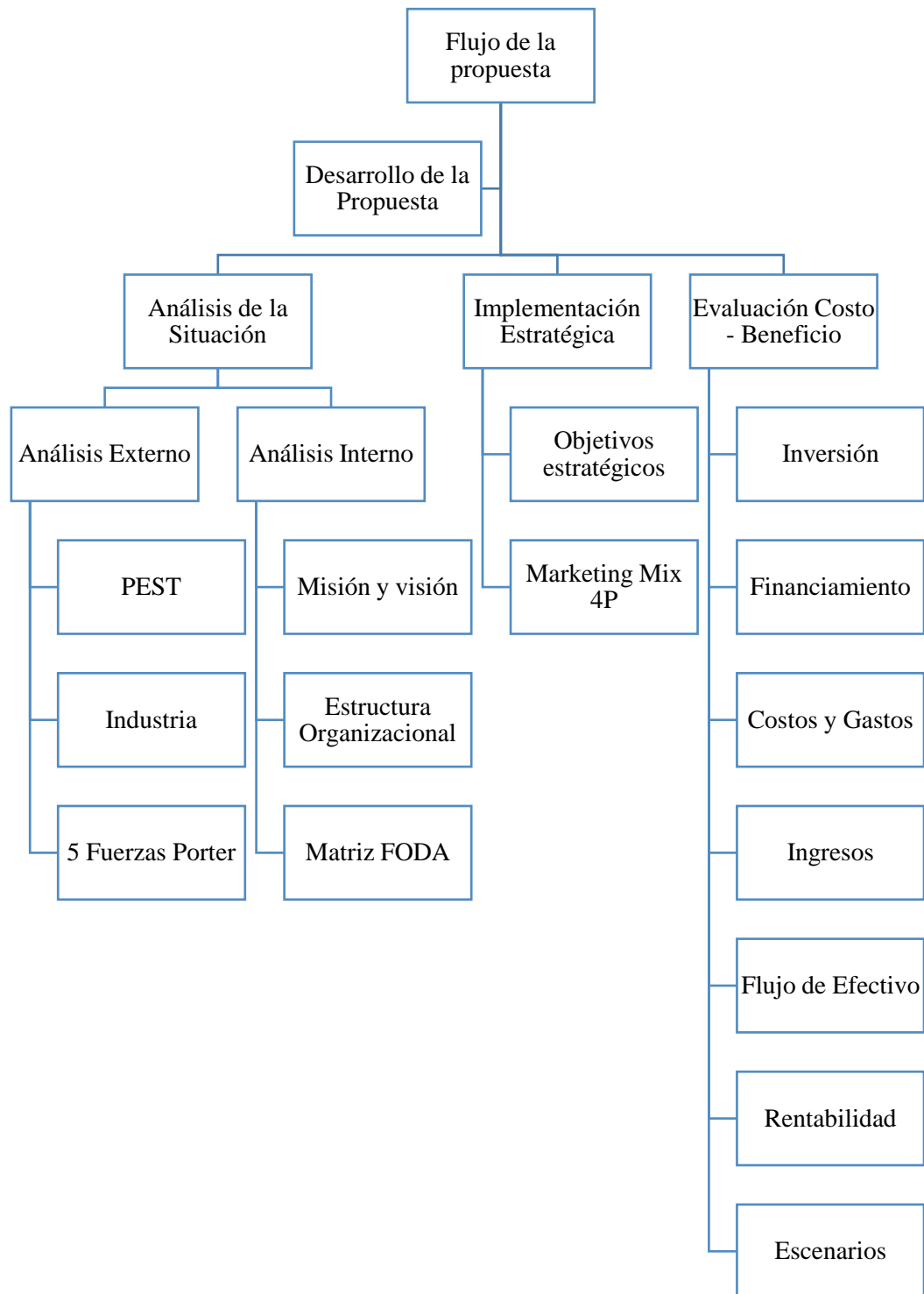


Figura 34. *Flujo de la propuesta*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.3. Análisis de la Situación

4.3.1. Análisis PEST

4.3.1.1. Entorno Político – Legal

Dentro del apartado político – legal es importante considerar aquellas normas que debe cumplir la estrategia de marketing digital al momento de ser publicada en las diferentes plataformas virtuales, como es el caso de las redes sociales, correo electrónico o el sitio web corporativo de “Entre Santos”. Por esta razón, el contenido que se intente transmitir como parte de la estrategia de comunicación estará enmarcado bajo el cumplimiento de las siguientes normas: Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, Ley de Comunicación y Ley de Comercio Electrónico.

Referente al art. 6 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, el contenido que se publique como parte de la actividad promocional de los artículos religiosos de “Entre Santos” debe evitar una publicidad fraudulenta, engañosa o abusiva que pudiera afectar los intereses y derechos del consumidor, especialmente en lo que se refiere a la calidad de los materiales con que están elaborados los productos como pulseras, rosarios, y demás artículos que se comercialicen dentro del local, deben guardar estricta relación con la calidad, precio, garantía y durabilidad, inclusive ser iguales a la imagen presentada en las redes, dado que si no coincide con las características que se publican, se considera como engañoso y el negocio podría estar sujeto a una sanción.

Asimismo, el art. 60 de la Ley de Comunicación manifiesta que toda publicidad difundida en medios sociales debe ser real y precisa, que no derive en malinterpretaciones por parte de los consumidores y no se sientan estafados. Por esta razón, el contenido publicitario ha sido clasificado como carácter informativo, de opinión, formativo o educación, de entretenimiento, deportivo y publicitario. En este caso, el contenido es mayormente publicitario porque se intenta motivar la compra de artículos religiosos que se comercializa en el kiosko “Entre Santos”. De igual forma, los artículos 61 y 62 de esta Ley prohíben la publicación y difusión de contenido discriminatorio, incluyendo contenido violento, promoción de algún vicio o algo que hiera la susceptibilidad de las personas, incluyendo alguna forma de burla.

Por otro lado, la Ley de Comercio Electrónico en su art. 48 manifiesta que los usuarios o consumidores de servicios electrónicos tienen derecho a expresar su aceptación o rechazo al momento de recibir publicaciones de manera personal o dirigida a captar su interés, evitando caer en prácticas de acoso publicitario. Esta aceptación se entiende al momento que el cliente está consciente que al ingresar sus datos cuando se registre en alguna promoción del local, estará sujeto a recibir publicidad.

Vale destacar que el incumplimiento de estos artículos podría acarrear a sanciones de carácter económico para la empresa, pudiendo pagar una multa que varía entre \$ 1,000 y \$ 4,000. Asimismo, se obliga a la rectificación de contenido, y la suspensión de la publicidad por un tiempo indefinido, así como también la reposición, restitución o devolución del dinero, según corresponda el caso. De ahí la importancia de conocer la normativa que regula el contenido que se publique en los medios digitales, a fin de evitar sanciones de forma culposa y eso afecte a la imagen corporativa que intenta proyectar el negocio.

Finalmente, dentro de este entorno es importante mencionar que durante el año 2021 el país presenta una situación de incertidumbre, debido a las nuevas reformas políticas y económicas que traiga consigo el nuevo gobierno del presidente Guillermo Lasso. De momento, el panorama se muestra alentador y existe mayor confianza acerca de la situación política del país, lo que fue evidenciado con la reducción del riesgo país en los últimos meses, dejando en claro que es posible que una vez que se tomen las medidas de reactivación económica, exista un dinamismo económico que genere mayores oportunidades para “Entre Santos”, principalmente si aprovecha algún programa que fomente el acceso de líneas de crédito que ayuden a disponer de recursos económicos para que crezca el negocio y se enmarca dentro de las tendencias tecnológicas, por ejemplo, a través del desarrollo de un canal de venta en línea en el futuro, y métodos de pago no presente.

4.3.1.2. Entorno Económico

De acuerdo con el último informe del Banco Central del Ecuador (2021), se establece que la economía se encuentra en una profunda recesión al presentar una contracción del producto interno bruto (PIB) del 7.8% en 2020, como resultado de las

medidas de confinamiento, restricción de movilidad y demás secuelas que trajo consigo la pandemia del Covid-19, como un hecho fortuito que agudizó la difícil situación que ya encaraba el país desde el año 2016 cuando el PIB también se contrajo a raíz del desplome del precio de petróleo (Ver figura 35). Desde entonces, la situación ha sido complicada para el país, mostrando un escenario de incertidumbre que se vio reflejado en el aumento del riesgo país.

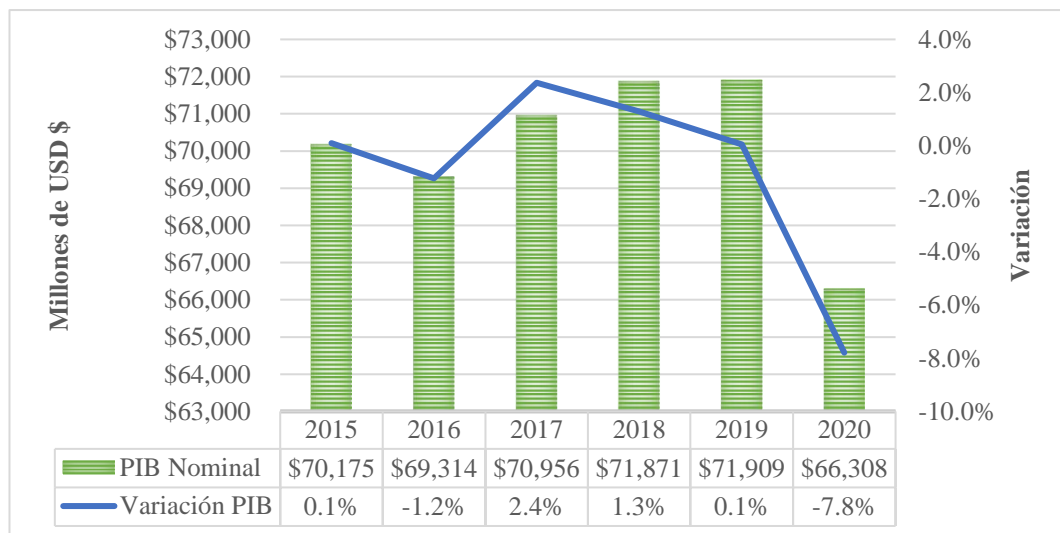


Figura 35. Evolución del PIB del Ecuador, período 2015 - 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

El riesgo país es un índice que mide la percepción de confianza que genera una nación al momento de fomentar la inversión extranjera. En este caso, mientras más alto sea este índice, mayor incertidumbre habrá para el inversionista y menor confianza por parte de este al momento de colocar su capital en una economía. Esta situación había afectado al Ecuador desde el año 2016 con la caída del precio del barril del petróleo y luego en 2019 con el paro de noviembre y en 2020 con el Covid-19 se agravó e incrementó llegando hasta más de 6000 puntos, pero luego se ajustó a la tendencia de 11% y 12% en términos generales. Para el mes de mayo 2021, una vez que se consolidaron los resultados del nuevo presidente Guillermo Lasso el riesgo país bajó a 764 puntos, lo que determinó que la confianza del sector empresarial mejoró y, por tanto, genera mayores expectativas entre los inversionistas y los mercados. (Ver figura 36).

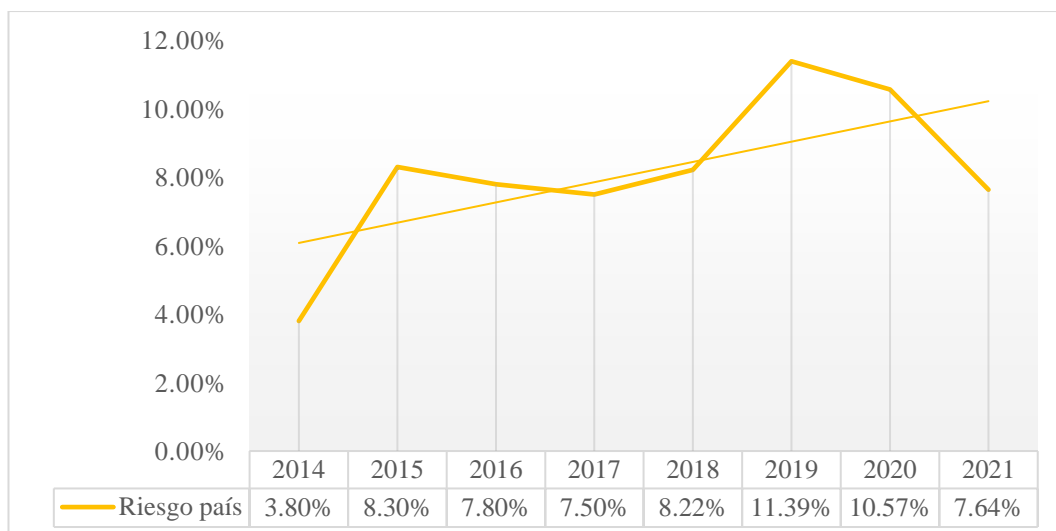


Figura 36. Variación del Riesgo País, período 2014 - 2021

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

Finalmente, en torno a la variable inflación este índice ha presentado una tendencia a la baja en los últimos ocho años, pasando de 3.67% en 2014 a 0.35% en 2021, tal como se aprecia en la figura 37, lo que determina un ambiente de estabilidad en cuanto a precios y presupuesto. Por tanto, si se saca un promedio de la inflación durante todo este tiempo, la media es 1.11% el cual sería el porcentaje que variación que debería utilizarse al momento de calcular los presupuestos de costos y gastos de operación de la propuesta.

