



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE CELULARES
DEL EMPRENDIMIENTO BLACK FENIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

PH.D WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO

AUTORA

KATIUSKA LISSETTE RUIZ LEÓN

GUAYAQUIL,

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fenix en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Katuska Lissette Ruiz León	REVISORES O TUTORES: Ph.D William Rolando Quimi Delgado
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N° DE PÁGS.: 158 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing – Estrategias de comunicación – Publicidad – Comunicación	
RESUMEN: Actualmente el emprendimiento Black Fénix continúa comercializando Smartphone. Durante estos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas de Smartphone se han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al local generando así un crecimiento de la mercadería y un decrecimiento en las ofertas que este local logra hacer. Por otra parte, es necesario tener en cuenta que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se están visualizando nuevas tendencias en cuanto al comercio de productos y servicios a través del mercadeo digital, muchas de los emprendimientos y empresas están incursionando en exponer sus productos o servicios en	

un mundo virtual con la finalidad de agilizar el sistema de comercialización, de tal forma que la adquisición del bien pueda lograrse en cualquier horario que el cliente potencial cuente como disponible, dejando atrás los limitantes del comercio tradicional. Los principales canales que suelen ser usados como medios de difusión son las plataformas digitales, es decir páginas web y redes sociales, dado su uso amigable que tiene con los usuarios. En contexto de las redes sociales, los emprendimientos y empresas se han centrado en la gestión de comunicación como elemento principal, para la captación de clientes y posteriormente su fidelización, dado que las herramientas con las que cuenta las redes sociales agilitan la promoción de los productos o servicios que se expenden; Aprovechando estas oportunidades el local Black Fenix podrá desarrollar la cartera de clientes efectivos que al momento de apreciar los Smartphone en los medios de comunicación se sientan persuadidos en adquirirlos por medio del uso de la vía web, de tal manera que pueda elevar las ventas y el crecimiento de la rotación de su inventario.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Katuska Lissette Ruiz León	TELÉFONO: Cell: 0993752311		E-MAIL: Email: kruizl@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE CELULARES DEL EMPRENDIMIENTO BLACK FENIX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

2

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1 %

3

www.web.facpya.uanl.mx

Fuente de Internet

<1 %

4

www.ebooks.com

Fuente de Internet

<1 %

5

www.rdstation.com

Fuente de Internet

<1 %

6

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

<1 %

7

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

8

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE

Trabajo del estudiante

<1 %



Firma:

Ph.D William Rolando Quimi Delgado

C.I.: 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Katuska Lissette Ruiz León, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fenix en la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora

Firma: 

Katuska Lissette Ruiz León

C.I.: 0931007009

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fenix en la ciudad de Guayaquil”, 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: “Marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fenix en la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Katiuska Lissette Ruiz León como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Ph.D William Rolando Quimi Delgado

C.I.: 0907951909

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis padres que son un pilar fundamental en mi vida gracias a ellos que siempre me han orientado y han sabido guiarme, les dedico este logro, su ayuda ha sido fundamental para la culminación de este proyecto, gracias a mis hermanas quienes han estado a mi lado todo este tiempo en el que he trabajado en esta Tesis y a un gran amigo el Ing. Alexander Ullaguari que me han mostrado el camino de la superación, a todos ellos dedico con cariño y un grande agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 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 Objetivo Específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis	6
1.10 Línea de investigación	6
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes Referenciales	7
2.2 Fundamentación Teórica.....	11
2.2.1 Marketing Digital.....	11
2.2.2 Importancia del marketing digital.....	12
2.2.3 Ventajas del marketing digital	13
2.2.4 Estrategias del marketing digital.....	15
2.2.5 Redes sociales	16
2.2.6 Ventas	17

2.2.7	Ventas externas vs ventas internas.....	19
2.2.8	Marketing digital y ventas	19
2.2.9	Clientes potenciales	20
2.2.10	Ventas online	22
2.2.11	Situación del comercio de Smartphone en Guayaquil	22
2.2.12	Clasificación de Gamas en Smartphone	23
2.2.13	Crecimiento de la comercialización de Smartphone.....	24
2.2.14	Tendencias de la comercialización de Smartphone	25
2.2.15	Ventajas y Desventajas de la comercialización de Smartphone	26
2.2.16	Plan de social media marketing	27
2.2.17	Cinco Fuerzas de Porter	29
2.2.18	FODA.....	30
2.2.19	Metas de marketing.....	32
2.2.20	Posicionamiento.....	33
2.2.21	Tipos de posicionamiento	34
2.2.22	Estrategias de posicionamiento.....	35
2.2.23	Estrategia de marketing con influencer (alianza con influyente).....	36
2.2.24	Estrategia de marketing de contenidos (post promocionales).....	37
2.2.25	Estrategia de publicidad AdWords (anuncios pautados)	38
2.2.26	Estrategia en medios digitales (página web – redes sociales).....	38
2.2.27	Marketing Mix digital (4C del Marketing)	39
2.2.28	Plan de acción	40
2.2.29	Evaluación Financiera.....	41
2.3	Marco conceptual.....	42
2.4	Marco Legal	50
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador	51

2.4.2	Plan Nacional Toda una vida	51
2.4.3	Ley Orgánica de Comunicación.....	52
CAPÍTULO III.....		53
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1	Método de Investigación.....	53
3.2	Tipo de Investigación.....	53
3.3	Enfoque de la Investigación.....	54
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	54
3.5	Población.....	55
3.6	Muestra	56
3.7	Presentación de los resultados	58
3.7.1	Encuesta a personas de la ciudad de Guayaquil.....	58
3.7.2	Análisis de los resultados de la encuesta	68
3.7.3	Entrevista dirigida al propietario del emprendimiento Black Fenix	69
3.7.4	Entrevista dirigida al experto en mercadeo digital	71
3.7.5	Análisis de los resultados de la entrevista.....	73
3.8	Informe general de la investigación.....	75
CAPÍTULO IV.....		77
4	PROPUESTA.....	77
4.1	Título de la propuesta.....	77
4.2	Estructura y Flujo de la propuesta	77
4.2.1	Contenido de la propuesta.....	77
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	78
4.3	Análisis de la situación actual.....	78
4.3.1	Antecedentes	78

4.3.2	Estructura Organizacional.....	80
4.3.3	Historial de Ingresos	81
4.3.4	Público Objetivo	82
4.3.5	Competencia	83
4.3.6	Cinco Fuerzas de Porter	84
4.3.6.1	Matriz FODA	85
4.3.7	Fortalezas	85
4.3.8	Debilidades	85
4.3.9	Oportunidades	85
4.3.10	Amenazas	86
4.4	Implementación Estratégica.....	88
4.4.1	Misión	88
4.4.2	Metas de Marketing	88
4.4.3	Posicionamiento.....	89
4.4.4	Estrategias y actividades de marketing	90
4.5	Programa de Marketing.....	107
4.5.1	Marketing Mix digital	107
4.6	Monitoreo y Control	108
4.6.1	Plan de acción	108
4.6.2	Métricas de marketing.....	109
4.7	Evaluación Financiera.....	113
4.7.1	Presupuesto de estrategias.....	113
4.7.2	Proyección de clientes.....	114
4.7.3	Proyección de ingresos	114
4.7.4	Financiamiento.....	114
4.7.5	Flujo de caja.....	116