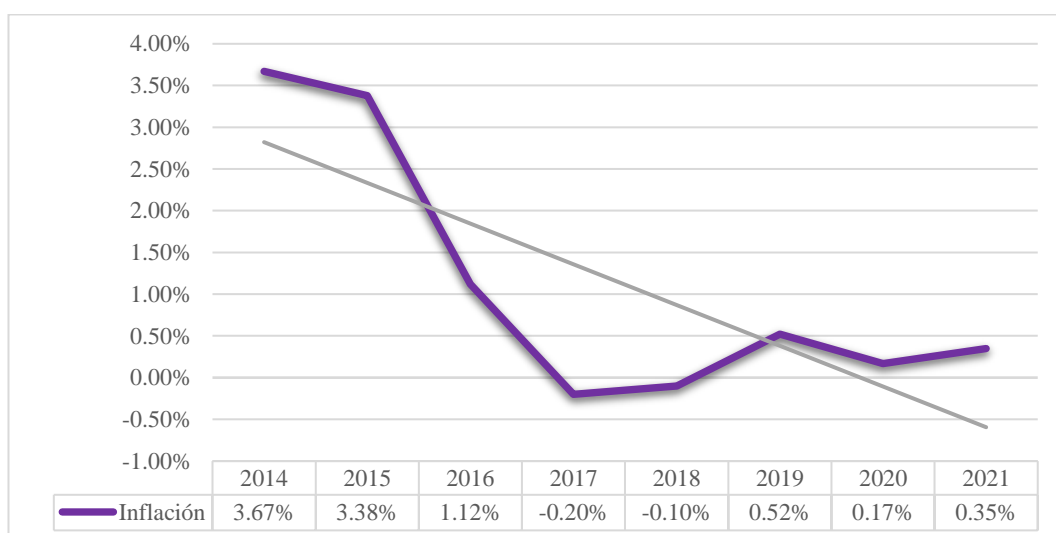


Figura 37. Variación de la inflación, período 2014 - 2021

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

4.3.1.3. Entorno Socio – cultural

Partiendo de los aspectos demográficos, la ciudad de Guayaquil tiene una población oficial de 2'644.891 habitantes. Actualmente, es considerada la segunda ciudad más habitada en todo el país, siendo superada por la capital de los ecuatorianos, Quito, con una población de 2.8 millones de personas. A esto se suma que, el 51.2% de los habitantes están dentro de la población económicamente activa (PEA).

Por otro lado, en cuanto a los niveles socioeconómicos del INEC se establece que el 35.9% de la PEA forma parte de los estratos A, B y C+ que podría interpretarse como nivel medio y alto de la sociedad. De este grupo, también es importante mencionar que el 65% de la población dispone de un teléfono inteligente ante lo cual, este aspecto sería otro criterio para definir el mercado meta porque son quienes interactúan mayormente en las redes sociales.

Entrando en el ámbito religioso, la mayoría de los guayaquileños profesa una religión cristiana de iglesia católica, teniendo una participación del 75%; mientras que el 25% restante corresponden a religiones protestantes como los evangélicos, testigos de Jehová, mormones e inclusive agnósticos y ateos. De igual forma, entre las diferentes festividades religiosas que se destacan en la ciudad de Guayaquil, se encuentra la procesión del Cristo del Consuelo que tiene cabida en la Semana Santa y es uno de los eventos más concurridos por los feligreses.

La mayoría de las personas aprovecha esas épocas para la compra de diferentes artículos religiosos como pulseras, rosarios y velas, así como también estatuillas alusivas a la fe católica, como crucifijos, imágenes de la virgen María, el Divino Niño, entre otros. Por esta razón, el mercado meta al que estaría dirigido al presente proyecto estaría determinado en función de los siguientes criterios de segmentación:

Tabla 10. *Definición del mercado meta*

Población:	2644891	
PEA:	51.20%	1,354,184
Estratos A, B y C+:	35.90%	486,152
Católicos:	75%	364,614
Uso de Smartphone:	65%	236,999
Compra de artículos religiosos en el último año:	36%	85,320
Mercado Meta (audiencia)	3.2%	85,320

Elaborado por: Robles Domínguez (2020)

Con base a los parámetros de segmentación se establece que el mercado meta o audiencia a quienes se pretende alcanzar con las estrategias de marketing digital estaría conformado por un total de 85.320 personas de la ciudad de Guayaquil que cumplen los siguientes criterios: están dentro de la PEA, son de clase media y alta, profesan mayormente la fe católica, tienen un Smartphone y en el último año han comprado al menos 1 artículo religioso, según los datos de la encuesta.

4.3.1.4. Entorno Tecnológico

Actualmente, el Ecuador dispone de una gran cantidad de proveedores de internet que ofrecen un servicio y cobertura aceptable. Aunque no necesariamente ofrecen la mayor velocidad de navegación de la región de América Latina, si se cuenta con planes residenciales y empresariales bastante accesibles y adaptables a cada situación. Por ejemplo, hay planes que incluyen rangos de transferencias de datos entre los 10 y 200 Mbps. Entre los proveedores de internet más destacados se puede mencionar a: TV Cable, Telconet, Conecel (Claro), Celerity y CNT (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Por otro lado, en lo que corresponde a telefonía móvil, definitivamente Claro tiene una enorme ventaja sobre las demás empresas competidoras, pues, a nivel nacional abarca alrededor del 65% de cobertura del mercado ecuatoriano, mientras que el 35% se distribuye entre Movistar, CNT y Tuenti. Pese a esto, todas estas empresas ofrecen un servicio de internet móvil que ha hecho posible un mayor acceso y cobertura en zonas tanto urbanas como rurales, especialmente por la tecnología 4G que se encuentra presente en teléfonos de nueva generación como Smartphone. No obstante, una debilidad en el campo tecnológico ecuatoriano es la falta de planes para la puesta en marcha de la generación 5G que asegura mayor velocidad en la transmisión de datos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Esto es importante porque el acceso a internet mejoró durante el período 2014 – 2020, pasando de 40% de la población a casi el 85% de cobertura. Asimismo, la alta demanda de usuarios en las redes sociales fue un punto de partida para el crecimiento del uso de internet desde el hogar que, con el Covid-19, prácticamente se convirtió en un medio de comunicación necesario, no sólo para la búsqueda de información y

entretenimiento, sino también para la realización de actividades como el teletrabajo y telestudio, a través de plataformas de videoconferencias como Zoom, Skype, entre otras (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).


4.3.2. Análisis Industria: Competitivo y Colaborativo

Luego de analizar el macroentorno donde se desarrolla el proyecto es importante determinar el alcance de las empresas que se desarrollan dentro del mismo segmento de mercado que propone “Entre Santos”. En este caso, el sector comercial es muy amplio a nivel nacional, pues de un total de 882.766 empresas el 33.90% se dedica a la actividad comercial, lo que determina que son alrededor 300 mil negocios que están dentro del sector comercial, pero de esta industria, menos del 1% se dedica a la comercialización de artículos religiosos, ante lo cual se hizo un análisis comparativo entre los competidores directos e indirectos que tendría el negocio en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presentan los resultados más relevantes.

4.3.2.1. Análisis de la competencia directa

Para efectos de este análisis, la competencia directa de “Entre Santos” está conformada por aquellas tiendas que comercializan una amplia variedad de artículos religiosos, entre los que se destacan: imágenes, rosarios, bisutería, joyería, textos, artesanías religiosas, y demás. Por lo tanto, se tratan de negocios que venden prácticamente las mismas líneas de productos, tal como se aprecia en la Tabla 11.

Tabla 11. *Competencia Directa*

Nombre y logotipo	Información de contacto	Medios digitales	Descripción
Pensamientos 	CC. Mall del Sol. Planta baja, sector Sukasa. Horario de atención: 08h30 a 16h30 Teléfono: (04) 232 – 7641	Redes sociales de Librería Arquidiocesana. Facebook: Librería Arquidiocesana (3107 seguidores). Instagram: @libreria.arquidiocesan a.gye (1513 seguidores). Página web: No	Tienda de artículos religiosos. Productos variados de todo tipo, imágenes, libros, regalos, bisutería y más.


<p>Tienda Católica Totus Tuus</p> 	<p>Guayaquil: Tienda online. Envíos a todo el país. Teléfono : 0960097180 Mail: tiendacaticatt@hotmail.com</p>	<p>Facebook: Tienda Católica Totus Tuus (411 seguidores) Instagram: @tiendatotustuus (207 seguidores) Página web: No</p>	<p>Tienda de artículos religiosos. Productos variados.</p>
<p>Artesanías religiosas</p> 	<p>Guayaquil: Tienda online. Envíos a todo el país. Teléfono: 0995942667 Mail: fernandotorres03@hotmail.com</p>	<p>Facebook: Artículos religiosos “María y José” (1161 seguidores) Instagram: @artesaniasreligiosasec (1598 seguidores) Página web: http://fernandotorres03.wixsite.com/ARTER</p>	<p>Tienda de artículos religiosos. Productos variados.</p>

Elaborado por: Robles Domínguez (2020)

4.3.2.2. Análisis de la competencia indirecta

La competencia indirecta se caracteriza por especializarse únicamente en una línea de productos, ya sean sólo venta de estatuillas religiosas, solo bisutería, solo joyería o solo textos de carácter religioso. Por lo tanto, al no tener una amplia gama de productos religiosos como “Entre Santos” serían sustitutos. De manera que la ventaja del negocio es tener de todo en un mismo local.

Tabla 12. Competencia Indirecta

Nombre y logotipo	Información de contacto	Medios digitales	Descripción
<p>Arte religioso Divino Niño Jesús</p> 	<p>Calle Ayacucho 521 y Noguchi. Horario de atención: 07h00 a 22h00 Teléfono: 0981827802 Mail: valdiglesia_rvc@hotmail.com</p>	<p>Facebook: Artesanía religiosa Divino Niño Jesús (0 seguidores, no activa). Instagram: No Página web: No</p>	<p>Venta de imágenes religiosas y nacimientos en diversos tamaños, fibra de vidrio, yeso, pasta de cerámica. Fabricación y restauración.</p>

Librería San Pablo



Pedro Carbo #801. CC.
Centro Park.
Urdesa central: Víctor
Emilio Estrada 613 entre
Monjas y Ficus.
Teléfono:
0961883558
Mail:
servicioalcliente@sanpablo.
ec

Facebook: Librerías
San Pablo Ecuador
(9463 seguidores)
Instagram:
@sanpabloec (1542
seguidores)
Página web:
[http://www.sanpablo.
ec/](http://www.sanpablo.ec/)

Venta de artículos
litúrgicos, libros,
biblias, imágenes.

D' Plata &
Complements



CC. Riocentro Ceibos.
Planta alta. Local 70 – B.
Teléfono:
0999525407
Mail: info@dplata-
complements.com

Facebook: D' Plata &
Complements (16343
seguidores)
Instagram:
@dplataandcompleme
nts (17.1k seguidores)
Página web:
[https://dplataandcomp
lements.com/](https://dplataandcomplements.com/)

Venta de joyería de
plata y accesorios de
plata para el hogar,
incluida bisutería
religiosa.

Joyería Cevallos



CC. Riocentro Ceibos.
Planta alta. Local 23.
Teléfono:
(04) 235 - 9304
Mail:
joyeriacevallosgio@hotmail
.com

Facebook: Joyería
Cevallos (1268
seguidores)
Instagram:
@joyeriacevallos
(2165 seguidores)
Página web:
[http://www.joyeriacev
allos.com/](http://www.joyeriacevallos.com/)

Venta de joyería de
oro, plata, bisutería
fina, perlas, acero.
Diseño, confección y
arreglo de joyas.
Incluida bisutería
religiosa.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.3.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores: En este aspecto, se podría decir que el negocio tiene a disposición una gran cantidad de proveedores que se encargan de abastecerle de las diferentes líneas de productos, en especial, velas, pulseras y rosarios como los artículos que mayor rotación tienen dentro del inventario de este negocio. Quizás, en la comercialización de estatuillas y libros, biblias y textos religiosos existe una oferta un poco más limitada, pero dentro de la ciudad de Guayaquil existe un gran número de compañías que se encargan de la distribución de estos productos al por mayor, ante lo cual, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es medio, y se trata de una barrera de entrada manejable.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes siempre tendrán un alto poder de negociación en casi todos los mercados donde interactúan, pero esto depende también en función de la cantidad de oferentes que se encuentran dentro del mismo mercado. Si bien la comercialización de artículos religiosos no es algo que sea muy

popular en centros comerciales de Guayaquil, “Entre Santos” tiene la ventaja de ser uno de los pocos negocios con presencia en un centro comercial prestigioso como es Riocentro Los Ceibos, ante lo cual, en la zona casi no hay negocios dedicados a esta actividad, por lo que el cliente difícilmente podrá encontrar artículos religiosos con facilidad en la zona, y por tanto, podría decirse que el poder de negociación de los clientes es bajo, dado que para buscar un precio más económico tendría que movilizarse a zonas céntricas y destinar una importante cantidad de tiempo para satisfacer esta necesidad.

Amenaza de nuevos competidores: En este campo es difícil determinar a nuevos competidores, dado que no son muy conocidos los negocios dedicados a la venta de artículos religiosos, en especial, no se identifica una marca en particular que destaque, por lo que posiblemente el nivel de entrada sea bajo, no tanto por la inversión que implique el negocio, sino que se trata de un mercado muy específico y reducido, lo que podría ser poco atractivo para nuevos emprendedores. Esta situación, podría significar una ventaja para “Entre Santos” para posicionarse en el mercado como una marca que sea sinónimo en la venta de todo tipo de artículos religiosos.

Amenaza de productos sustitutos: En cuanto a artículos religiosos, es muy complicado determinar productos sustitutos, dado que se comercializan varias líneas de negocios, y en cuanto a velas y joyería, estos productos pueden ser fácilmente reemplazados por otras tiendas que comercialicen inclusive inciensos, aromas, perfumes, joyas y hasta artículos para el hogar. Sin embargo, en los productos de contenido religioso es difícil que exista un sustituto pues, los rosarios, biblias y demás textos alusivos a la fe solo se consiguen en tiendas cristianas, católicas y afines. Por lo que se concluye que la amenaza también es baja.

Rivalidad entre competidores existentes: El análisis de la competencia determinó que son tres los negocios que se destacan en un campo similar a “Entre Santos”, estos son: Pensamientos, Tienda Católica Totus Tuus y Artesanías Religiosas, que se tratan de tiendas que comercializan sus productos mayormente de forma tradicional, utilizando las redes sociales como una forma de publicar cierto contenido relativo a los productos que ofrecen, pero no presentan una interacción constante con los consumidores, así como tampoco aplican estrategias de marketing

agresivas para captar su interés, por lo que se concluye que la rivalidad entre los competidores existentes es baja.

4.3.4. Análisis Interno

4.3.4.1. Misión y visión

- **Misión**

Ofrecer al público una variedad de artículos religiosos de excelente calidad a precios accesibles, brindando a nuestros clientes atención personalizada en cada compra.

- **Visión**

Ser un negocio local con reconocimiento en otras ciudades del país por la excelente gestión en ventas de artículos religiosos de la más alta calidad.

4.3.4.2. Características del mercado meta

Tabla 13. Descripción del mercado.

Variable general	Variable específica	Segmento
Geográfica	Ubicación – Área	CC. Riocentro Ceibos – Parroquia
Demográfica	Sexo	Masculino – Femenino
	Clase social	Media – Alta
	Religión	Católica
Psicográfica	Estilo de vida	Religiosos, católicos, creyentes
	Intereses	Compra de artículos religiosos
Conductuales	Búsqueda del beneficio	Artículo de alta calidad
	Hábito	Uso de redes sociales

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.3.4.3. Estructura organizacional del negocio

Al ser un negocio familiar, la estructura del negocio puede ser descrita como se observa en la Figura 38. La actual propietaria es además la encargada de administrar el kiosko comercial, su esposo se encarga de asistir las ventas presenciales, por otra parte, el hijo se encarga de gestionar las redes sociales (posteo de publicaciones, respuesta a mensajes – comentarios y actualización de la información) y su nuera se ocupa actualmente del diseño de las publicaciones.

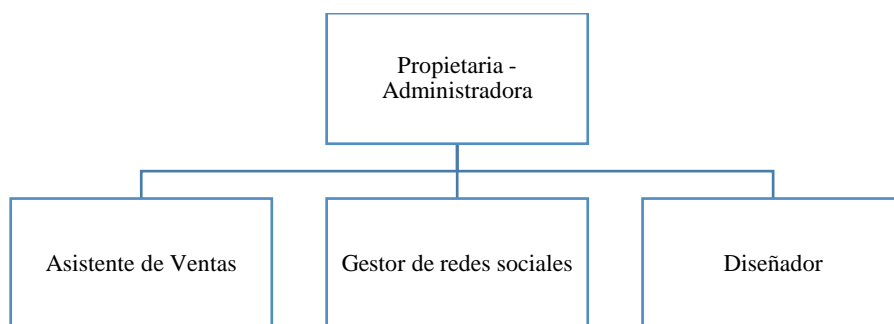


Figura 38. Estructura organizacional del negocio

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.3.4.4. Análisis FODA

Tabla 14. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> Atención personalizada al público. Buena relación con los clientes. Variedad de productos en materiales y precios. Oferta artículos de calidad. Varios años en el mercado. Buenos precios con relación a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> Deficiencias en el manejo del stock de productos. Escaso conocimiento de plataformas digitales para promocionar los productos del negocio. El reconocimiento de marca es débil. No se cuenta con una persona especializada en la gestión de redes sociales.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> Pocos competidores en el área. Ubicación estratégica dentro del centro comercial. Sitio de gran afluencia de personas. Gran porcentaje de personas que profesan la religión católica en la ciudad de Guayaquil y sectores aledaños al centro comercial. Aumento del uso de internet en Guayaquil. 	<ol style="list-style-type: none"> Competidores con una mejor gestión y reconocimiento en medios digitales. Desconfianza de los clientes respecto al uso de plataformas digitales. Recesión e inestabilidad económica en el país. Disposiciones del COE cantonal y Gobierno debido a la pandemia por Covid-19 (confinamiento, cambios de horarios de centros comerciales, aforo en establecimiento).

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Tabla 15. Matriz FOFA DODA.

MATRIZ FODA		INTERNOS	
		Fortalezas:	Debilidades:
		<ol style="list-style-type: none"> Atención personalizada al público. Buena relación con los clientes. Variedad de productos en materiales y precios. Oferta artículos de calidad. Varios años en el mercado. Buenos precios en relación con la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> Deficiencias en el manejo del stock de productos. Escaso conocimiento de plataformas digitales para promocionar los productos del negocio. El reconocimiento de marca es débil. No se cuenta con una persona especializada en la gestión de redes sociales.
E X T E R N O S	Oportunidades:	FO – ESTRATEGIA OFENSIVA	DO – ESTRATEGIA ADAPTATIVA
	<ol style="list-style-type: none"> Pocos competidores en el área. Ubicación estratégica dentro del centro comercial. Sitio de gran afluencia de personas. Gran porcentaje de personas que profesan la religión católica en la ciudad de Guayaquil y sectores aledaños al centro comercial. Aumento del uso de internet en Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> F4 + O4 = Desarrollar una estrategia de producto enfocada en resaltar los atributos racionales y emocionales de las diferentes líneas que ofrece “Entre Santos”. 	<ul style="list-style-type: none"> D3 + O4 = Utilizar una estrategia de comunicación digital para que se logre mejorar el efecto de recordación de la marca “Entre Santos”
	Amenazas:	FA – ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA – ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA
	<ol style="list-style-type: none"> Competidores con una mejor gestión y reconocimiento en medios digitales. Desconfianza de los clientes respecto al uso de plataformas digitales. Recesión e inestabilidad económica en el país. Disposiciones del COE cantonal y Gobierno debido a la pandemia por Covid-19 (confinamiento, cambios de horarios de centros comerciales, aforo en establecimiento). 	<ul style="list-style-type: none"> F2 + A2 = Interactuar con el cliente en plataformas digitales como redes sociales para afianzar las relaciones comerciales entre la empresa y sus clientes, de tal forma que se capte su interés y se cree un ambiente de fidelización a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> D4 + A1 = Contratar un Community Manager para la creación de contenido inédito y la gestión de las redes sociales para fortalecer las relaciones con la comunidad.

Elaborado por: Robles Domínguez (2020)

4.4. Implementación Estratégica

4.4.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos se asocian con los resultados esperados por parte de los propietarios de “Entre Santos”, una vez que se implementen las estrategias descritas en el presente plan. A continuación, se mencionan estos objetivos:

- Lograr que las ventas se incrementen en 10% anual, a partir del uso de las estrategias digitales.
- Aumentar el número de interacciones y seguidores en redes sociales, al menos en un 50% en los próximos dos años.
- Incrementar el tráfico de visitas en plataformas virtuales, al menos en 10% anual, como efecto de las estrategias digitales.
- Recuperar la inversión de estrategias digitales en el plazo máximo de 3 años.

4.4.2. Estrategias de producto

La estrategia de producto tiene como finalidad motivar a la compra de los consumidores finales, en este caso, dado que no se dispone de un canal e-commerce, las redes sociales y el sitio web del negocio se convertirían en ese nexo entre la empresa y el cliente, para que éstos conozcan las diferentes categorías de productos que ofrece “Entre Santos”.

Además, la estrategia de producto debe enfocarse en dar a conocer las características que tienen estos productos, así como los precios y demás aspectos relativos, con la finalidad de crear un reconocimiento de la marca. También se deben destacar los atributos racionales y emocionales de cada línea de producto; de tal manera que los clientes se familiaricen de a poco con ellos y, al momento de realizar la compra, sepan con claridad la calidad de los materiales, así como la procedencia, y demás aspectos que esperan satisfacer una necesidad o cumplir una expectativa.

Esto es importante porque en ocasiones el cliente puede tener una idea del producto, pero en la práctica el producto no era como lo esperaba así que, para evitar ese tipo de situaciones, dentro de las publicaciones se recomienda trabajar con mensajes que resalten atributos racionales y emocionales, a fin de que impacten al cliente y le ayuden a facilitar su decisión de compra. Por ello, a través de la

determinación clara de los atributos racionales y emocionales es posible generar un mayor vínculo con los usuarios. El siguiente diagrama ilustra los atributos que deben destacar las publicaciones en torno al producto:

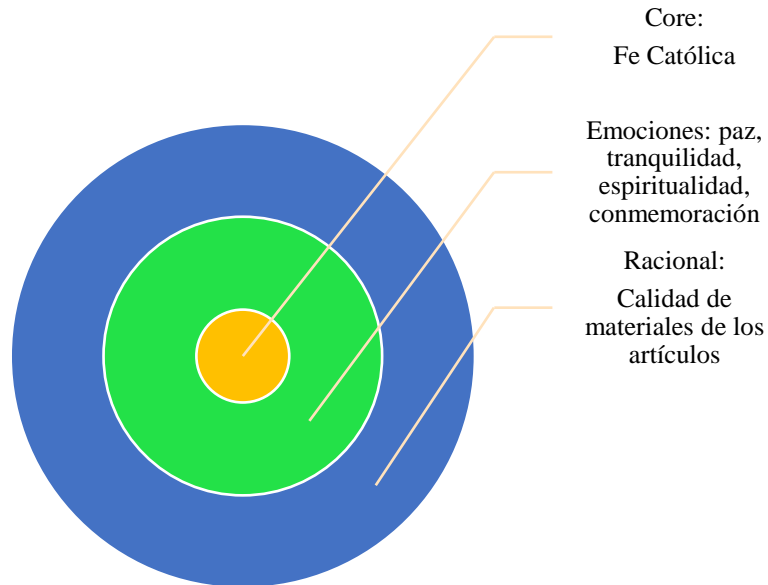


Figura 39. *Atributos por destacar en los productos*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

En este caso, el core o núcleo central de la estrategia de producto es enfatizar que se tratan de artículos religiosos propios de la fe católica, pero al adquirirlos, el cliente podrá sentir paz, tranquilidad y espiritualidad (emociones), además de que podrá constatar que se tratan de productos elaborados con materiales de calidad y que esto guarda relación con el precio pagado (racional).

Por otro lado, los resultados de la encuesta determinaron que la línea de productos que mayor preferencia tiene entre los consumidores es: la de los rosarios con el 44.1% de participación; las pulseras con el 37.8% y las velas con el 26% de opiniones, dado que se hizo en función de la selección de atributos múltiples de Google. Razón por la cual, estos tres artículos serían los que mayor presencia deben tener dentro de la estrategia de producto digital, la misma que se enfatizará mediante el uso de un catálogo virtual, de la siguiente manera:

“ENTRE SANTOS” – SECCIÓN DE VELAS

 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Vela votiva - Modelo Estrellita</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 34</p> <p>A partir de \$ 0.35</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Vela, Modelo Estrella Blanca</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 55</p> <p>A partir de \$ 0.50</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Vela Modelo Estrellita blanco</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 39</p> <p>A partir de \$ 0.35</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Cirio grande para el Santísimo - Plastiking</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 125</p> <p>A partir de \$ 3.00</p>
 <p>-5%</p> <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Vela votiva - Modelo Estrella</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 36</p> <p>A partir de \$ 0.50</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Mechas óleo para luz perpetua paquete 25 piezas</p> <p>A LA LLEGADA</p> <p>★★★★★ 80</p> <p>A partir de \$ 0.75</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Velas Bautismo</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 136</p> <p>A partir de \$ 1.00</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Velón Santísimo - King size</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 101</p> <p>A partir de \$ 2.75</p>

Figura 40. Ilustración del catálogo virtual de las velas

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

“ENTRE SANTOS” – SECCIÓN DE ROSARIOS

 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario franciscano elástico redondo oscuro</p> <p>A LA LLEGADA</p> <p>★★★★★ 27</p> <p>A partir de \$ 1.50</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario franciscano madera clara</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 32</p> <p>A partir de \$ 1.50</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario misionero</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 61</p> <p>A partir de \$ 2.00</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario madera oscura y cuerda</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 30</p> <p>A partir de \$ 1.60</p>
 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario oval madera 7 mm</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 23</p> <p>A partir de \$ 2.00</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario franciscano elástico redondo claro</p> <p>A LA LLEGADA</p> <p>★★★★★ 17</p> <p>A partir de \$ 1.50</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario franciscano madera oscura</p> <p>A LA LLEGADA</p> <p>★★★★★ 31</p> <p>A partir de \$ 1.50</p>	 <p>DESCUENTOS POR CANTIDAD</p> <p>Rosario oval madera 7 mm</p> <p>DISPONIBLE</p> <p>★★★★★ 24</p> <p>A partir de \$ 2.50</p>