4.7.6	Punto de Equilibrio	117
4.7.7	Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	118
4.7.8	Período de Recuperación	118
4.7.9	Valor Actual Neto	118
4.7.10	Tasa Interna de Retorno	118
4.7.11	Retorno Sobre la Inversión	119
CONCLUSIONES		120
RECOMENDACIONES.....		122
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		123
ANEXOS		127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación	5
Tabla 2. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	6
Tabla 3. Factores de la fórmula finita	56
Tabla 4. Compras por Internet	58
Tabla 5. Frecuencia de compra	59
Tabla 6. Competencia	60
Tabla 7. Aspectos importantes	61
Tabla 8. Aspectos Negativos.....	62
Tabla 9. Presupuesto	63
Tabla 10. Compra a nueva tienda online	64
Tabla 11. Visualizar Información	65
Tabla 12. Redes Sociales	66
Tabla 13. Promociones.....	67
Tabla 14. Comparativa de los ingresos del 2019 y el 2020	82
Tabla 15. Matriz FODA	86
Tabla 16. Definición de acciones a realizar	87
Tabla 17. Cronograma de actividades.....	108
Tabla 18. Inversión de las actividades	113
Tabla 19. Pronóstico de clientes	114
Tabla 20. Pronóstico de ingresos	114
Tabla 21. Apalancamiento financiero	114
Tabla 22. Datos del préstamo.....	115
Tabla 23. Tabla de amortización francesa	115
Tabla 24. Flujo de caja proyectada	116
Tabla 25. PEU – PE\$	117
Tabla 26. TMAR.....	118
Tabla 27. Payback.....	118
Tabla 28. VAN.....	118
Tabla 29. TIR	118
Tabla 30. ROI.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas trimestrales de smartphones por compañía (en millones)	26
Figura 2. Estructura de un plan de marketing digital.....	29
Figura 3. Calculadora de tamaño de la muestra.....	57
Figura 4. Compras por Internet.....	58
Figura 5. Frecuencia de compra.....	59
Figura 6. Competencia	60
Figura 7. Aspectos importantes.....	61
Figura 8. Aspectos Negativos	62
Figura 9. Presupuesto.....	63
Figura 10. Compra a nueva tienda online	64
Figura 11. Visualizar Información.....	65
Figura 12. Redes Sociales	66
Figura 13. Promociones	67
Figura 14. Flujo de la propuesta	78
Figura 15. Logotipo del emprendimiento Black Fenix	79
Figura 16. Organigrama del emprendimiento Black Fenix	81
Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter.....	84
Figura 18. Posicionamiento de Black Fenix en buscadores online.....	89
Figura 19. Parte superior de la página web.....	90
Figura 20. Opciones de la página.....	90
Figura 21. Contenido de presentación de la página	91
Figura 22. Página web de Black Fenix	92
Figura 23. Formulario de registro de clientes	93
Figura 24. Vinculación de la Fan Page a la página web Black Fenix.....	94
Figura 25, Vinculación de Instagram empresarial a la página web Black Fenix.....	95
Figura 26. Vinculación de Business.....	96
Figura 27. Contenido de Samsung A01	97
Figura 28. Contenido de Samsung A20s.....	98
Figura 29. Contenido Samsung A30.....	98
Figura 30. Publicación pautaada en Fan Page.	99
Figura 31. Contenido Y9 prime	100
Figura 32. Contenido Huawei P30 lite.....	101

Figura 33. Contenido Redmi 8A.....	101
Figura 34. Publicación pagada en cuenta comercial de Instagram	102
Figura 35. Contenido publicado en WhatsApp Business.....	103
Figura 36. Delivery a través de Servientrega en el mercado local.....	104
Figura 37. Publicación de contenido en cuenta de Fan Page de Influencer.....	105
Figura 38. Publicación de contenido en cuenta de Instagram del Influencer	106
Figura 39. Métricas de Facebook insight	109
Figura 40. Métricas de Instagram insight	110
Figura 41. Métricas de google Ads	110
Figura 42. Métrica y control de publicaciones Metricool.....	111
Figura 43. Métricas y control de clicks en página Metricool	112
Figura 44. Métricas y control de interacción Metricool	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Árbol de problemas	127
Anexo 2. – Árbol de objetivos	128
Anexo 3. – Área de estudio.....	129
Anexo 4. - Constitución de la República del Ecuador	130
Anexo 5. - Plan Nacional Toda una vida	131
Anexo 6. - Ley Orgánica de Comunicación.....	132
Anexo 7. – Formato de la Encuesta	133
Anexo 8. – Formato de la entrevista a propietario.....	137
Anexo 9. – Formato de entrevista a experta	138
Anexo 10. – Evidencia de la Encuesta.....	139
Anexo 11. – Evidencia de la Entrevista a propietario.....	140
Anexo 12. – Evidencia de la Entrevista a experta	141

INTRODUCCIÓN

Actualmente el emprendimiento Black Fénix continúa comercializando Smartphone. Durante estos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas de Smartphone se han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al local generando así un crecimiento de la mercadería y un decrecimiento en las ofertas que este local logra hacer.

En contexto de las redes sociales, los emprendimientos y empresas se han centrado en la gestión de comunicación como elemento principal, para la captación de clientes y posteriormente su fidelización, dado que las herramientas con las que cuenta las redes sociales agilitan la promoción de los productos o servicios que se expenden; aprovechando estas oportunidades el local Black Fenix podrá desarrollar la cartera de clientes efectivos que al momento de apreciar los Smartphone en los medios de comunicación se sientan persuadidos en adquirirlos por medio del uso de la vía web, de tal manera que pueda elevar las ventas y el crecimiento de la rotación de su inventario.

La presente investigación tiene de pertinencia el uso de herramientas del marketing para mejorar el emprendimiento Black Fénix, el cual actualmente se encuentra con una baja de ventas. Así mismo permitirá que estas se incrementen mediante la correcta de información al mercadeo digital, mediante la exposición de sus productos y difusión de contenidos promocionales. Por último, la siguiente investigación se encuentra compuesta por 4 partes: capítulo I se presenta el planteamiento del problema, delimitación e hipótesis. En el capítulo II de la presente investigación se conforma por los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, marco conceptual y marco legal. En el capítulo III se manifiesta el estudio, tipos, técnicas e instrumentos, detallando la población objetiva a analizarse que permitirán validar la hipótesis. Para concluir, en el capítulo IV se proponé una alternativa viable para resolver la problemática

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fénix en la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

El emprendimiento Black Fénix se encuentra ubicada en las calles Villamil y Calderón “Asociación 12 de junio” Local #13, este local se dedica a la comercialización de Smartphone; el tiempo con el que cuenta dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil es de 3 años. En inicios de su funcionamiento tuvo una acogida relevante, captando la atención de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, la estrategia que ha manejo para esto fue el ofrecer un excelente servicio a cada uno de sus clientes, asesorándolos y respondiendo cualquier inquietud que ellos tengan con respecto a los productos, logrando de esa manera una respuesta positiva, la misma que se vio manifestada por las recomendaciones obtenidas por ellas a más personas.

Actualmente el emprendimiento Black Fénix continúa comercializando Smartphone. Durante estos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; no obstante, las ventas de Smartphone se han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al local generando así un crecimiento de la mercadería y un decrecimiento en las ofertas que este local logra hacer.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se están visualizando nuevas tendencias en cuanto al comercio de productos y servicios a través del mercadeo digital, muchas de los emprendimientos y empresas están incursionando en exponer sus productos o servicios en un mundo virtual con la finalidad de agilizar el sistema de comercialización, de tal forma que la adquisición del bien pueda lograrse en cualquier horario que el cliente potencial cuente como disponible, dejando atrás los

limitantes del comercio tradicional. Los principales canales que suelen ser usados como medios de difusión son las plataformas digitales, es decir páginas web y redes sociales, dado su uso amigable que tiene con los usuarios.

En contexto de las redes sociales, los emprendimientos y empresas se han centrado en la gestión de comunicación como elemento principal, para la captación de clientes y posteriormente su fidelización, dado que las herramientas con las que cuenta las redes sociales agilitan la promoción de los productos o servicios que se expenden; Aprovechando estas oportunidades el local Black Fenix podrá desarrollar la cartera de clientes efectivos que al momento de apreciar los Smartphone en los medios de comunicación se sientan persuadidos en adquirirlos por medio del uso de la vía web, de tal manera que pueda elevar las ventas y el crecimiento de la rotación de su inventario.

De continuar la situación actual del emprendimiento Black Fenix donde se ofrece sus productos atrás de una vitrina, o simplemente a la espera de las visitas de sus clientes, este permanecerá sin incrementar sus ventas, existe una marcada tendencia a que todas las empresas entren dentro del esquema digital, es notorio ver la oferta de la gran mayoría de estas que ofertan sus productos o servicios, primero en su página web, debido a este cambio que tiene el consumidor, de no buscar la venta directa tras mostrador sino, el movimiento ágil de una compra en línea, o de aplicaciones oportunas que ofertan una variedad de productos; siendo evidente este cambio en la conducta de compra de las personas; dado que la corriente actual es hacia el uso de la tecnología como parte de las actividades comerciales, lo cual llevaría a Black Fenix a un posible cierre de no tomar las medidas correctivas apropiadas.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital incrementa las ventas de celulares del emprendimiento Black Fénix?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento Black Fénix?
- ¿Qué estrategias deben incluirse para incrementar las ventas de celulares en el emprendimiento Black Fénix?

- ¿Cuáles son los medios de comunicación que el público objetivo utiliza para informarse?
- ¿Cuál será el presupuesto idóneo para el desarrollo de actividades en el emprendimiento Black Fénix?

1.5 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fénix.

1.6 Objetivo Específicos

- Analizar la situación actual del emprendimiento Black Fénix
- Determinar estrategias eficaces para incrementar las ventas de celulares en el emprendimiento Black Fénix
- Identificar los medios de comunicación que el público objetivo utiliza para informarse
- Elaborar el presupuesto idóneo para el desarrollo de actividades en el emprendimiento Black Fénix

1.7 Justificación

La presente investigación tiene de pertinencia el uso de herramientas del marketing para mejorar el emprendimiento Black Fénix, el cual actualmente se encuentra con una baja de ventas. Así mismo permitirá que estas se incrementen mediante la correcta de información al mercadeo digital, mediante la exposición de sus productos y difusión de contenidos promocionales. Por otro lado, a través de esta investigación se beneficiará al emprendimiento ya que mejorará su mercadeo, dejando un lado los métodos tradicionales y logrará medir sus inversiones publicitarias de manera óptima, lo contrario al uso del marketing clásico.