Figura 41. Ilustración del catálogo virtual de rosarios

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

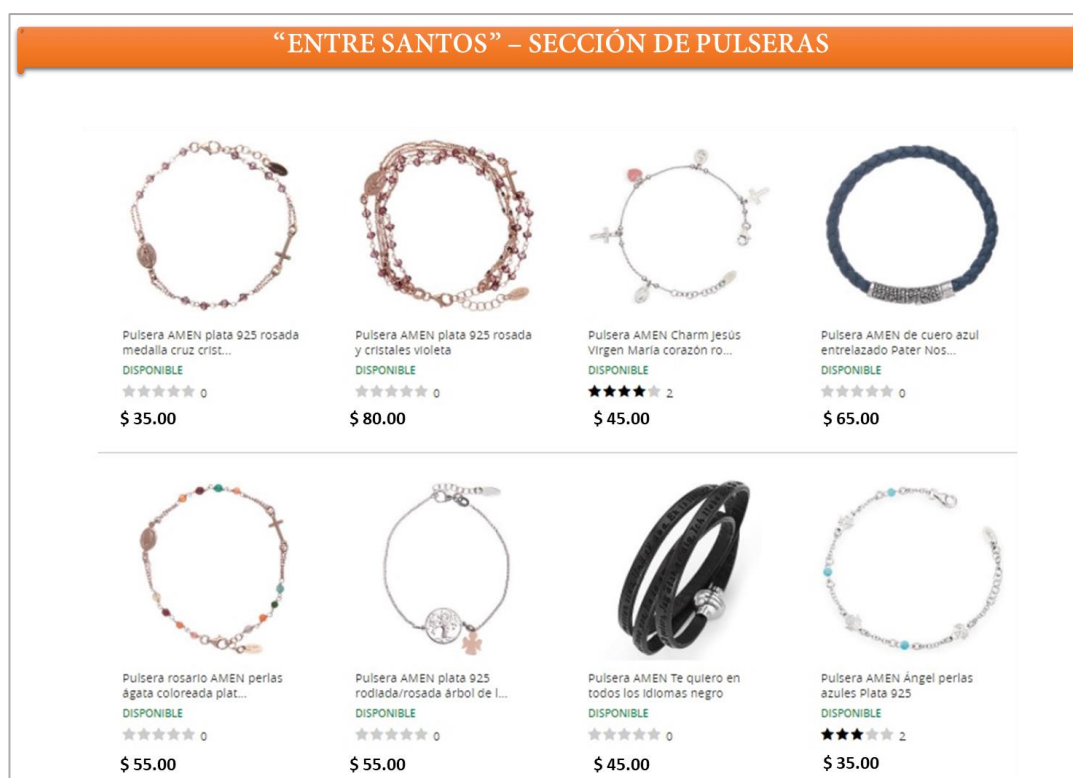


Figura 42. Ilustración del catálogo virtual de pulseras

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Por ejemplo, con base a la estrategia de producto el contenido que se pretende resaltar de los artículos religiosos debe destacar los atributos emocionales mencionando ciertos versículos de la biblia que podrían estar asociados al propósito que tiene cada artículo con la necesidad de afianzar un tiempo de espiritualidad, reflexión y conmemoración, de la siguiente manera:

Tabla 16. Atributos por resaltar en la estrategia digital de producto

Producto	Atributo Emocional	Mensaje
Rosarios	Reflexión, espiritualidad	"Tiempo de reflexión, tiempo de conectarse con Dios"
Pulseras	Conmemoración	"Recuerdo del pacto con Dios"
Velas	Paz, luz y aroma	"Porque somos la luz del mundo"

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.4.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio normalmente se enfoca en la realización de algún descuento que resulte atractivo para el consumidor, el cual podría variar según el volumen o frecuencia de compra que realice. Todo esto se hace con la finalidad de motivarlos a que los usuarios compren la mayor cantidad de productos posible, sintiendo que están pagando un precio razonable y competitivo. El descuento también podría aplicarse con base a la forma de pago, dado que es diferente si lo paga en efectivo o si lo paga con tarjeta de crédito, por lo que la flexibilidad de pago sería un factor determinante al momento de adquirir un artículo, y a futuro el cliente sienta que lleva más productos pagando menos.

Además, se propone la creación de cupones virtuales los cuales serán posteados en las redes sociales cada cierto tiempo, a fin de que los clientes los impriman o a través de un código QR lo presenten al cajero al momento de realizar la compra de los artículos religiosos en el local de “Entre Santos”, para que reciban un precio especial, descuento o beneficios adicionales.

Por ejemplo, un 10% o 25% de descuento según las temporadas de mayor demanda de estos artículos como es semana santa o navidad. De igual forma, a clientes fieles se les entregará una tarjeta de afiliación, para que obtengan precios especiales en todo momento. En la siguiente figura se ilustra el funcionamiento de los cupones de descuento digital, donde el código QR es leído por el sistema de cobro del negocio y, automáticamente realiza el descuento correspondiente.

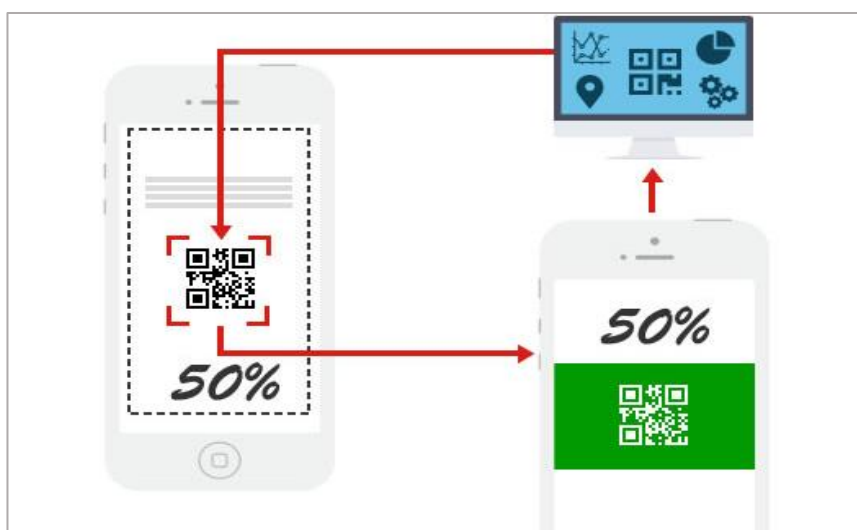


Figura 43. Ilustración del canje de cupones digitales

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.4.4. Estrategias de plaza.

Con relación a las estrategias de plaza, es importante mencionar que el canal de distribución será directo, porque no habrá ningún tipo de intermediario entre el negocio “Entre Santos” y sus clientes (creyentes católicos). La única diferencia es que, mediante el uso de plataformas virtuales como las redes sociales: Facebook o Instagram, éstos podrán tener una mayor interacción con el asesor comercial del negocio, a fin de realizar sus pedidos de forma oportuna o despejar cualquier inquietud referente a los artículos religiosos a comercializar. Además, se pone a disposición de los clientes la comunicación vía WhatsApp Business como soporte en caso de algún reclamo por inconsistencia o incumplimiento en la entrega de pedidos de forma oportuna. La siguiente figura ilustra el canal de distribución de los productos que ofrece el negocio.

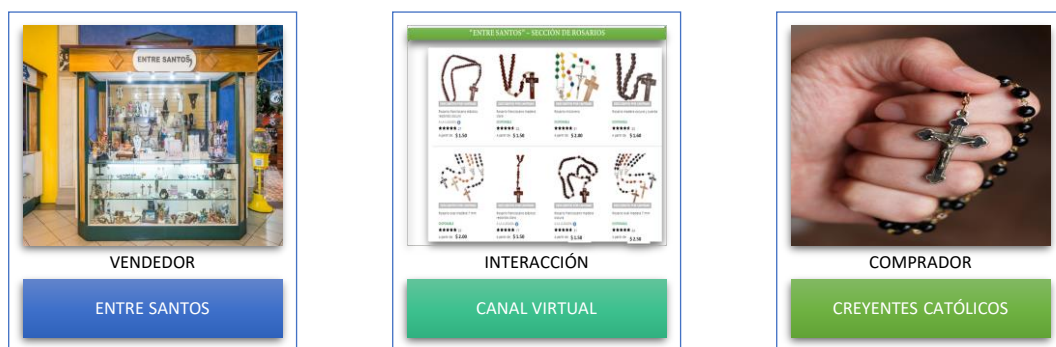


Figura 44. Ilustración del canal de distribución o plaza

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Por otra parte, es necesario que dentro de la estrategia de plaza se utilicen herramientas como el Search Engine Optimization (SEO), para lograr un mayor posicionamiento de la marca “Entre Santos” en los principales motores de búsqueda que existen en internet como Google, Bing, entre otros. La ventaja de usar esta herramienta radica en que cuando una persona realiza una búsqueda, le aparecen ciertas páginas a las que puede acceder, según las palabras claves digitadas. Por ejemplo, artículos religiosos, crucifijos, entre otros, así automáticamente la información de la tienda aparecería entre las primeras opciones de búsqueda.

Otra de las ventajas es que se puede crear una *landing page* donde el cliente puede registrarse a fin de recibir información permanente del negocio. Esto se conoce como *lead* y hace posible que el negocio disponga de una base de datos personalizada

y mucho más específica porque se tiene los datos de un grupo de personas que estuvieron interesados en adquirir artículos religiosos, de manera que esto se vuelve mucho más interesante y práctico para la compañía al momento de canalizar sus estrategias, para que los clientes interesados se conviertan en *leads* y posteriormente en ventas seguras. De esta manera, a través del uso de herramientas digitales se puede interactuar con los clientes *leads*, a fin de tener un trato más personal, y compartirles datos de interés de la tienda, como promociones, consejos y demás aspectos que le ayuden a tomar una decisión de compra más eficiente.



Figura 45. Ilustración de la conversión de *leads*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

El objetivo de realizar una estrategia de marketing SEO radica en la posibilidad de aumentar la cantidad de visitas a la página web y redes sociales de la tienda “Entre Santos”, a fin de mejorar las ventas. A continuación, se presenta un escenario de la estimación de clientes que se podría alcanzar por medio de esta herramienta.

Tabla 17. Pronóstico de clientes captados a través de la herramienta SEO

Audiencia		Número de interacciones	% P. Objetivo
Público Objetivo	—————>	85.320	100%
Tráfico por SEO	50%	42.660	50%
Leads	30%	12.798	15%
Cientes convertidos	10%	1.280	1.5%

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

De esta forma, se espera que la herramienta SEO permita atraer un importante número de personas de la ciudad de Guayaquil, para que interactúen en los canales virtuales de “Entre Santos”. Vale destacar que, del público objetivo identificado previamente, se espera convertir un total de 1.280 nuevos clientes, lo que representa apenas el 1.5% del mercado total. Vale destacar que estos porcentajes son bastante conservadores y se colocaron en función a un estudio realizado previamente por el

área comercial del almacén, sobre el comportamiento del consumidor. El SEO se implementará a través de las siguientes herramientas:

- Palabras claves para posicionar como: rosarios, velas, crucifijos, pulseras, joyería, artículos religiosos.
- Frases con intenciones de búsqueda. Por ejemplo: religión, fe, católicos, misa, iglesia.
- Etiquetas de título
- Descripción en las fotos.

De esta manera, la estrategia de plaza se basa en los lineamientos del *inbound marketing*, cuyo propósito es mejorar la atracción de clientes, mediante el uso de técnicas que hagan posible que estos aterricen a la página web o redes sociales de la tienda “Entre Santos”. En este punto es vital tener bien definido un criterio de segmentación del mercado meta para que sea más fácil difundir el contenido en las plataformas virtuales. La idea propuesta se relaciona con los siguientes elementos:

- Atraer a los clientes a través del uso de la herramienta SEO, en el cual se busca estar dentro de las primeras opciones de búsqueda.
- Una vez que el cliente llega a la página o redes sociales de “Entre Santos”, podrá conocer los atributos más relevantes de cada línea de producto.
- Se los motivará a que se registren en la página para obtener una base de datos propias y convertirlos en leads, de esta forma, se podría enviar diferente contenido publicitario que capte su atención, así como ofertas y características más específicas de los productos para que el cliente se identifique y se cierre la venta de los productos.
- Y finalmente, luego de que el cliente realice la compra, se le hará un seguimiento para conocer su experiencia tanto en el uso de la plataforma digital como de los atributos del producto, para retenerlo y fidelizarlo.



Figura 46. Ilustración del inbound marketing como estrategia de plaza

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

4.4.5. Estrategia de promoción

En el campo digital, la estrategia de promoción se asocia mayormente a la comunicación digital, en este caso, estará basada en el social selling, a fin de que los clientes conozcan más sobre lo que hace la compañía, las nuevas líneas de producto, se entere de descuentos por formas de pago o por volúmenes de compra, pero también, las redes sociales se convertirán en aquel medio en el cual se pretende interactuar con los clientes, a través de respuesta a sus comentarios en estos medios, o mediante la publicaciones de tips acerca del uso de los diferentes artículos religioso y demás temáticas alusivas a la fe católica.

Una de las ventajas del *social selling* es la creación de un ambiente de fidelización y segmentación, dado que se puede ofrecer al mercado meta la información específica de lo que realmente necesita, para facilitar su decisión de compra. Entonces, con una buena segmentación se genera una estrategia directa y efectiva para la conversión de ventas. Además, dentro de las publicaciones se deben crear mensajes que apelen a las emociones de las personas, tal como se muestra en el siguiente ejemplo.



Figura 47. Ilustración del Instagram para Entre Santos

Fuente: Adaptado de Instagram (2021).



Figura 48. Ilustración de publicación, estrategia de promoción.

Fuente: Adaptado de Instagram (2021).

Finalmente, otro de los aspectos claves que se pueden emplear en la estrategia de promoción está la contratación de *influencers*, que son personas que tienen un importante número de seguidores en las redes sociales, a fin de generar un mayor sentido de pertenencia con la marca y así, los clientes lo asocien con el valor que le aporta el negocio “Entre Santos” al momento de comercializar los diversos artículos religiosos. Así se lograría identificar y conectar con *influencers* del sector para aumentar la visibilidad online del negocio en plataformas virtuales, creando así una imagen sólida de la marca.