Como parte de la innovación se resalta el hecho que en este establecimiento no se ha aplicado anteriormente estrategias digitales, por lo que lo se iniciará haciendo en el trayecto de este proyecto de investigación y además es soportado por el (Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida [PNDTV], 2017 - 2021) en la cual se menciona en el quinto objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (p. 80). Finalmente, este proyecto servirá como respaldo científico en el caso de ser consultado para futuros proyectos con similares variables, donde además

encontrarán fuentes y citas de autores reconocidos, donde exponen sus criterios en el uso de la aplicación de estrategias digitales para usarse en establecimientos de toda índole.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Alcance de la investigación

Detalle	Criterio
Campo	Marketing
Área	Marketing Digital
Problema Central	La baja comunicación genera una disminución en las ventas del emprendimiento Black Fenix
Universo	Guayas
	Geográfica:
	<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil
	Psicográfico:
	<ul style="list-style-type: none"> • Población Económicamente Activa
Segmento	Demográfica:
	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 20 a 65 años • Estrato social Medio y Medio Alto
	Conductual:
	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en el uso de celular e internet

Elaborado por: Ruiz (2022)

Dentro de los rasgos comunes de los clientes potenciales para el establecimiento Black Fénix se consideró una segmentación en cuatro factores los cuales son: Geográfico, Demográfico, Psicográfico y Conductual. Como parte geográfico se consideró a las personas que habiten dentro de Guayaquil donde de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2010) alberga una cantidad de 2,350,915 personas. Cabe señalar que al enfocarse en una tienda virtual se apoya significativamente al amplio alcance que logra la Internet, por lo que el establecimiento si puede atender a toda la ciudad. Por parte de la psicográfica se consideró a que estas personas se encuentren dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en donde según (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019) son 1,563,358 personas.

Con respecto a la parte demográfica se consideró que estas personas estén dentro de un rango de edad de los 20 a los 65 años, ya que dentro de este rango una persona posee una independencia económica y los cuales son representados por 719,145 habitantes INEC, (2010). Asimismo, que pertenezcan a un estrato social medio (C+) y medio alto (B), cifrados en 244,509 habitantes (INEC; Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico [NSE], 2011). Por último, que estas personas cuenten con equipos móviles con internet, donde según (INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL], 2019) son representados por 187,783 habitantes.

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing digital, entonces se incrementará las ventas de celulares del emprendimiento Black Fénix.

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a la línea institucional “Marketing, Comercio y negocios locales” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, además se encuentra soportado por la sub-línea: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, defendiéndolo como un estudio científico y de calidad, de la Carrera de Mercadotecnia (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

Tabla 2. Líneas de Investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: ULVR (2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

De acuerdo con Seminario (2016) en la tesis Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, cantón Catamayo, provincia de Loja, de la Universidad Nacional de Loja presentó una problemática enfocada en no contar con estrategias idóneas que le permitieran ser altamente competente dentro de la industria de comercialización de celulares, lo cual de continuar esto ocasionaría que una disminución en la cartera de clientes. Para contrarrestar esto se consideró como objetivo “desarrollar un plan de marketing para el incremento de ventas de celulares y accesorios de la empresa Cell Market” (p. 9). En cuanto a la metodología que se aplicó fue la deductiva, ya que permitió la recolección de datos medibles de tal forma que permita encontrar una alternativa viable. Con respecto a los resultados más representativos se indicó que:

De parte del gobierno nacional existe un apoyo dentro de las telecomunicaciones en donde se fortalece el uso del internet. Esto permitirá que el país pueda contar con una calidad óptima que sobrepase las expectativas de cobertura. El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) es una de las entidades encargadas para que esto se vea en ejecución y beneficie a los pequeños negocios y emprendimientos en su desarrollo económico, lo cual a su vez va a potenciar el Producto Interno Bruto (PIB) del país por el cambio a la matriz productiva. (Seminario, 2016, p. 90)

Se hizo referencia a esta investigación dado que se menciona el aporte que tiene el gobierno nacional en fomentar el desarrollo de los negocios ya sean estos grandes o pequeños a través del uso de herramientas tecnológicos, específicamente con el uso del Internet. Asimismo, se resalta el cambio de la matriz productiva y el incremento del PIB. Por lo tanto, se concluyó que, las nuevas políticas del Estado Ecuatoriano se encuentran en constante cambio donde por efecto incrementan los impuestos repercutiendo a las empresas de manera negativa, por lo que se debe estar en constante análisis de los factores externos para no perder elementos importantes que reduzcan la competitividad de la marca.

Al tener en consideración las palabras de Macías (2018) en la investigación Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil tuvo una problemática en donde se observó que existía una caída en las ventas de forma progresiva durante los últimos 3 años pese a la tendencia del mercado meta de adquirir de forma regular un equipo móvil por año, por lo que se consideró como objetivo “elaborar un plan de marketing que lleve a la empresa a la mejora de sus indicadores comerciales y que presente un planteamiento formal de negocios” (p. 5). Con respecto a la metodología de investigación fue usado un enfoque cuantitativo dado que permitió orientar las características numéricas del mercado potencial llevándolo así a conocer que alternativa sería la correcta para elaborar una propuesta. Dentro de los resultados más significativos se señaló que:

Los anuncios o comunicaciones del negocio para captar o mantener clientes deben hacerse mediante páginas web externas y que presten el servicio de comercialización directa al consumidor final y esto se debe complementar con el uso de redes sociales. Asimismo, es necesario que al menos el 60% del portafolio de productos debe contener accesorios para celulares ya que son los que más preferencia de uso se encuentran en los encuestados. Por otra parte, se debe hacer énfasis en los dispositivos de audio, de carga y de transferencia. Finalmente, no existe preferencia dirigida hacia marcas de fábrica, ya que los factores más importantes para los consumidores están direccionados hacia dos variables las cuales son: precio y variedad. (Macías, 2018, p. 36 – 37)

En cuanto a la alusión del proyecto referido se destaca que dentro de la industria del comercio de celulares los anuncios publicitarios o promocionales deben tener una amplia variedad de canales para que su efectividad sea representativa. De igual manera se señala que dentro de la actividad de estos negocios es necesario ofrecer un servicio técnico para fidelizar a los clientes. Por lo tanto, se concluyó que debido a la tendencia del mercado meta es menester la aplicación de innovadoras estrategias que permitan la mejora y sostenibilidad del negocio a largo plazo, además es prudente el realizar alianzas estratégicas para tener mayores resultados que afecten de manera positiva la afluencia de clientes.

Ante lo mencionado por el autor Ordoñez (2018) en el proyecto de grado Plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa BigCell “Tienda de celulares” de la ciudad de Loja, de la Universidad Internacional del Ecuador, manifestó la problemática de la desaceleración de las ventas en los últimos períodos por la deficiente comunicación que esta

genera, por lo que además ha disminuido la participación de mercado de la marca. De tal manera se consideró como objetivo “elaborar un plan de mercadeo y posicionamiento de marca para la empresa BigCell” (p. 80). Como parte de la metodología, fue usado un enfoque mixto junto a una investigación descriptiva, la cual facilito determinar los rasgos de los participantes a estudiar, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias. En cuestión a los resultados visualizados se detalló que:

La aplicación de publicidad y promociones puede mejorar de forma representativa los resultados en las ventas del negocio, por lo que la principal alternativa de solución debe estar centrada en la comunicación de los beneficios, productos y servicios del mismo hacia el público objetivo, de tal manera que ellos puedan visualizar la información y comprender todo lo que pueden obtener por adquirir un producto o servicio, además que les permite hacer una comparación con las otras marcas del mercado y determinar cuál es la mejor opción al momento de seleccionar un proveedor de celulares. (Ordoñez, 2018, p 155)

El proyecto tiene relación con la investigación actual dado que se manifestó una caída de los ingresos de la misma manera en que se encuentra Black Fenix por lo que es recomendable tener en consideración el desarrollo eminente de la publicidad en medios digitales para aumentar la afluencia de los clientes en el establecimiento. Por lo tanto, el autor concluyó que las herramientas tecnológicas junto a técnicas de mercadeo son bases primordiales para mejorar la situación de expansión e incremento de cartera de clientes para un negocio que tenga como actividad la comercialización, ya que de esa manera se podrá lograr a su vez incrementar las ventas de celulares.

Según la autora Aguilera (2019) en el estudio E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local Jccell ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuya problemática radica en el decrecimiento de las ventas en un 15% dado que aún se mantiene en el uso de mecanismos tradicionales de publicidad, lo que ha bajado a su vez el nivel competente junto a la pérdida de participación de mercado. Para encontrar una solución se planteó como objetivo “aplicar e-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local Jccell ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil” (p. 3). De igual manera, como metodología de investigación se utilizó un enfoque mixto a través de los tipos de investigación

exploratorio y descriptivo, en donde se facilitó el levantamiento de información medible y por criterio. Desde el punto de vista de la autora los resultados con pertinencia fueron:

El uso de las redes sociales está en auge dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, lo cual favorece a pequeñas empresas a desarrollar su comunicación de manera progresiva y sin involucrar mucha inversión. Asimismo, se puede facilitar la compra de equipos móviles mediante estos canales las 24 horas del día los 7 días a la semana, lo cual es percibido como una comodidad para el cliente potencial y además la comodidad de no tener que movilizarse hasta una tienda física para hacer su nueva adquisición, sino que con solo visitar la página desde su móvil podrá lograrlo, en especial al encontrarse en tiempo de pandemia por el Covid-19. (Aguilera, 2019, p. 71)

Se hizo referencia a este trabajo de investigación dado que se indica que el servicio de comercialización por medio de los canales de comunicación es un medio factible para diferenciarse de la competencia ya que le puede generar elementos o atributos diferenciadores para satisfacer las necesidades del cliente potencial. Por lo tanto, se concluyó que las características más apropiadas que debe manifestar el público objetivo es que deben pertenecer a la generación de los millennials y a los Z ya que, son los más apropiados para comercializar los equipos celulares.

En palabras de Salcedo (2018) en el estudio Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar los clientes en la distribuidora de Celulares “Suptronic” de la ciudad de Guayaquil, del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, cuya problemática radica en la pérdida de la cartera de clientes por una mala gestión en la comunicación de sus beneficios, por lo cual se planteó como objetivo “Desarrollar una estrategia de venta para incrementar los clientes en Suptronic” (p. 23). Como parte de la metodología, fue usado un enfoque mixto junto a una investigación descriptiva, la cual facilitó determinar los rasgos de los participantes a estudiar, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias. Dentro de los resultados obtenidos se detalló que:

El email marketing es una excelente herramienta para hacer ventas directas, pero también puede ser una gran pérdida de tiempo. Primero, se debe tener claro el producto que se va a comercializar a la base de datos de clientes potenciales que se tiene identificado para la programación de email automáticos. Los pequeños negocios están

apostando a realizar webinars en vivo para comunicar sus infomerciales, que es una plataforma muy demostrativa en los actuales tiempos. Los servicios actuales para crear los webinars como ClickWebinar y WebEx permiten la participación de una gran audiencia y también entregan herramientas para atraer a los usuarios a lo largo de la presentación para comunicar sus servicios o productos. (Salcedo, 2018, p. 14)

El proyecto tiene relación con la presente investigación por cuyo enfoque fue un valor a su target y con recursos disponibles para invertir en el branding de tu marca como empresa, publicidad y la atención al cliente que es clave en los procesos de distribución para aumentar el mercado. Por lo tanto, se concluye que El mercado de Millennials está dispuesto en participar en sorteos de viajes nacionales y extranjeros, carros o motos en la compra de sus productos y la referencia de más personas con el fin de incrementar las ventas en los puntos de distribución. Asimismo, El servicio que brinda las operadoras telefónicas se encuentra valorada por sus clientes con un 30% de ponderación.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing Digital

De acuerdo con Peralta (2020) en su libro Marketing Digital. A prender todo lo necesario sobre el marketing digital, donde menciona que “El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales” (p. 4). Se constituye en una red de reacciones que forman parte del contenido de valor de empresas que desean compartir con sus usuarios, mediante el uso de la tecnología, aprovechando al máximo el potencial de cada colaborador en el área de Marketing, realizando contenidos de forma estratégica para llevarla a la acción y así obtener resultados que sean gratificantes mejorando el incremento de las ventas. Citando a Holiday (2021) en su libro Growth Hacker Marketing donde enfatiza que:

El objeto y campo de acción pueden parecer evidentes pues es lo que se estudia, aquello sobre lo que recae la acción del investigador, lo que se trasforma hasta puede pensarse que son los componentes más sencillos del diseño de la investigación; sin embargo, uno de los aspectos más difíciles de tratar en una clase de Metodología de la Investigación Social es la construcción del objeto, es por este motivo que la acción toma un desempeño fundamental dentro de las funciones del marketing. Las empresas y

pequeños emprendimientos optan por algo funcional por este motivo el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su entorno de revisión. (p. 14)

El marketing de acción puede comercializar productos tales como bienes, servicios, valores, experiencias, información e ideas y se aplican sus diferencias de manera general. Cada área de la Empresa es importante sin embargo el campo de acción desempeña la función que dirigirá la forma en como sus productos o servicios llegara a cada uno de sus clientes de forma estratégica, mostrando diferentes campos de acción del marketing, ya que si bien estos campos de acción del marketing, en algunos tipos de productos se pueden distinguir entre ellos por su propósito, naturaleza del producto idea o causa, con la finalidad de llegar estratégicamente al segmento al quien la empresa se dirige, obteniendo respuestas favorables por medio de los ingresos de las ventas.

2.2.2 Importancia del marketing digital

Desde el punto de vista de (Klein, 2019, p. 22) en su libro Internet Marketing, destaca que “Puede ser definido como un proceso para evaluar el cumplimiento de las metas estratégicas individuales, lo cual es evaluado mediante el cumplimiento de sus actividades y objetivos laborales”. En la actualidad son consideradas herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto, sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sin fin de posibilidades de encontrar usuarios que estén interesados en el producto o servicio que se ofrece a través de las plataformas virtuales de la Empresa. Desde la posición de Díaz, (2020) en su libro Social Selling: La nueva herramienta para vender más donde enfatiza que:

Es evidente que los medios tradicionales cuestan más esfuerzo y dinero para vender y obtener nuevos clientes, sin embargo, ahora con el uso de los medios sociales, se ha abierto una forma de hacer negocios, generando oportunidades y vender todo con el aprovechamiento de las redes sociales, que conectan y acercan a las personas en los negocios en esta era, permitiendo llegar a cada uno de ellos sin limitarse a observar y realizar sus pedidos, dejar comentarios, compartir, sugerencias, con la finalidad de empatizar y obtener clientes potenciales en las redes sociales. Que estimulen la venta a más

usuarios por medio de comentarios positivos por parte de los clientes oh contenidos de valor por parte de la Empresa. (p. 41)

Tales herramientas constituyen un soporte vital del día a día para hacer de estos profesionales mejores competidores, con capacidad para innovar en todos los campos empresariales mediante el uso de estas herramientas se obtendrá un mayor alcance por medio de las plataformas que muestren el contenido que dicha empresa desea plasmar en la mente del consumidor sea a través de un producto o servicio, o un mensaje que se mantenga presente y sea constante con la finalidad de obtener incrementos en las ventas, ya no solo en un espacio físico, si no también virtual.

2.2.3 Ventajas del marketing digital

Empleando las palabras de (Saéñz, 2018, p. 38) en su libro *En el plan de Marketing digital* en la práctica indica que “Actualmente los consumidores ocupan un lugar fundamental dentro de la revolución industrial, por lo cual es muy importante comprender las oportunidades de negocio que surgen al trabajar con los clientes”. Si bien es cierto existen pro y contras, pero si la empresa puede usar bien esta estrategia podrá obtendrá grandes éxitos que conlleven a grandes alcances, teniendo en cuenta que la mayor parte de la población ya tiene acceso a Internet es importante llevar a cabo una adecuada planificación de marketing que estructure nuestros objetivos de negocio y que guíe todas las actividades y esfuerzos de comunicación y diálogos en la empresa. Desde la posición de Moro (2018) en su libro *Marketing Digital* donde enfatiza que:

El marketing digital no es solo una tendencia o un método que tiene poca influencia en los procesos que desarrollamos desde las empresas en el campo comercial. Es una herramienta, y a veces mucho más que eso, por este motivo las empresas buscan aprovecharlas al máximo para generar mayor contenido llegando a más usuarios alrededor del mundo que pueda visualizar el producto y a su vez pueda realizar la compra sin limitantes, permitiendo expedirse, generando más contrataciones de profesionales. A continuación, se podrá observar las ventajas del uso de marketing digital. (p. 32)

1.- Se puede medir en un 100% de los casos

Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión. Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

2. Es Pivorable

Además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando: ¡se puede hacer durante el proceso!

3.- Flexibilidad y dinamismo

Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que tu empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo. La idea es adoptar cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de marketing en tiempo récord.

4.- Es más económico que otros métodos

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas.