Figura 49. *Ilustración del rol del influencer como imagen de marca*

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Luego de haber explicado el alcance de cada estrategia, en la siguiente tabla se presenta el plan de acción que, de forma específica, determina cada una de las actividades, responsables y frecuencia de desarrollo de todo el plan de marketing digital para el primer año de operaciones. A continuación, se describe este plan:

Tabla 18. Plan de medios de la estrategia de marketing digital de Entre Santos

Estrategia	Actividades	Específica	Responsable	Periodicidad
Producto	<ul style="list-style-type: none"> El contenido expuesto en redes sociales se enfocará en destacar los atributos de la marca en el público objetivo. El contenido debe motivar a la compra en la tienda de Entre Santos. Se pagará el hosting y mantenimiento de la página web, como producto digital a destacar. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 mantenimiento y hosting x 12 meses = 12 mantenimiento/año. 	Área de Marketing y Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> 1 vez Mensual
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Se darán cupones digitales para ser redimidos a través de un código QR. 	<ul style="list-style-type: none"> Los descuentos se definirán según la temporada. 	Área Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Por Temporada
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Se contratará el servicio de la SEO para generar tráfico en el canal virtual Se espera captar al menos un 1.5% del público objetivo, equivalente a 1.280 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 pago mensual de SEO x 12 meses = 12 campañas/año 	Área de Marketing Gestor de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Mensual Mensual
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Realización de 3 historias diarias: 8am, 1pm y 5pm. Se realizará 1 publicación de interacción con el cliente semanal Contratación de influencer Úrsula Strenge. Actividades de email – marketing. Actividades de marketing y WhatsApp Business. Código de descuento en cupones virtuales promocionados en redes sociales y páginas relacionadas 	<ul style="list-style-type: none"> 3 publicaciones x 360 días = 1.080 publicaciones/año 1 publicación interactiva x 52 semanas = 52 interacciones/año 1 spot de influencer x 4 trimestres = 4 spots anuales 1000 correos x 52 semanas = 52000 correos/año (email-marketing) 1 cupón virtual descuento cada 3 meses = 4 cupones/año. 	Gestor de Redes Sociales Influencer Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Diaria Semanal Trimestral Semanal Trimestral

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

4.5. Evaluación Costo – Beneficio

Una vez que se han explicado cada uno de los aspectos que se llevarán a cabo dentro de las estrategias de marketing digital del negocio “Entre Santos”, es importante realizar una evaluación costo – beneficio, con el propósito de definir el monto de inversión de toda la propuesta, así como los presupuestos de operación, fuentes de financiamiento y demás recursos que deriven en la elaboración de un flujo de efectivo que, finalmente, permita concluir si el proyecto es viable o no desde la óptica financiera.

4.5.1. Inversión inicial de las estrategias

Para llevar a cabo esta propuesta se requiere de una inversión inicial equivalente a \$ 9,620.00, la cual se realizaría a lo largo de un año. En la tabla 19 se desagrega el detalle de la inversión y se determina que, para la estrategia de producto, se destinaría un total de \$ 2,220.00; monto que considera la elaboración de las artes que se publicarán en las redes sociales, así como también se incluye el pago del hosting y mantenimiento del sitio web. La estrategia de precio no representaría un costo de inversión, dado que la emisión de los cupones a través de un código QR sería desarrollado por el *Community Manager*, rubro que está dentro de su sueldo, en la estrategia de promoción.

En cuanto a la estrategia de plaza, el monto de inversión sería \$ 1,200.00 por concepto del uso de la herramienta SEO, para lo cual se destinará mensualmente \$ 100.00 para aparecer dentro de las primeras opciones de búsqueda en motores como Google, al momento de digitar las palabras claves previamente indicadas. Finalmente, la estrategia de promoción representaría el mayor desembolso al sumar \$ 6,200.00. Esto se debe a que dentro de esta estrategia se consideró el pago del honorario anual del *Community Manager*, quien sería el encargado de gestionar las redes, publicar contenido, utilizar la herramienta SEO, WhatsApp Business y todo lo relativo al manejo de las redes sociales de “Entre Santos”.

Finalmente, dentro de la estrategia de promoción también se consideró el honorario de la *Influencer* Úrsula Strenge que cobraría \$ 300 por cada post de 1 minuto en las redes sociales de “Entre Santos” y también en sus redes personales, a fin de que

más personas conozcan los artículos que se venden en la tienda. Dentro de ese monto se incluye la edición y publicación de contenido que se realizará cada 3 meses.

Tabla 19. *Inversión inicial de la estrategia de marketing digital de Entre Santos*

Estrategia	Actividades	Costo	%
Producto	Contenido en redes sociales para destacar atributos	\$ 1,620.00	17%
	Contenido para motivar la compra en la tienda de Entre Santos	\$ -	0%
	Pago de hosting y mantenimiento de página web	\$ 600.00	6%
Precio	Entrega de cupones para ser redimidos a través de un código QR	\$ -	0%
Plaza	Uso de herramienta SEO (anual)	\$ 1,200.00	12%
Promoción	Pago de honorarios a gestor de redes sociales sus funciones serán:	\$ 4,800.00	50%
	Creación de contenido inédito		0%
	Diseño gráfico de las artes de cada publicación		0%
	Interacción con los clientes en las redes sociales		0%
	Publicación del contenido en cada una de las redes sociales		0%
	Actividades de email - marketing		0%
	Honorarios a influencer Úrsula Strenge	\$ 1,400.00	15%
	Actividades de marketing y WhatsApp Business		0%
	Código de descuento en cupones virtuales promocionados en redes sociales y páginas relacionadas		0%
Total de Inversión		\$ 9,620.00	100%

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

4.5.2. Fuentes de financiamiento

Para llevar a cabo esta inversión, el financiamiento es de carácter mixto dado que, la tienda “Entre Santos” dispone de un aporte de \$ 3,000.00 (fondos propios); mientras que diferencia por \$ 6,620.00 sería requerida mediante un préstamo bancario. Por tanto, los fondos propios representarían el 31.2% de la inversión y el capital ajeno tendría una participación del 68.8%.

Tabla 20. *Estructura del capital de inversión*

Financiamiento	Aporte	% Participación
F. Propios	\$ 3,000.00	31.2%
Préstamo Bancario	\$ 6,620.00	68.8%
Total	\$ 9,620.00	100.0%

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

Las condiciones de financiamiento fueron establecidas con base a los lineamientos de BANEQUADOR, a través del simulador de crédito, donde se aplicó para un préstamo de tipo microcrédito, que se destinaría para financiamiento de capital de trabajo dentro del sector de comercio y servicio, según la categoría que establece esta institución financiera. De esta forma, la tasa de interés sería 15.30% anual a un plazo de 3 años con periodicidad de pago mensual, dando como resultado una cuota mensual equivalente a \$ 230.46.

Tabla 21. Condiciones de financiamiento

Monto a Prestar	\$ 6,620.00
Tasa de interés	15.30%
Plazo	3 años
Periodicidad de pago	Mensual
Cuota mensual a Pagar	\$ 230.46

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

En la tabla 22 se hizo una simulación de la amortización del crédito a 36 meses y se determinó que “Entre Santos” terminaría pagando en total \$ 8,296.50 por un préstamo de \$ 6,620.00, lo que significa que el monto de interés total correspondería a \$ 1,676.50 en todo el plazo del préstamo. Por tanto, ese rubro también es necesario considerarlo como parte del costo de capital, al momento de hacer el análisis de rentabilidad de la inversión, dado que los resultados del proyecto también deben ser capaces de recuperar la tasa de interés.

Tabla 22. Amortización del préstamo bancario

Período	Capital	Interés	Pago	Amortización
0				\$ 6,620.00
1	\$ 146.05	\$ 84.41	\$ 230.46	\$ 6,473.95
2	\$ 147.92	\$ 82.54	\$ 230.46	\$ 6,326.03
3	\$ 149.80	\$ 80.66	\$ 230.46	\$ 6,176.23
4	\$ 151.71	\$ 78.75	\$ 230.46	\$ 6,024.52
5	\$ 153.65	\$ 76.81	\$ 230.46	\$ 5,870.87
6	\$ 155.60	\$ 74.85	\$ 230.46	\$ 5,715.27
7	\$ 157.59	\$ 72.87	\$ 230.46	\$ 5,557.68
8	\$ 159.60	\$ 70.86	\$ 230.46	\$ 5,398.08
9	\$ 161.63	\$ 68.83	\$ 230.46	\$ 5,236.45
10	\$ 163.69	\$ 66.76	\$ 230.46	\$ 5,072.76
11	\$ 165.78	\$ 64.68	\$ 230.46	\$ 4,906.98
12	\$ 167.89	\$ 62.56	\$ 230.46	\$ 4,739.08
13	\$ 170.03	\$ 60.42	\$ 230.46	\$ 4,569.05
14	\$ 172.20	\$ 58.26	\$ 230.46	\$ 4,396.84
15	\$ 174.40	\$ 56.06	\$ 230.46	\$ 4,222.44
16	\$ 176.62	\$ 53.84	\$ 230.46	\$ 4,045.82
17	\$ 178.87	\$ 51.58	\$ 230.46	\$ 3,866.95
18	\$ 181.15	\$ 49.30	\$ 230.46	\$ 3,685.79
19	\$ 183.46	\$ 46.99	\$ 230.46	\$ 3,502.33
20	\$ 185.80	\$ 44.65	\$ 230.46	\$ 3,316.53

21	\$	188.17	\$	42.29	\$	230.46	\$	3,128.35
22	\$	190.57	\$	39.89	\$	230.46	\$	2,937.78
23	\$	193.00	\$	37.46	\$	230.46	\$	2,744.78
24	\$	195.46	\$	35.00	\$	230.46	\$	2,549.32
25	\$	197.95	\$	32.50	\$	230.46	\$	2,351.36
26	\$	200.48	\$	29.98	\$	230.46	\$	2,150.89
27	\$	203.03	\$	27.42	\$	230.46	\$	1,947.85
28	\$	205.62	\$	24.84	\$	230.46	\$	1,742.23
29	\$	208.24	\$	22.21	\$	230.46	\$	1,533.98
30	\$	210.90	\$	19.56	\$	230.46	\$	1,323.08
31	\$	213.59	\$	16.87	\$	230.46	\$	1,109.49
32	\$	216.31	\$	14.15	\$	230.46	\$	893.18
33	\$	219.07	\$	11.39	\$	230.46	\$	674.11
34	\$	221.86	\$	8.59	\$	230.46	\$	452.25
35	\$	224.69	\$	5.77	\$	230.46	\$	227.56
36	\$	227.56	\$	2.90	\$	230.46	\$	(0.00)
	\$	6,620.00	\$	1,676.50	\$	8,296.50		

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

4.5.3. Pronóstico de ingresos

Para poder estimar los ingresos esperados como resultado de esta propuesta de marketing digital, en primera instancia fue necesario analizar el histórico de ventas de la tienda en los últimos cuatro años (2017 – 2020). En este caso, se aprecia que entre el año 2017 y 2019 el negocio tuvo un crecimiento del 13% en todo este tiempo, al pasar de \$ 22,251.13 a \$ 25,212.95. Es decir, un crecimiento promedio de 7% en sólo 2 años. Sin embargo, a raíz de los efectos de la pandemia del Covid-19, la tienda estuvo al menos 2 meses cerrada y sin generar ventas, lo que ocasionó una caída del 23% en 2020, ubicando las ventas en \$ 18,769.05; siendo el período más bajo al momento.

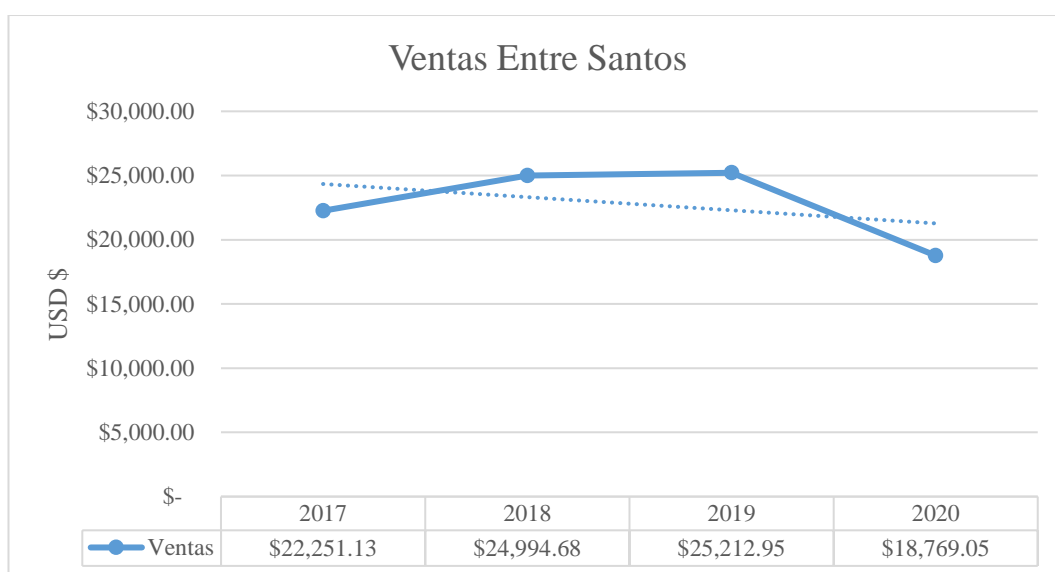


Figura 50. *Histórico de ventas de “Entre Santos”, período 2017 - 2020*

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

Con esta información se determina que la venta promedio anual de “Entre Santos” corresponde a \$ 22,952.22 durante el período 2017 – 2020, razón por la cual, se espera que con la estrategia de marketing digital los ingresos mejoren, y permitan obtener un mayor porcentaje de rentabilidad. Por esta razón, si se toma como referencia el cálculo realizado previamente en la estrategia de plaza, se determina que mediante la herramienta SEO, se generarían al menos 85.320 interacciones en el sitio web y redes sociales del negocio, de los cuales se espera que como mínimo el 15% se convierta en leads, registren sus datos y reciban publicidad frecuente del negocio, para que, de este grupo (12.798 personas), se convierta al 10% en clientes en el lapso del primer año, es decir, llegar a casi 1280 personas.