5. Mejor segmentación

Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada más persona, sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:

- En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).

- En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
- En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
- En función de si han rellenado o no un formulario.
- En función de si han visto una página

6.- Permite crear una comunidad

El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que divulgas. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, te permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales consumidores.

7.- Es permanente y omnipresente

Todo el contenido que creamos es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada tengamos suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchábamos por el espacio, ahora luchamos por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

2.2.4 Estrategias del marketing digital

Según Ávila (2017) en su libro Estrategias del marketing Digital en el mundo empresarial indica que “El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado” (p. 42). Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca, hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, no solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. Citando a Vélez (2014) en su libro Marketing en la actividad comercial indica que:

Hay diferencias entre los grupos, entre las culturas, diversidad de historias, y también hay un interés por la búsqueda del sentido, que se presenta en las experiencias subjetivas y afectivas de las personas, permitiendo generar mayor impacto en el usuario, ya que al

utilizar las estrategias correctas se puede cumplir con las expectativas de los usuarios.
(p. 94)

En el mundo empresarial son consideradas estrategias de marketing digital algunas herramientas las cuales son importante implementarlas según el objetivo que tenga dicha empresa, entre estas se puede mencionar:

- **Crear identidad digital:**

La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio

- **Posicionarse en buscadores:**

Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

- **Implementación de SEO:**

Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre

- **Facebook Ads:**

Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.

- **Twitter:**

Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

2.2.5 Redes sociales

Como enfatiza Beltrán (2019) en su libro El gran impacto en las redes sociales indica que “En las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella,

se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios” (p. 92). En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico. El propósito es dar a conocer por qué estas redes captan la atención casi inmediata de los usuarios ocasionando así, que estos muchas veces pierdan el control total de aquello que estaban haciendo, Facebook, Twitter, YouTube, entre otras son algunas de las redes más utilizadas por los usuarios ya que estas han permitido que estos se mantengan en constante interacción.

Citando a Gregory (2020) en su libro Como funciona las redes sociales en el mundo actual donde enfatiza que:

Las formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente. Se podrá definir que en una red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formados por personas que comparten alguna relación, principalmente en explorar los intereses y las actividades de otros, sin embargo, es considerado como un arma estratégica al momento de relacionarlo en el ámbito empresarial, ya que podrá vincular a muchos usuarios que tengan un interés en común. (p. 83)

Se define como redes sociales a las plataformas que forman parte de la comunicación entre una persona o grupo de personas, siendo esta una ventaja ante las empresas mediante la creación de páginas de su marca relacionándose de una forma más confiable hacia el usuario, mostrando múltiples contenidos agradables y diversos que lleguen empatizar con el público objetivo, analizando a la vez al usuario en su constante evolución ante la tecnología que representa para muchas empresas el medio de ventas de sus productos o servicios, garantizando ventas alrededor del mundo según sea su alcance, si la empresa no evoluciona junto con la tecnología, estará garantizando su pronto cierre y decaimiento de ventas, ya que dicha estrategia es la más usado hoy en día, para generar ingresos.

2.2.6 Ventas

Según Macias (2020) en su libro Departamento de Ventas y sus funciones menciona que “El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes

o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas” (p. 22). Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender, teniendo presente que se debe ofrecer un producto que cumpla su función y no realizar ventas engañosas con productos falsos que arruine el prestigio de la marca, convirtiéndola en Marca falsa. Los vendedores deben ser personas capacitadas acerca del producto o servicio que ofrecen a sus clientes. Citando a Zambrano (2019) en su libro Formas de realizar la venta exitosa enfatiza que:

Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir, esto dependerá de las políticas del departamento de marketing que tenga la empresa para facilitar su gestión y a la vez gestionarla de forma organizada, permitiendo que las ventas lleven un correcto orden y despacho de sus productos. Sin embargo, es importante tener presente que las ventas en medios digitales son de gran función para muchas instituciones ya no se trata de un lugar físico que el cliente visita, la tecnología ha permitido expandir la forma de venta. Funciones básicas y Organización de la fuerza de ventas. Las funciones básicas son aquellas esenciales para que el departamento de venta marche correctamente y se subdividen. (p. 49)

1.- Funciones administrativas:

Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas.

2.- Funciones operativas:

Son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
- Organización de promociones comerciales.

3.- Funciones técnicas:

Las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.

2.2.7 Ventas externas vs ventas internas

Según Aguilar (2020) en su libro Transformación digital: ventas internas vs. externas. ¡Mejor opción! menciona que “La transformación digital de las ventas es ya una realidad imparables, según la consultora, las empresas que incorporan alguna clase de automatización en sus procesos incrementan un porcentaje sus ganancias en un periodo determinado, por lo que los beneficios son más que evidentes” (p. 102). La transformación digital en ventas pasa por adoptar tecnología y educar al equipo para automatizar los procesos y transformar nuestra forma de vender. Para enfrentarnos con éxito a este proceso, tenemos que distinguir entre las ventas internas y las externas y saber cuáles nos interesan más como empresa.

- **Ventas internas: la era de la información digital**

Con la llegada de las ventas digitales, vamos evolucionando hacia un paradigma de ventas internas o incide, ya no es tan importante la presencia física, sino que se vende en remoto desde nuestras propias casas, sin más requisitos que un micrófono, unos auriculares y una conexión a internet. la gran diferencia de las ventas internas respecto al modelo anterior es que se pierde esta conexión cara a cara, al menos en los primeros momentos del proceso. Esto puede verse como un inconveniente, ya que no se tiene la oportunidad de generar empatía inmediata, pero a cambio, este contacto personal se sustituye por el conocimiento con las ventas internas, el objetivo es convertirnos en equipos de ventas expertos, que conocen el sector, los productos y las problemáticas (Aguilar, 2020, p. 108).

- **Ventas externas: el paradigma tradicional**

Cuando hablamos de ventas externas, es decir los sistemas de los equipos comerciales tradicionales. En este paradigma, la venta se realiza de manera presencial, con comunicación cara a cara. Normalmente, el encuentro con los clientes se da a través de ferias y reuniones, en las ventas externas, el equipo de ventas está muy orientado a la relación personal, que sin duda es un elemento muy importante, pero que a día de hoy se considera una característica más dentro del ecosistema de la venta digital (Aguilar, 2020, p. 112).

2.2.8 Marketing digital y ventas

Según Heydy (2018) en su libro Estructura de equipo de ventas menciona que “Debes estar preparado para enfrentarlos. un sólido modelo de ventas digitales, y eso significa incluir a los

vendedores internos en su equipo, realmente no existe un manual cuando se trata de ventas internas y externas” (p. 43). Las empresas prueban diferentes modelos, prueban diferentes estructuras organizativas y se aseguran de encontrar la opción adecuada para su producto, comprador y mercado. El comprador de hoy es cada vez más experto en tecnología digital. A medida que compran más productos para uso personal, naturalmente esperaban que este modelo también funcione a la perfección en el entorno B2B, para un mejor funcionamiento interno.

Citando (Kloy, 2020, p. 24) en su libro *Como puede el marketing digital mejorar las ventas* enfatiza que:

La principal razón del por qué el marketing digital contribuye a mejorar las ventas es que facilita la interacción con clientes potenciales, además, permite que se consigan nuevos contactos, que a su vez se pueden transformar en posibles compradores. Desde su aparición, el internet se ha introducido en diversos aspectos de la vida humana, eso incluye el mundo de los negocios, ya que las empresas han incursionado en el con dos objetivos fundamentales: optimizar su funcionamiento y mejorar sus ventas, contando con esta estructura las empresas podrán visualizar que su margen de rentabilidad es favorable ante el uso de estas herramientas.

Por ello es de suma importancia estar seguro de cuál es el tuyo para así determinar e iniciar el camino a recorrer. Es decir, la estrategia correcta cuando tengas claro estas dos pautas, pasas a implementar y desarrollar el marketing digital que se adapten a los negocios, es importante tener presente que este debe tener diferentes contenidos para despertar el interés de los usuarios y así aumentar tus ventas. Algunas de las estrategias que puedes usar son las de generar valor, consiste en proporcionarle al usuario diferentes materiales de contenido y apoyo para determinar su problema o necesidad, así como también para que encuentre en el servicio o producto la mejor manera de solucionarlo.