Tabla 23. *Estimación de los clientes convertidos a través de las estrategias digitales*

Audiencia		Número de interacciones	% P. Objetivo
Público Objetivo		85320	100%
Tráfico por SEO	50%	42660	50%
Leads	30%	12798	15%
Clientes convertidos	10%	1279.8	1.5%

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

Para estimar los ingresos se consideró que, de los 1.280 clientes, exista una fuga máxima del 2% de clientes, lo que dejó una cifra final de 1.262,96 que redondeado serían 1.263 clientes distribuidos mensualmente en un rango entre 102 y 108 clientes que representarían un ticket de compra promedio de \$ 28.01, equivalente a la media de compra de los últimos cuatro años (2017 – 2020).

Tabla 24. *Estimación de los ingresos generados por las estrategias digitales*

Ingresos - mensual	Clientes	Compra Promedio	Ventas
Ene	102	\$ 28.01	\$ 2,868.10
Feb	103	\$ 28.01	\$ 2,882.44
Mar	103	\$ 28.01	\$ 2,896.85
Abr	104	\$ 28.01	\$ 2,911.34
May	104	\$ 28.01	\$ 2,925.89
Jun	105	\$ 28.01	\$ 2,940.52
Jul	105	\$ 28.01	\$ 2,955.22
Ago	106	\$ 28.01	\$ 2,970.00
Sep	107	\$ 28.01	\$ 2,984.85
Oct	107	\$ 28.01	\$ 2,999.78
Nov	108	\$ 28.01	\$ 3,014.77

Dic	108	\$	28.01	\$	3,029.85
Total Anual	1,262.96			\$	35,379.62
Venta Promedio Anual - Normal (2017 - 2020)				\$	22,952.22
% relación con el promedio histórico					1.54

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

En la tabla 24 se puede observar que durante el primer año de ejecución de la estrategia se podría lograr un total de 1.263 clientes que, con un ticket promedio de \$ 28.01 dejarían un ingreso anual de \$ 35,379.62. Este monto al ser comparado con el promedio histórico de las ventas generadas entre 2017 – 2020 por la tienda (\$ 22,952.22) representa una relación 1.54 veces más. Es decir, si la estrategia resulta exitosa, se esperaría un crecimiento de las ventas en 54% con relación a la media.

4.5.4. Presupuesto de costos y gastos inherentes a la propuesta

Por otro lado, para calcular los costos y gastos inherentes a la propuesta, también se tomó como referencia un reporte de la tienda de los últimos cuatro años (2017 – 2020). En este caso, se determinó que el promedio de costos y gastos de la compañía es \$ 19,438 y eso equivale a una relación del 85% sobre las ventas totales generadas a lo largo de ese período.

Sin embargo, para efectos de este plan de marketing, se buscará ajustar el costo total en un máximo de 80%, considerando que ha habido períodos donde la relación costo / venta ha sido apenas el 72%, por lo que sí se podría mantener al menos en un 80% fijo, si se realiza un control presupuestario y se mejora la rotación del inventario, a fin de que la empresa obtenga mejores beneficios y se cumplan las metas del plan de marketing digital.

Tabla 25. *Análisis histórico de los costos y gastos operativos de Entre Santos, período 2017 - 2020*

MES/AÑO	2017	2018	2019	2020
	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
ENERO	\$ 2,230.98	\$ 1,584.60	\$ 2,658.49	\$ 2,449.85
FEBRERO	\$ 586.95	\$ 1,142.60	\$ 1,421.47	\$ 2,173.65
MARZO	\$ 678.75	\$ 932.10	\$ 997.40	\$ 1,293.00
ABRIL	\$ 787.19	\$ 1,273.35	\$ 2,709.45	\$ -
MAYO	\$ 1,548.28	\$ 2,859.11	\$ 2,135.50	\$ 1,096.90
JUNIO	\$ 548.75	\$ 1,550.95	\$ 1,777.35	\$ 1,509.33
JULIO	\$ 1,644.98	\$ 1,247.92	\$ 2,426.50	\$ 1,166.92
AGOSTO	\$ 1,101.60	\$ 2,005.15	\$ 1,721.65	\$ 1,957.69

SEPTIEMBRE	\$ 1,295.15	\$ 758.60	\$ 2,623.00	\$ 975.35
OCTUBRE	\$ 876.25	\$ 1,212.35	\$ 1,044.00	\$ 2,095.57
NOVIEMBRE	\$ 1,893.30	\$ 2,126.12	\$ 2,003.55	\$ 1,586.12
DICIEMBRE	\$ 2,787.15	\$ 1,872.70	\$ 2,920.05	\$ 2,464.67
SUBTOTAL	\$ 15,979.33	\$ 18,565.55	\$ 24,438.41	\$ 18,769.05
% relación sobre Ventas	72%	74%	97%	97%

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

4.5.5. Flujo de efectivo a 3 años

Tabla 26. *Flujo de Efectivo – Escenario Conservador*

	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Ingresos				
Captación de nuevos clientes.	0.00	\$ 35,379.62	\$ 37,148.60	\$ 39,006.03
TOTAL	0.00	\$ 35,379.62	\$ 37,148.60	\$ 39,006.03
B. EGRESOS OPERACIONALES				
Costo de Ventas		28,303.69	29,718.88	31,204.82
	0.00			
TOTAL	0.00	28,303.69	29,718.88	31,204.82
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	7,075.92	7,429.72	7,801.21
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Créditos Instituciones Financieras	6,620.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	3,000.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	9,620.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	1,880.92	2,189.76	2,549.32
Pago de Intereses préstamo	0.00	884.58	575.74	216.18
Inversión Inicial del Proyecto	9,620.00			
TOTAL	9,620.00	2,765.50	2,765.50	2,765.50
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0.00	-2,765.50	-2,765.50	-2,765.50
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0.00	4,310.42	4,664.22	5,035.71
FLUJO NETO ACUMULADO	0.00	4,310.42	8,974.65	14,010.35

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

Al momento de calcular el flujo de efectivo, se determinó que para el primer año de operaciones la tienda podría lograr un crecimiento de las ventas hasta \$ 35,379.62. A partir del año 2 se consideró un aumento del 5% anual, logrando que para el tercer año de operaciones los ingresos crezcan hasta \$ 39,006.03. Todo esto gracias al aumento de popularidad del negocio que se generaría con la aplicación de las estrategias de marketing digital, y en especial la gestión de redes sociales, la interacción con el público y los posts del *influencer* que ayudarían a captar mayor número de clientes.

Por otro lado, en cuanto a los costos operativos estos corresponderían al 80% de las ventas, lo que determina que estos rubros se mantendrían en montos entre \$ 28,303.69 y \$ 31,204.82 durante los primeros tres años de operaciones. Posteriormente, se aprecia que dentro de los egresos no operacionales se descuenta el pago del capital e intereses del préstamo. Finalmente, el flujo neto generado sería de \$ 4,310.42 en el año 1, el mismo que crecería hasta \$ 5,035.71 en el tercer año de operaciones.

4.5.6. Análisis de rentabilidad de la inversión: TMAR, TIR y VAN

Una vez que se ha obtenido el flujo neto de los tres primeros años, es importante hacer el análisis de rentabilidad de inversión, para lo cual se debe calcular la tasa de descuento del proyecto, ante lo cual se aplicó el método del costo capital promedio ponderado que combina la tasa de los fondos propios (13.50%) y la del préstamo bancario, dado que se trata de un financiamiento mixto. Así se logra obtener una tasa mínima de rendimiento que, en este caso, resultó 14.74%. Por tanto, la tasa interna de retorno - TIR debe ser mayor a ese monto para considerarse como viable.

Tabla 27. *Cálculo del Costo Capital Promedio Ponderado*

Financiamiento	Aporte	% Participación	Tasa	Ponderación
F. Propios	\$ 3,000.00	31.2%	13.50%	4.21%
Préstamo Bancario	\$ 6,620.00	68.8%	15.30%	10.53%
Total	\$ 9,620.00	100.0%	TMAR	14.74%

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

Para el cálculo de la TIR y el valor actual neto – VAN se utilizó la hoja de cálculo de Excel, donde se consideraron los flujos netos generados en los tres primeros

años, y el resultado determinó que el proyecto sería viable, dado que la TIR sería 20.81% a lo largo del plazo del proyecto y generaría un rendimiento neto de \$ 10,862.46 después de haber recuperado la inversión inicial equivalente a \$ 9,620.00.

Tabla 28. *Rentabilidad de la inversión bajo escenario conservador*

Inversión	-9,620.00
Flujo Año 1	4,310.42
Flujo Año 2	4,664.22
Flujo Año 3	5,035.71
TIR	20.81%
VAN	\$10,862.46

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

4.5.7. Análisis de escenario: optimista, conservador y pesimista

Finalmente, se hicieron dos escenarios más para estimar la variación de la TIR y el VAN. Para el escenario pesimista, se tomó como referencia un 5% menos de los ingresos generados en el escenario conservador; mientras que para el escenario optimista se estableció que los ingresos podrían crecer hasta un 10% más con relación al escenario conservador.

Al hacer el cálculo, se aprecia que el escenario pesimista dejaría una TIR de 15.74% y un VAN de \$ 9,995.61, lo que representaría apenas 1% más que la tasa de descuento (14.74%), pero aun así el proyecto sería viable porque la TIR es mayor que la TMAR. Por otro lado, en un escenario optimista, la TIR sería 30.62% es decir casi el doble de la TMAR, y el VAN alcanzaría la cifra de \$ 12,596.18.

Finalmente, un aspecto interesante a destacar es que para que el proyecto sea viable, y se recupere la inversión dentro del plazo de 3 años como mínimo, las ventas de la tienda “Entre Santos” deben ser al menos un 46.4% mayores que el promedio histórico generado en los últimos cuatro años. Ya que si las ventas crecen por debajo de ese porcentaje los beneficios obtenidos no serían suficientes para recuperar la inversión y el proyecto sería inviable.

Tabla 29. *Comparación de los resultados de los escenarios optimista, conservador y pesimista*

	Pesimista	Conservador	Optimista
Ventas	\$ 33,610.64	\$ 35,379.62	\$ 38,917.58
TIR	15.74%	20.81%	30.62%

VAN	\$9,995.61	\$10,862.46	\$12,596.18
% relación histórico de ventas	46.4%	54.1%	69.6%

Elaborado por: Robles Domínguez (2021).

CONCLUSIONES

Una vez que se ha realizado el presente trabajo se establecen las siguientes conclusiones, de conformidad con los objetivos específicos de la investigación.

Dentro de los factores del micro y macroentorno que han afectado la situación actual de la tienda “Entre Santos”, se pueden identificar varias causas, entre las cuales la recesión económica que ha sufrido el Ecuador en los últimos cinco años, junto con los estragos de la pandemia del Covid-19, han generado un detonante para el negocio ante el cierre temporal del local en tiempos de cuarentena, lo que golpeó fuertemente las ventas a tal punto que cayeron en 23% en 2020, con relación al 2019.

No obstante, otra de las causas del decrecimiento de las ventas del negocio se relaciona con la falta de un plan de marketing digital. Los propietarios de la tienda no han invertido en estrategias que capten el interés del consumidor en línea, y eso los motive a acercarse y comprar en la tienda, ante lo cual tampoco existe un efecto de recordación de marca ni posicionamiento de mercado.

Ante esta situación, se planteó el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la tienda “Entre Santos”, cuyo propósito es generar un ambiente de interacción con el cliente, a fin de que mejore el posicionamiento de la marca y el cliente, busque más información del local y se anime a realizar una compra en la tienda física, dado que por el momento y alto costo de inversión todavía no se propone el desarrollo de una plataforma e-commerce. Además, que la rotación de los artículos religiosos no es tan masiva como otros bienes de consumo.

Finalmente, al momento de desarrollar el plan de marketing se determinó que la inversión inicial correspondería a \$ 9,620.00 la misma que sería viable si se logra consolidar un crecimiento de ventas mayor al 46% de lo que se había facturado en “Entre Santos” durante los últimos cuatro años. Es así como al analizar varios escenarios, se determinó que el escenario pesimista presentaría una TIR de 15.74% mientras que un escenario optimista podría llegar hasta un 30.62%, siempre y cuando tengan éxito las estrategias de marketing digital, y se logre consolidar por lo menos un escenario conservador con una TIR de 20.81%, lo que concluye que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones a la presente investigación se establecen los siguientes aspectos:

Se recomienda aplicar el presente plan de marketing digital para la tienda “Entre Santos”, a fin de lograr un incremento en las ventas, y mejores resultados financieros para el negocio, dado que esto ayudaría a que la marca se popularice y los efectos sean mucho más atractivos. Por tal razón, se podría complementar la entrega de productos con un servicio de entrega a domicilio y también disponer de una modalidad de pago no presente, a través de un link de pago que se comparte vía correo electrónico o vía WhatsApp, a fin de que el cliente tenga mayor comodidad y sienta satisfacción del servicio ofrecido.

Una vez aplicado el plan de marketing digital, se debería hacer una encuesta de satisfacción para evaluar la calidad del servicio, y así detectar aspectos por mejorar o mantener, con la finalidad de brindar un trato más personalizado.

También es importante que se realice un control presupuestario, y se identifique aquellos productos estrella de la compañía, a fin de darle una mayor importancia dentro del plan de compras, para que no exista tanta mercadería de baja rotación y más bien, las ventas se centren en los productos más rentables para el negocio.

Finalmente, se recomienda llevar a cabo otras investigaciones referentes a las estrategias digitales que tuvieron que adoptar ciertos establecimientos para lograr una reactivación económica oportuna, durante el tiempo que ha durado la pandemia del Covid-19, a fin de tener mayor respaldo académico de las decisiones que deben tomar para encarar contingencias de tal magnitud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, J. T. (13 de Octubre de 2016). ¿Qué es una religión? Tres teorías recientes. *Ilu. Revista de Ciencias de las Religiones*, 21, 35-39. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ILUR.53839>
- Álvarez, L. (2016). Plan de Marketing empresarial. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi61_fH0YbuAhXHxFkKHxo7A7oQ6AEwCXoECAkQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20plan%20de%20marketing&f=false
- Apaloaza, M. (2015). *Repositorio de Universidad Nacional de Córdoba*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2015). Información y atención al cliente - Certificados de profesionalidad. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Batey, M. (2014). *Significado de la marca*. Buenos Aires: eBook. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PT17&dq=puntuaci%C3%B3n+a+la+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizqz8sYvuAhVFu1kKHWEQCPUQ6AEwBHoECAYQA#v=onepage&q=puntuaci%C3%B3n%20a%20la%20marca&f=false>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bustamante, F. (Marzo de 2014). La conversión religiosa del catolicismo al protestantismo como resultado del incremento de capital en los ecuatorianos. *Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Relaciones Internacionales*, 15. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. En J. Castaño, & S. Jurado, *Comercio Electrónico* (págs. 8-9). EDITEX.
- Culqui, J., & Suárez, D. (Julio de 2019). Ventaja competitiva de distintas industrias según la aplicación del diamante de Porter. *Revista electrónica TAMABRA*, 695-697. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter_Culqui_FINAL.pdf

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing. En A. Domínguez, & G. Muñoz, *Métricas del Marketing* (pág. 33). Madrid: ESIC.

El Universo. (14 de Julio de 2019). En Guayaquil hay 1.034 centros religiosos para orar y meditar. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/07/14/nota/7423533/guayaquil-hay-1034-centros-religiosos-orar-meditar#:~:text=En%20Guayaquil%2C%20seg%C3%BAAn%20estimativos%20hechos,la%20Catedral%20de%20San%20Pedro.>

Escudero, M. E. (2014). Marketing en la actividad comercial. En M. E. Escudero, *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.

Espinosa, C. (2014). En C. Espinosa, *El poder incalculado de las creencias* (págs. 59-60). Bloomington, Estados Unidos: Palibro LLC.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. En A. Estrella, & C. Segovia, *Comunicación Integrada de Marketing* (pág. 157). Madrid: ESIC.

Fernandez, D., & Fernandez, E. (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6LxMsmrC34C&pg=PA221&dq=cliente+y+tipo+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0ybyZ24ruAhWlzl kKHd5vBrw4ChDoATAHegQICBAC#v=onepage&q=cliente%20y%20tipo%20de%20clientes&f=false>

García, E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas y servicios financieros*. España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=t8cUBQAAQBAJ&pg=PA68&dq=establecimiento+de+canales+de+comunicaci%C3%B3n+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5jMz05YruAhVKk1kKHbgcAOUQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=establecimiento%20de%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n>

González, M. (22 de Octubre de 2019). ¿Cuántos católicos hay en el mundo? *Vida Nueva Digital*. Recuperado el 2020, de <https://www.vidanuevadigital.com/2019/10/22/cuantos-catolicos-hay-en-el-mundo/>

Gorka, A. (2019). Marketing Estratégico. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj16aCn2IbuAhXup1kKHY-qDi4Q6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

- Gutiérrez, P. D. (30 de Octubre de 2011). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1126/1/406%20Ing.pdf>
- INEC. (2001). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 3 de Febrero de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Guayaquil.pdf
- INEC. (2012). Recuperado el 2020, de INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/filiacion-religiosa>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Hablando de Millennials en Ecuador*. Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Cuarta ed.). Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). En *Marketing* (Decimocuarta ed., págs. 54-55). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (págs. 43, 310-315). México: Pearson.
- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. En E. Liberos, Á. Nuñez, R. Bareño, R. García, J. Gutiérrez, & G. Pino, *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (págs. 195-196). Madrid: ESIC.
- Martín, M. (2008). En *Descubre al comercial que llevas dentro* (pág. 14). Madrid: FC Editorial. Recuperado el 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=xMfknqUOKnwC&pg=PA14&dq=marketing+religioso&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio5d_jzaTtAhW3TTABHevLDx0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=true
- Martínez, F. (2018). Sistema de información de mercados. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&pg=PA28&dq=variables+de+microentorno&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiP8dHy4fuAhVv0FkKHb_ADLAQ6AEwBHoECAUQAQ#v=onepage&q=variables%20de%20microentorno&f=false
- Merino, J. L., Parrales, J., Figueroa, M., & Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. Alicante: 3ciencias.

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (7 de junio de 2019). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Montes, Á. (2009). En *Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales* (pág. 302). Murcia. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=36rh-3epH-cC&pg=PA302&dq=el+mercado+religioso+en+el+ecuador&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh4Z-4s6vtAhXltkKHTNuA9gQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=el%20mercado%20religioso%20en%20el%20ecuador&f=false>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). En *Marketing Digital: Comercio y marketing* (Primera ed., pág. 124). Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA145&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP3-DQ7IruAhUywlkKHcXSCesQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Olivo, F. (2006). *Dspace ESPOL*. Recuperado el 3 de Febrero de 2021, de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- OSUCHOWSKA, M. (2014). La influencia de la Iglesia Católica en América latina según las normas concordatarias-Estudios Histórico- Jurídicos. *Celsa*, 63-86. Recuperado el 2020, de <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fdc365cc-188d-4460-80b9-0172fded03b4>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pasos+para+un+buen+merchandising&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUzoXlv6nuAhXjuFkKHU8xAdI4ChDoATACegQIBRAC#v=onepage&q&f=true>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rivera, M., Alberti, M., Vázquez, V., & Mendoza, M. (2007). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*. Recuperado el 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

- Rocha, J.-A. (25 de Septiembre de 2018). Panorama de la diversidad religiosa en el mundo en el contexto de una sociedad cambiante. *Revista d'Intervenció Socioeducativa*, 30-50. Recuperado el 2020
- Rodríguez , P. (2015). Plan de Negocios para la creación de una tienda especializada en venta de artículos exclusivos para bautizo, primera comunión, decoración y regalos. *Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera en Marketing*, 6-8. Quito, Religión: Universidad de las Américas.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Distrito Federal de México, México: Mc Graw Hilla Education.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y Atención al cliente*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zOz2AwAAQBAJ&pg=PA416&dq=definici%C3%B3n+de+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-gqPWzoruAhVSmVkKHTGIBNM4FBDoATAIegQICRAC#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20cliente&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sharan, M. (2019). Estrategia de fidelización de clientes a través de Internet. En M. Sharan, *Estrategia de fidelización de clientes a través de Internet* (págs. 45-46). España: ELEARNING S.L.
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vatican News. (25 de Marzo de 2020). *Vatican News*. Obtenido de <https://www.vaticannews.va/es/vaticano/news/2020-03/crece-numero-de-catolicos-en-el-mundo-hay-1300-millones-en-2020.html>
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NbKuR4OKby&sig=JdgWvwjHKB YJ0RYFCYA2L0ih-Ys#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Estado del arte - Tesis

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Bustamante Vergara Fausto Daniel	"La conversión religiosa del catolicismo como resultado del incremento de capital en los ecuatorianos"	2014	El capital económico y la religión tienen relación y consecuencias de la interacción entre ellas, teniendo como hipótesis que el aumento de capital incide sobre la conversión religiosa católica en las personas del Ecuador	Costumbres y tradiciones seguidas por la población a lo largo de los años y progresivamente a medida que mejora su situación económica.	Investigativa Deductiva	El incremento del capital y la conversión religiosa se relacionan de tal manera que los ecuatorianos al obtener mucho más dinero suelen abandonar su religión para hacerse a una más acorde a su estilo de vida.	Con esto se explora el comportamiento de la clientela frente a la venta de artículos religiosos y la religión católica misma.	http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2968
Paola Carolina Rodríguez Ortiz	"Plan de Negocios para la creación de una tienda especializada en venta de artículos exclusivos para bautizo, primera comunión, decoración y regalos"	2015	Los negocios que se dedican a la venta de figuras de yeso y porcelana ya sea para eventos o temas religiosos se han visto afectados por las nuevas costumbres presentes en las nuevas generaciones y la sociedad en general.	Comportamiento de la población frente a la religión a través del tiempo y los nuevos desafíos que se han presentado actualmente.	Exploratoria Descriptiva	La competencia en el sector de venta de artículos religiosos, que los proveedores no son exclusivos y que la mayor cantidad de clientes de este tipo de negocios son turistas.	Relación entre cultura y religión. Tendencias y potenciales clientes Actividades que más llaman la atención en lo turístico.	http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4359

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Anexo 2. Estado del Arte - Artículos científicos.

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Joan-Andreu Rocha	"Panorama de la diversidad religiosa en el mundo en el contexto de una sociedad cambiante"	2018	La modernidad ha hecho que surjan nuevas religiones alejando a las personas de sus religiones de partida. Con esto disminuye el consumo de objetos de índole religioso.	Panorama actual de la incidencia de la religión en las personas y cuanta importancia le dan en su diario vivir.	Descriptivo Investigativo Expositivo	Hoy en día las religiones tienen la ardua tarea de adaptarse a el dialogo y las nuevas formas de comunicaciones para poder llegar a muchas más personas.	Metodologías de actualización y transformación de los medios o canales de comunicación usados por las religiones sin alejarse de sus doctrinas tradicionales.	https://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/download/340929/433436
Rivera María, Alberti Pilar, Vázquez Verónica, Mendoza Martha	"La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco"	2008	La falta de apoyo que se le da a los pequeños artesanos. Los consumidores de artesanías religiosas son mayormente extranjeros y no locales. Las nuevas alternativas de uso de materiales no están siendo consideradas por los artesanos.	Importancia de la elaboración de artesanías con tema religioso para la economía de sectores culturales dentro del país.	Expositivo Investigativo	Las artesanías junto con atractivos culturales y naturales convierten a una región en una zona con mucho potencial de turismo y desarrollo económico sustentable.	Perspectiva de la comercialización de productos cerca de zonas estratégicamente culturales en donde se potencializa el turismo y la economía local.	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414352008000100010

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Anexo 3. Estado del Arte – Libros.

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Ángel Montes del Castillo	ECUADOR CONTEMPORÁNEO: análisis y alternativas actuales.	2009	La creciente actividad tecnológica prevista por expertos ha logrado mitigar de cierta manera el ejercicio de una religión por parte de la sociedad	El discurso modernista Tipos de religiones existentes en el Ecuador que están adaptadas a culturas indígenas Actividad de las iglesias protestantes y el papel fundamental que poseen en la sociedad	Expositivo Descriptivo	La religión se ha visto globalizada gracias a la progresiva expansión y adaptación por territorios indígenas dentro del Ecuador, esto a pesar de los avances tecnológicos existentes hoy en día	Perspectivas de adaptación de las religiones de origen europea a culturas locales indígenas Concepto de artículos religiosos que se puedan adaptar para atraer clientela extranjera y local	https://books.google.com.ec/books?id=36rh-3epH-cC&pg=PA302&dq=el+mercado+religioso+en+el+Ecuador&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh4Z-4s6vtAhXltkKHTNuA9gO6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=el%20mercado%20religioso%20en%20el%20Ecuador&f=false
Miguel Ángel Martín Martín	Descubre al comercial que llevas dentro	2008	El marketing dentro del mundo de la religión y la producción de artículos de esta índole	Concepto de Marketing religioso	Descriptivo	Basa su actividad en el intercambio de productos de índole religioso	Descripción del tipo de marketing que se implementará en la solución al problema planteado inicialmente en este trabajo de investigación.	https://books.google.com.ec/books?id=xMfkngUOKnWc&pg=PA14&dq=marketing+religioso&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio5d_jzaTt

							<u>AhW3TTAB</u> <u>HevLDx0Q6</u> <u>AEwAHoEC</u> <u>AEQA#v=0</u> <u>nepage&q&f</u> <u>=true</u>
--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Anexo 4. Estado del Arte - Revistas.