2.2.9 Clientes potenciales

Citando a (Cepeda, 2018, p. 19) en su libro *Los 3 tipos de clientes potenciales y como se clasifican* indica que “Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra”. Según diferentes estudios de mercado, las personas interesadas en lo que vendes pueden convertirse

en compradores, consumidores o usuarios. Esto dependerá de su conducta o necesidades. A los clientes potenciales también se les conoce como leads, y son quienes cumplen con los requisitos del cliente ideal. Si el cliente potencial además muestra interés en buscar otros productos o servicios que ofreces, entonces tendrás un lead calificado,

Como indica Alvarado (2017) en su libro *Interacción con el cliente y función en el área de ventas* analiza que:

El objetivo de las empresas es conseguir leads calificados para completar los ciclos de ventas. Más allá de saber si los clientes son indecisos, reservados o impulsivos, existen otras clasificaciones que sirven para diferenciar a unos de otros. Estas surgen del análisis de compra de los consumidores. Se determina cuáles son los clientes que más veces compran. Este hábito puede variar entre: compra frecuente, compra habitual o compra ocasional. Los clientes de compra frecuente asisten a tu empresa en periodos regulares; los de compra habitual son menos asiduos, pero tienen alta probabilidad de convertirse en compradores frecuentes (p. 80).

- **Descubrir conocimientos:**

Permite obtener y analizar información sobre el cliente en diferentes puntos de contacto como: llamadas telefónicas, redes sociales, archivos del centro de atención telefónica, puntos de venta, etcétera.

- **Planear el mercado:**

En este punto se desarrollan los planes y estrategias de mercadotecnia con base a lo recabado en la fase anterior, es decir, permite diseñar los medios para atraer al cliente.

- **Interacción con los clientes:**

Es en esta fase en donde se aplican los planes y estrategias a través de la fuerza de ventas. El contacto puede ser vía telefónica, personal o por internet. Análisis y perfeccionamiento
Descubrir conocimientos Planear el mercado Interacción con el cliente.

- **Analizar y perfeccionar:**

En esta última etapa se da el aprendizaje suscitado por la respuesta del cliente ante los productos o servicios que se le ofrecieron; de ser necesario, se replantearán los planes y estrategias con el fin de maximizar el rendimiento de la inversión del cliente.

2.2.10 Ventas online

Citando a Macías (2020) en su libro 101 Tips para despegar tus ventas Online indica que “Pensar a largo plazo para llamar a los leads y mantener a quienes están en la cartera de clientes, de la empresa” (p. 12). Muchas instituciones usan estas estrategias como parte de la Venta Online de esa manera garantizan la formación de un proceso de captación consistente, los clientes ya no solo esperan que una empresa les ofrezca productos. Quieren ser entendidos y necesitan que sus necesidades sean resueltas. La mejor forma de satisfacer este requerimiento es por medio de contenido de valor, por ejemplo: blogs de contenido interesante, material descargable como infografías, asesorías y demos. El fin es que tengan contenido de utilidad a su alcance. Al ser un experto en el ramo de la industria o de los servicios, también puedes crear un webinar de interés para ellos. Es importante solicitar sus datos de contacto y hacer una estrategia de seguimiento.

2.2.11 Situación del comercio de Smartphone en Guayaquil

Según Fuentes (2020) en su libro Mejores precios y mayor tecnología son los beneficios de los consumidores de tecnología que llega sin arancel indica que “Mejoras en precios y tecnología son los principales beneficios que ha traído durante el último año la reducción arancelaria para equipos tecnológicos, el pasado 8 de octubre del 2019 entraron en vigencia las resoluciones 24 y 25 del Comité de Comercio Exterior [Comex]” (p. 12). A través de las cuáles se dispuso la eliminación de aranceles para productos como computadoras, teléfonos celulares, laptops, entre otros, a decir de expertos y comercializadores de tiendas, esto ha permitido que más personas tengan acceso a estos dispositivos gracias a que mejoraron las condiciones del mercado. Citando a Estrada (2020) en su libro Consideración de los beneficios de los ciudadanos en tiempo de pandemia menciona que:

Llegan al país teléfonos que son multifunciones y que permiten al teletrabajador o al estudiante realizar varias funciones al mismo tiempo como ver la clase o reunión,

revisar una hoja de cálculo, escribir un mensaje, contar con memoria interna duplicada y más. Al país, además, están arribando productos que antes no lo hacían, uno de ellos es el Samsung Galaxy Z Fold. Se trata de un equipo plegable, con pantalla que puede convertirse en tableta y otras innovaciones, permitiendo a muchas personas poder comunicarse con mayor facilidad alrededor del mundo, ya no solo se trata de saludar a un ser querido a distancia, hoy en día la tecnología se volvió parte de la vida diaria de muchas personas ya que cuentan con este medio para trabajar y estudiar (p. 44)

La situación actual de los celulares es favorable debido a la necesidad de su uso, muchos usuarios optan por un celular que tengan lo necesario para poder comunicarse y usándolo como una herramienta de trabajo, permitiendo que para muchos la venta de celulares aumente su demanda y mejore sus ingresos, permitiendo de esta manera que el incremento de la penetración de teléfonos inteligentes en el país sea alto junto con más equipos tecnológicos como computadoras y tables.

2.2.12 Clasificación de Gamas en Smartphone

Según Alvarado (2015) indica que “En la actualidad no existe un manual que pueda distinguir las características de un smartphone para ubicarse dentro de alguna gama en específico” (pág. 32) Por lo que se podría decir en concepto de gama en sus diferentes versiones, es decir baja, media, alto o premium, para entender dicha amalgama de definiciones se debe establecer que las mismas nacen de un proceso evolutivo, el mismo que se puede analizar desde dos perspectivas, el enfoque que ha venido teniendo el marketing, dentro de la clasificación de gamas en Smartphone se puede mencionar que existe tres categorías de gama actualmente, entre estas:

- **Alta Gama Plus:** Dentro de la alta gama se considera los modelos de las grandes marcas y fábricas de dispositivos móviles. Hablamos de Samsung serie Galaxy, LG serie Sony Xperia, entre otros. Estos modelos reúnen las características técnicas de componentes modernos e innovadores y de última generación
- **Alta Gama:** Estos modelos cumplen con las especificaciones técnicas de más alta nivel. Sin embargo, su sistema operativo o alguna otra causa no los hace ser de alta gama plus.

- **Media Gama Plus:** Aquí se posicionan los que rozan la alta gama, pero no llegan a serlo, esto debido a que poseen características que les limita ser un modelo d alta gama.
- **Media Gama:** En esta clasificación de gama media entran los modelos de buena calidad, aunque con pantalla pequeña, baja resolución y que funcionan con versiones anteriores.
- **Baja Gama Plus:** Entran en esta categoría los modelos que combinan una gama baja con una gama media en especial los que son desplazados por actualizaciones, son buenos modelos sin embargo existe nuevos equipos con características más innovadoras, hacen énfasis en equipo en empañas y resoluciones de tecnología antiguas.
- **Baja Gama:** En esta opción se clasifican los modelos inteligentes que no prestan muchas funciones, son de baja memoria y una resolución de pantalla débil.

2.2.13 Crecimiento de la comercialización de Smartphone

Según Salvador (2018) en su libro Comportamiento del consumidor de Smartphones indica que “La persona, no nace consumiendo ni necesariamente tiene interés en hacerlo, compra y consume por necesidad, y no necesariamente porque le interesan las marcas de lo que compran” (p. 8). Una pizca importante de las relaciones humanas se canaliza a través de dispositivos móviles en la actualidad, en forma de conversaciones de voz, videoconferencia, emails, chat, redes sociales y aplicaciones de índole variada, los millones de terminales que venden los distintos fabricantes se han hecho un hueco importante en los entornos profesional y personal, colocando ingentes cantidades de smartphones y tabletas en hogares y centros de trabajo. Citando a (Vicente, 2019, p. 48) en su libro Los dispositivos móviles son una herramienta del día a día

Todo esto provoca que la industria que gira alrededor de los dispositivos móviles tenga una importante repercusión en la economía global. Las cifras que plantea la GSMA así lo indican, por ejemplo, según la GSMA, estos dispositivos son los responsables de que se hayan generado 1.600 millones de conexiones de banda ancha durante el año 2018, siendo la previsión para 2021 de más del triple, siguiendo con las cifras presentadas por la GSMA, se esperan millones de conexiones. Entre estos dos años, se espera que la contribución al producto interior bruto global a nivel mundial sea de manera favorable para la venta de estos productos móviles.

Es considerado que para los años siguientes la venta de estos teléfonos móviles sea alta ya que el uso de estos celulares ya no es una tendencia, sino una necesidad muy útil para casi todos los usuarios quienes están aún en busca de su teléfono inteligente que cumpla con sus necesidades, para esto existe muchos celulares con diferentes funciones que pueden cumplir su objetivo, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con su producto.