AUTOR	TEMA	AÑO	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE A LA INVESTIGACIÓN	LINKS
OSUCHOWSKA Marta	"La influencia de la iglesia católica en América Latina según las normas concordatarias - Estudios Histórico-Jurídicos"	2014	En el principio de los tiempos de conquista la diversidad religiosa era imperceptible, sin embargo, con el tiempo se tuvo que aplicar leyes que regulen las condiciones sociales cambiantes.	Antecedentes de la llegada de la religión católica al Ecuador y los tratados que se tuvieron que hacer válidos para la expansión de la religión por el territorio Sudamericano	Expositivo Informativo	Los primeros concordatos obtenidos en Latinoamérica no tuvieron tanta relevancia en temas políticos internacionalmente, tenían mucho más peso los concordatos celebrados en Europa	Base legal de la religión en américa latina Influencia política que llegó a tener dentro y fuera de América	http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ght-fdc365cc-188d-4460-80b9-0172fded03b4
Mateo González Alonso	"Cuantos católicos hay en el mundo"	2019	El número de católicos ha disminuido con el tiempo, mientras que el número de iglesias independientes ha crecido, a pesar de esto se evidencia crisis de vocación que comienza especialmente en América.	Datos estadísticos sobre el crecimiento y viceversa de la comunidad religiosa en el mundo.	Expositivo Informativo	El último Anuario Estadístico de la Iglesia cifra los fieles en 1.313.278.000 personas, aumentando un año más 14.219.000, en contraste hay manifestación de crisis vocacional para ejercer por parte de obispos, catequistas entre otros.	Se llega a conocer el estado actual de la religión en el mundo y las posibles razones de su decaimiento en América.	https://www.vidanuevadigital.com/2019/10/22/cuantos-catolicos-hay-en-el-mundo/

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Anexo 5. Listado de productos y precios de Entre Santos.

Producto	Precio	Producto	Precio
Incienso	\$ 0,50	Crucifijo dije pequeño	\$ 8,00
Estampas	\$ 2,00	Crucifijo dije grande	\$ 58,00
Pulseras cuero	\$ 15,00	Crucifijo dije mediano	\$ 30,00
Pulseras acero dorado	\$ 28,00	Medallas acero pequeñas	\$ 5,00
Anillos grandes con piedras	\$ 65,00	Medallas acero grandes	\$ 48,00
Anillos grandes	\$ 25,00	Medallas acero medianas	\$ 25,00
Anillos pequeños	\$ 8,50	Medallas plata pequeñas	\$ 10,00
Anillos plata	\$ 65,00	Medallas plata grande	\$ 260,00
Denario acero	\$ 15,00	Medallas plata medianas	\$ 58,00
Denario de plata	\$ 28,00	Relicario sin cadena	\$ 15,00
Denario estándar	\$ 4,00	Relicario con cadena	\$ 25,00
Cadena acero pequeña	\$ 10,00	Llaveros pequeños	\$ 5,00
Cadena acero grande	\$ 25,00	Llaveros estándar	\$ 10,00
Cadena acero mediana	\$ 8,00	Recuerdos pequeños	\$ 1,00
Rosario madera pequeña	\$ 4,00	Recuerdos grandes	\$ 30,00
Rosario madera estándar	\$ 5,00	Recuerdos medianos	\$ 28,00
Rosario acero pequeño	\$ 18,00	Libros novenas pequeñas	\$ 2,00
Rosario acero mediano	\$ 20,00	Libros novenas medianas	\$ 6,00
Rosario de plata grande	\$ 85,00	Biblia Latinoamericana	\$ 28,00
Rosario de plata mediano	\$ 52,00	Velas a batería grandes	\$ 15,00
Bultos pequeños	\$ 12,00	Velas a batería mediana	\$ 12,00
Bultos medianos	\$ 45,00	Velas a batería pequeñas	\$ 6,00
Bultos grandes	\$ 65,00	Velas primera comunión	\$ 4,00
Cuadros grandes	\$ 110,00	Velas varios colores	\$ 0,75
Cuadros pequeños	\$ 7,50	Sets de acero	\$ 28,00
Cuadros medianos	\$ 25,00	Aretes pequeños	\$ 8,00
Crucifijo pequeño	\$ 5,50	Aretes grandes	\$ 25,00
Crucifijo grande	\$ 58,00	Aretes medianos	\$ 10,00
Crucifijo mediano	\$ 25,00		

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).

Anexo 6. Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1.

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	1	Lagos de Capeira	1	5286	0.016	0.0027
2	2	Pascuales	7	36459	0.111	0.0184
3	3	Las Orquídeas Este	2	7413	0.023	0.0037
4	4	Las Orquídeas Oeste	1	5643	0.017	0.0028
5	5	Bastión Popular	14	80778	0.246	0.0407
6	6	Los Vergeles	4	17090	0.052	0.0086
7	7	Monte Bello	2	8832	0.027	0.0044
8	8	Perimetral*	32	161200	0.492	0.0812
9	9	Quinto Guayas Este	1	1450	0.004	0.0007
10	10	Quinto Guayas Oeste	1	3666	0.011	0.0018
11	75	Salitrales*	1	4570	0.015	0.002
12	32	Puerto Azul Norte	1	4584	0.015	0.002
13	33	Puerto Azul Sur	1	5102	0.017	0.003
14	76	Chongón*	1	5286	0.017	0.003
		TOTAL	69	347359	1.00	0.175

Fuente: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL (2006).

*Denominación dada por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL.

Anexo 7. Ficha de observación directa.

Ficha de observación directa

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador _____
Fecha _____

Hora de observación

Mañana y media tarde 10h:00 – 15h:00
 Media tarde y noche 15h:00 – 21h:00

Información sobre clientes

Público en general _____ Miembros de grupos católicos _____

Cantidad de artículos comprada por los clientes

Cantidad de clientes _____ Uno
Cantidad de clientes _____ Dos o más

Personas que se acercan y no compran

Cantidad _____
Observaciones _____

Artículos por los cuales las personas preguntan y no existen en stock

Nombre artículo 1 _____ Cantidad total solicitada _____
Nombre artículo 2 _____ Cantidad total solicitada _____
Nombre artículo 3 _____ Cantidad total solicitada _____

Clientes que solicitan comprobante

Cantidad _____
Observaciones _____

Clientes que solicitan funda o papel de regalo

Cantidad _____
Observaciones _____

Descuento

Cantidad de clientes _____
Observaciones _____

Forma de pago

Efectivo Cantidad _____
Tarjeta crédito/débito Cantidad _____
Observaciones _____

Anexo 8. Ficha de observación indirecta.

Ficha de observación indirecta

Datos generales

Aplicada a **Kiosko – Comercial “Entre Santos”**
Observador _____
Fecha _____

Frecuencia de las publicaciones e historias

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente

Observaciones _____

Información en las publicaciones e historias

- Imagen de los productos
- Información de contacto
- Precio

Observaciones _____

Coherencia en las publicaciones e historias

- Coherente
- Poco coherente
- Incoherente

Observaciones _____

Las personas comentan para:

- Preguntar algún tipo de información
- Realizar sugerencias

Observaciones _____

Medios digitales que manejan:

- Facebook
- Instagram
- Página web
- Correo electrónico
- Twitter
- WhatsApp

Calidad de las publicaciones e historias

- Buena
- Regular
- Mala

Observaciones _____

- Ubicación
- Calidad de los materiales

Publicidad pagada en redes sociales

- Sí
- No

Observaciones _____

Mensajería programada:

- Respuesta automática
- Respuesta manual

Observaciones _____

Anexo 9. Modelo de encuesta.

Dirigida a: Público en general familiarizado con el uso de medios tecnológicos, pertenecientes o no a la religión católica, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo:

Recopilar información relevante que permita la elaboración del Plan de Marketing Digital para el kiosko comercial Entre Santos, como trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) la/s respuesta/s que usted considere pertinentes

1. Género:

Masculino ___
Femenino ___
Otros ___

2. Edad:

Menor a 18 años ___
19 – 25 años ___
26 – 35 años ___
36 – 45 años ___
45 – 55 años ___
56 – 65 años ___
Mayor a 65 años ___

3. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside actualmente?

Norte ___
Centro ___
Sur ___
Otro sector ___
Otra ciudad ___

4. Indique el/los medios digitales de su preferencia:

Página Web ___
WhatsApp ___
Twitter ___
Instagram ___
Páginas de Facebook ___
Correo electrónico ___
Otros ___

- 5. ¿En qué horarios usted utiliza las redes sociales con más frecuencia?**
- Mañana _____
- Media mañana _____
- Tarde _____
- Media tarde _____
- Noche _____
- 6. ¿Considera que los medios digitales de venta representan un canal seguro para el consumidor?**
- Totalmente en desacuerdo _____
- En desacuerdo _____
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____
- De acuerdo _____
- Totalmente de acuerdo _____
- 7. ¿Qué tan difícil le resulta acceder a una tienda virtual?**
- Muy difícil _____
- Difícil _____
- Neutral _____
- Fácil _____
- Muy fácil _____
- 8. Antes de comprar algún producto usted busca:**
- Precios _____
- Detalles en medios digitales _____
- Información sobre tiendas virtuales _____
- Acudo directamente a tiendas físicas _____
- 9. ¿Qué tipo de información le gusta ver en una publicidad digital?**
- Imagen de los productos _____
- Precio de los productos _____
- Números de contacto _____
- Dirección del local _____
- Promociones _____
- Todas las anteriores _____
- No me gusta ver publicidad digital _____
- 10. ¿En dónde le resulta desagradable ver una publicidad o anuncio digital?**
- A la mitad de un video _____
- En historias de Instagram _____
- Por mensajes internos _____
- Inicio de Facebook _____
- Inicio de Instagram _____
- Noticias de Twitter _____

- En los bordes de una página web
- Bandeja de entrada del correo personal
- Otros

11. ¿Qué religión profesa?

- Católica
- Evangélica
- Testigo de Jehová
- Ninguna
- Otra

Nota: Si su respuesta es católica, le agradecemos por su tiempo, la encuesta ha terminado.

12. ¿Cuántos artículos religiosos ha comprado aproximadamente en el último año?

- Ninguno
- Entre uno y cinco
- Entre seis y diez
- Más de diez

13. ¿Cuáles de los siguientes artículos son de su mayor interés?

- Rosarios
- Denarios
- Juegos de acero (cadenas, dije y aretes)
- Medallas de santos (plata o acero)
- Pulseras
- Libros católicos
- Imágenes (bultos)
- Cuadros con imágenes
- Velas
- Recuerdos
- Biblias
- Otros

14. ¿Usted estaría dispuesto a recibir promociones e información variada sobre artículos religiosos a través de medios digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. En caso de estar de acuerdo, podría agregar una información que nos permita contactarlo posteriormente (correo electrónico, WhatsApp, usuario de redes sociales):
-

Anexo 10. Modelo de la entrevista a experto 1.

Experto N°1

Nombre:

Ocupación y/o profesión: Gerente propietario del kiosko Entre Santos.

1. ¿Hace cuánto tiempo está a cargo del negocio?
2. ¿La mayor parte de los clientes que atienden son de sectores aledaños al centro comercial?
3. ¿Llevan registro de sus clientes en una base de datos?
4. ¿Considera que el negocio es rentable?
5. ¿Cree que se ha reducido la fe católica y eso ha afectado las ventas?
6. En base a lo anterior ¿Qué otros factores considera que influyen?
7. ¿Cómo elige a sus proveedores?
8. ¿Cuál considera que es su competencia directa?
9. ¿Ha comparado recientemente sus precios con los de la competencia?
10. ¿Cree usted que los medios digitales permiten brindar una mejor atención a los clientes?
11. ¿Su negocio tiene una página web propia o redes sociales de uso exclusivo y quién las administra?
12. En caso de si tener una página web ¿Antes de realizar una publicación en las redes sociales usted las aprueba?

Anexo 11. Modelo entrevista a experto 2.

Experto N°2

Nombre:

Ocupación y/o profesión: Experto en Marketing Digital.

1. ¿Qué aspectos se deben considerar al momento de implementar una estrategia de marketing digital?
2. ¿Qué tipo de publicidad genera un mayor impacto en redes sociales?
3. ¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen al momento de comunicar promociones y/o servicios en los medios digitales?
4. ¿Qué dinámicas usted propondría para fidelizar a los clientes?
5. ¿Cómo se puede medir la efectividad de las estrategias de marketing digital que se han empleado?
6. ¿Cuál de las redes sociales considera que generaría un mayor impacto en el mercado de artículos religiosos?

7. ¿Cada cuánto tiempo considera que se debe publicar contenido en redes sociales? ¿Es importante el día en que se publica?
8. ¿A qué tipo de contenido considera que se debe destinar un mayor presupuesto?

Anexo 12. Modelo de la entrevista a experto 3.

Experto N°3

Nombre:

Ocupación y/o profesión: Proveedor.

1. ¿Usted se encarga de distribuir exclusivamente artículos religiosos?
2. ¿Conoce exactamente a cuantos pequeños negocios de artículos religiosos usted provee?
3. ¿Aproximadamente que porcentaje de los artículos que ofrece son importados?
4. ¿Dentro de su negocio se realizan controles para asegurar la calidad de los artículos?
5. ¿Si recibe algún tipo de reclamo por parte de sus clientes usted proporciona soluciones?
6. ¿Con qué frecuencia se presentan este tipo de situaciones?
7. ¿Cuáles son las facilidades de pago que le ofrecen a sus clientes fijos?
8. ¿Su negocio cuenta con sitio web propio? ¿Qué redes sociales manejan?
9. ¿Considera importante el manejo de medios digitales en todo tipo de negocios en la actualidad?

Anexo 13. Respuestas de los encuestados (Información de contacto).

Número celular/WhatsApp
0980416592
0994087003
0998098589
0983009540
0968951580
0939016666
0980649415
0985245227
0981872239
Correo electrónico
jeancarlos_p@hotmail.com
lilicha1966@hotmail.com
melinabriones09@gmail.com
lissettch-alvarado@hotmail.com
lilicha1966@hotmail.com
imayamcelap@ulvr.edu.ec
bryanidrovo@hotmail.com
malela222008@hotmail.com
chiri716@gmail.com
tamigonzech19@gmail.com

Emili_rome@hotmail.es
maogomez2020@hotmail.com
adrian2suarez0@gmail.com
gramila2704@gmail.com
chxproano@gmail.com
Usuario de Instagram
amelia_pisco
nanditamartinez
brigitte_

Elaborado por: Robles Domínguez (2020).