2.2.14 Tendencias de la comercialización de Smartphone

Según Ruiz (2020) en su libro *Distintas tendencias sobre la comercialización* menciona que: “De celulares Samsung confía en una mejora del sector gracias a la introducción de nuevos modelos compatibles con las redes 5G o con características tan esperadas, como las pantallas plegables” (p. 12). Los usuarios necesitarán dispositivos capaces de aprender con el machine learning, que sean ubicuos gracias a las redes móviles y que permitan hacer inmersiones en el entorno gracias a las realidades extendidas, dejaremos de hablar de smartphones, para hablar de dispositivos de propósito universal, ordenadores flexibles súper ligeros que pueden incrustarse en la ropa. Necesitamos algo que nos libere las manos, porque ahora cuando usas el móvil no puedes hacer nada más. Citando a Vélez (2021) en su libro *Tendencias Smartphone* que marcaran este 2021 menciona que:

Este último año y debido a la pandemia, los celulares se han transformado en una herramienta esencial para estar conectados con la familia, amigos y compañeros de trabajo, por este motivo se menciona las cinco grandes tendencias y características que marcaran a los Smartphone (p. 17).

- **Equipos 5G:** La innovadora tecnología 5G cada día se está imponiendo con más fuerza dentro del mundo, y se espera que la oferta de equipos compatibles vaya en aumento en los próximos años.
- **Pantallas más fluidas:** con mayor tasa de refresco genera que visualmente se vea mayor fluidez en los equipos
- **Cámaras Triples y con mejor definición:** Las cámaras son un accesorio trascendental y que cada vez tiene más protagonismo al momento de elegir un teléfono.
- **Baterías más duraderas y livianas:** La batería es la única tecnología que ha estado en estos últimos años, por lo que en 2021 veremos equipos que innovan en cuanto al puerto

de carga, los sistemas internos que permiten mayor durabilidad de uso en los smartphone y autonomía.

- **Otras innovaciones y nuevas tecnologías:** Las otras innovaciones que actualmente están por verse son pantallas flexibles en más equipos.

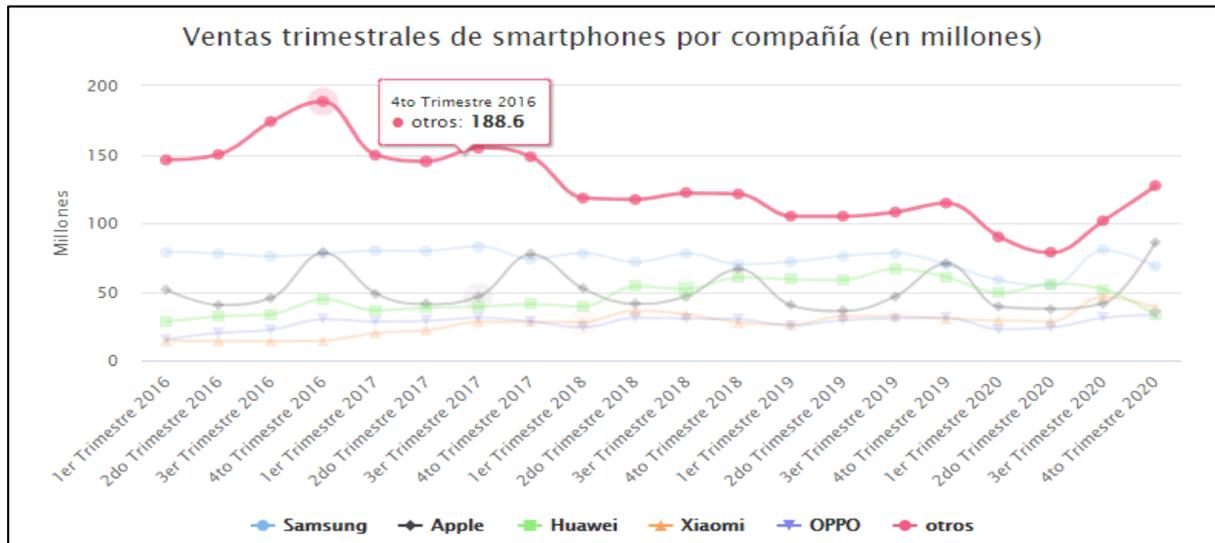


Figura 1. Ventas trimestrales de smartphones por compañía (en millones)
Fuente: (Vélez, 2021, p 36)

2.2.15 Ventajas y Desventajas de la comercialización de Smartphone

Citando a Zambrano (2018) en su libro Ventajas y Desventaja del comercio Móvil menciona que: “Es indudable el auge del marketing móvil a nivel mundial, de hecho, en la actualidad la penetración de los dispositivos móviles es de nada menos que de un 80%, lo que deja claro las grandes posibilidades del marketing móvil” (p. 72). El marketing móvil es una nueva manera de acceder a los clientes, y lo más interesante es que como no es tan conocida, nuestros ojos aún no se han vuelto insensibles a esta forma de publicidad. Sabemos que existe, está ahí, pero aún no la ignoramos con tanta facilidad como los anuncios de las vallas publicitarias ni cambiamos de canal como en la televisión. Según Pilar (2015) en su libro Ventajas y Desventajas del comercio móvil menciona que:

Es importante considerar que la venta de celulares inteligentes son una necesidad que hoy en día ha surgido debido a la crisis que presenta el País, y el uso de estos teléfonos móviles son de vital importancia y necesario, muchos cuentan con este dispositivo como una herramienta de trabajo, a continuación, se podrá mostrar algunas de las ventajas e inconvenientes del comercio móvil (p. 104).

Ventajas

- El aumento de las ventas, al llegar a potenciales clientes, que de otro modo no se encontrarían.
- El aumento exponencial de la visibilidad del negocio y del público al que pueden alcanzar.
- Al ser internet un espacio sin horarios, las compras se pueden realizar en cualquier momento, lo que supone un claro incremento de posibilidades de vender.
- No requiere de una gran inversión, ya que la infraestructura y el personal necesario para atender al negocio digital es mucho menor que el requerido por un espacio físico.
- El comercio electrónico mejora la imagen del negocio, dándole un aire de modernidad y actualidad

Inconvenientes

- La seguridad, refiriéndonos a las reticencias de muchos usuarios ante estos sistemas y su fiabilidad, y ello a pesar de su éxito más que consolidado en otros mercados como es el caso del norteamericano.
- El coste para el consumidor, al aplicarse ciertas tarifas para poder acceder a este tipo de servicios.

2.2.16 Plan de social media marketing

El plan de social media marketing es un briefing, en el cual se presentará un análisis general y actualizado de la situación que está suscitándose en la empresa junto a metas planteadas para mejorarla y los respectivos pasos para conseguirlas. En base a Kotler & Armstrong (2017) en su libro Fundamentos de Marketing, menciona que “un plan de social media es un documento que se utiliza con la finalidad de mejorar las capacidades competentes de una marca en un mercado específico” (p. 213). De acuerdo a los autores un plan de SMM tiene como finalidad mejorar la situación actual de una empresa volviéndola más eficiente. Por lo tanto, al elaborar un plan de SMM al emprendimiento Black Fenix, este podrá mejorar sus capacidades competentes frente a las demás marcas que comercializan equipos móviles en el mercado de la ciudad de Guayaquil

El plan de SMM es un conjunto de pasos los cuales permiten a la empresa mercadear de mejor manera sus productos o servicios. Se enfatiza en gran medida la comunicación y estrategias a través de herramientas tecnológicas. Desde el punto de vista de (Selman, 2017, p. 45) en su libro Marketing digital se señala que:

Un plan de SMM debe contar con los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación actual

a) Análisis interno

- Antecedentes
- Estructura Organizacional
- Historial de Ingresos

b) Análisis externo

- Público Objetivo
- Competencia
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta

c) Análisis Estratégico

- Cinco Fuerzas de Porter
- Matriz FODA

2. Implementación Estratégica

a) Metas de Marketing

b) Posicionamiento

c) Estrategias de marketing

d) Actividades de marketing

3. Programa de Marketing

a) Marketing Mix digital

4. Monitoreo y Control

a) Plan de acción

b) Métricas de marketing

5. Evaluación Financiera

a) Presupuesto de estrategias

b) Proyección de clientes

- c) Proyección de ingresos
- d) Financiamiento
- e) Flujo de caja proyectada
- f) Punto de Equilibrio
- g) Cálculo de la Tasa de Descuento
- h) Período de Recuperación
- i) Valor Actual Neto
- j) Tasa Interna de Retorno
- k) Retorno Sobre la Inversión
- l) Análisis Financiero

Como plantea el autor el plan de marketing digital debe estar compuesto en su realización por 5 pasos importantes los cuales parten desde el análisis situacional hasta la evaluación financiera. Por lo tanto, la elaboración de un plan de marketing digital en el emprendimiento Black Fenix debe contar con todos estos elementos para obtener resultados positivos y que se puedan medir a través de los ingresos anuales. Es necesario que para poder plantear todos los datos se ejecute primero una investigación de mercado, de esa manera los sub puntos tengan una base justificada al momento de evaluarse.



Figura 2. Estructura de un plan de marketing digital
 Elaborado por: Ruiz (2022)

2.2.17 Cinco Fuerzas de Porter

Empleando las palabras de Porter (2018) en su libro Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, argumenta que “La importancia de defender y comprender las estrategias, si las fuerzas son intensas como lo son en los sectores de las líneas establecidas tanto textil,

aéreas, entre otras prácticamente ninguna empresa tiene un retorno atractivo sobre sus inversiones” (p. 107). El punto clave es defender a las empresas de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio siendo esto crucial para las estrategias que se empleen en su momento con la finalidad de posicionar a la empresa, determinando la rentabilidad del sector actual y estableciendo estrategias para anticiparse a la competencia. Desde el punto de vista de Porter (2018) en su libro Ser Competitivo en donde estipula que:

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en elementos más importantes en la elaboración de la estrategia, existe una preocupación por las amenazas entrantes, quienes son los nuevos en un sector con nuevas capacidades y un deseo de adquirir nuevos conocimientos, lo cual ejerce presión en los precios de los diversos productos o servicios que ofrecen las identidades y la tasa de inversión necesaria para competir, pueden apalancar capacidades existentes aquellas empresas, que en su momento cuando ingreso a la industria de agua y embotellamiento, este es un claro ejemplo sobre lo que se está hablando con respecto a las empresas que estipulan (p. 19).

La amenaza de nuevo entrantes en la industria, pone límites a la rentabilidad potencial del sector, cuando la amenaza es alta se debe mantener precios bajos, o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores, dicha maniobra se la puede realizar con debida cautela y precisión, previo a un estudio tanto al mercado como a la competencia, dependerá de la altura de las barreras de los competidores si esta es alta no corre con riesgo de competencias directas pero si esta se descuida, podrá tener grandes competidores con ideas nuevas y creativas que hagan que el segmento se dirija hacia ellos.

2.2.18 FODA

- **Análisis FODA**

De acuerdo con Sánchez (Sánchez D., 2016) en su libro Análisis Foda o Dafo donde estipula que “Cada sigla de un análisis FODA representa uno de los cuatro atributos o variables que se estudian en las empresas para saber cuál es la situación actual de una empresa, entre estos están, fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad” (p. 27). Las principales características u observaciones dependerán de la situación por la que dicha empresa este pasando con el fin de lograr objetos mediante estrategias que se implanten para su mejora ante la competencia si

fuera el caso. Puede existir muchas falencias dentro de una organización que no permita que sus objetivos se cumplan en un tiempo de terminado, no obstante, significa la pérdida de ventas. Dicho con palabras de Speth (2017) en su libro *El análisis DAFO - los secretos para fortalecer sus negocios*, enfatiza que:

La importancia está en el equilibrio de centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de la empresa, logra que los equipos de trabajo del departamento de marketing encuentren soluciones y estrategias para superar aquel problema en que se encuentre en ese momento y que la empresa debe solucionarlo por medio de estrategias idóneas y adecuadas, equipos que se enfoquen en su solución deberá ser un porcentaje productivo, ya que resaltara los aspectos positivos de dicha organización con mayor rendimiento por parte de los colaboradores, aumentando la rentabilidad, para esto los colaboradores se deben esforzar en conseguir mejores resultados. (p. 14)

Para determinar cuáles son los elementos que forma parte de dicha empresa, será necesario que se realice un análisis FODA que ayude a desglosar los factores más importantes y por ende las acciones a realizar para emprender un mejor camino para la empresa, ya que resulta ser fundamental para tener presente a que se está enfrentando la empresa y cuáles son las estrategias que se deben efectuar para que la gestión de clientes sea más efectiva. Esta herramienta es muy valiosa para cualquier negocio para conocer todo lo que está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial con la finalidad de sacarle provecho y aprovechar cada herramienta de la forma correcta dependiendo del estado actual de la empresa.

- **FODA Cruzado**

Citando a Silver (2017) en su libro *La Matriz FODA Cruzada para ideas de negocios* menciona que “Cuando uno hace el análisis del entorno y sectorial uno debe identificar aquellas variables, actuales o potenciales, podrán tener un impacto en la idea de negocios” (p. 17). Como el crecimiento, las tendencias del tipo de cambio, las políticas comerciales del país, los avances en las tecnologías de la información, los procesos migratorios internos, la contaminación ambiental, la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores, la estandarización demandada por los clientes, las estrategias de negocios aplicadas por la competencia, las barreras de entrada al sector o el precio de los productos sustitutos. Según Raymonds (2017) en su libro *Metodologías y herramientas para profundizar el análisis*, facilitar la toma de decisión indica que:

Respecto del análisis interno, uno tiene que evaluar que tanto conoce sobre el negocio, que experiencia actual puede tener un impacto positivo o negativo, cual es la perspectiva de vida estimada del negocio, la coherencia del estilo de liderazgo propio con el modelo de negocio, La potencialidad de integrar servicios o realizar outsourcing, las potencialidades para implementar el negocio, los mecanismos de control de la producción, la posible respuesta del negocio ante riesgos potenciales de los clientes, la rapidez para tomar decisiones ante un crecimiento o restricción del mercado, las dificultades para manejar el flujo de caja y el respaldo para financiar la expansión del negocio, entre otras (p. 22).

Dependiendo del impacto de dichas variables, podremos determinar si son amenazas u oportunidades en el caso del análisis externo, o son fortalezas o debilidades si nos referimos al análisis interno, posteriormente a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y fortalezas, se inicia el análisis estratégico, que es la determinación de acciones estratégicas que permitirán que la idea de negocio pueda lograr su finalidad: lograr la mayor rentabilidad basada en la generación de ingresos, mejora de la productividad y en el control y reducción de costos

2.2.19 Metas de marketing

Como plantea Cohen (2018) en su libro *El plan de Marketing* sostiene que “Un plan de marketing es fundamental para cualquier empresa para obtener una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio” (p. 27). Es útil para el control de gestión y la ejecución de estrategias que se implementen, las metas son específicas y clara con que las empresas efectúan la acción para un logro en común. Sin una meta la empresa no tendrá un objetivo específico ni una idea clara de hacia dónde quiere llegar y lo que quiere conseguir, las metas de marketing estipularan el tipo de estrategias a utilizar proyectándolo en un tiempo determinado. Citando a Belgrat (2017) en su libro *Marketing efectivo su gestión en un plan de marketing* donde enfatiza que:

Las empresas cumplen con una función muy clara y esta es mantenerse dentro del mercado competitivo con la finalidad de distinguirse y posicionarse ante su competencia, para ellos establecen metas, están pueden ser a corto o largo plazo, para llegar a dichas metas se debe de realizar un previo estudio de mercado, que permita

conocer cuál es la posición actual de la empresa, la meta del marketing es lograr hacer que dicha empresa tenga un estatus que la competencia no pueda alcanzar y a su vez no tener rivales que quieran destruirlo. Son pocas las empresas han logrado esto ya que su ejecución y toma de decisión sobre estrategias son de vital importancia sin embargo es una decisión difícil de tomar por los ejecutivos (p. 12).

Cada empresa tiene sus metas unas más ambiciosas que otras pero eso no quita que hay que ser cuidadoso con las tomas de decisiones, un estudio previo sobre el mercado y la competencia ayudará a que la empresa a realizar un análisis más detalla de lo que debe realizar y estrategias deberá desempeñar, visualizando las planeaciones estratégicas de marketing no solo como un proceso para un logro para las metas organizacionales, sino también como un medio para construir una relación con los clientes a largo plazo, manteniéndolos en un constante seguimiento para ver si surge cambios en sus gustos.

2.2.20 Posicionamiento

De acuerdo con Ruiz (2016) en su libro El nuevo Posicionamiento sostiene que: “Tomando en cuenta la importancia que tiene el posicionamiento de la marca para una compañía, esta debe constante destinar diferentes actividades para poder situarse en los primero puesto de la mente del consumidor” (p. 32). Pero siempre tomando en consideración que los esfuerzos que se vayan a hacer sean relacionados a los gustos, preferencias y necesidades de los mismos, en estrecha concordancia a la marca y producto que se está ofreciendo, las estrategias y actividades que se realizaran, se deben establecer en un plan con una coordinación del mismo para así poder ejecutarlos, sin exceder ciertas limitantes que puede tener la empresa, ya que el esfuerzo que se realiza para obtener el posicionamiento debe ser coherente y efectivo. De acuerdo con Ruiz (2018) en su libro Posicionamiento la batalla de su mente indica que:

Las capacidades de la empresa y el enfoque destinado a las necesidades y deseos de los consumidores son las dos principales vertientes que permiten establecer la estrategia y camino a seguir para poder obtener el posicionamiento, que actualmente en un mundo tanto competitivo y digital, acerca cada vez más la posibilidad de acércalo pero en constante combate de marketing con las demás marcas, la principal ventaja es la fácil viralización del contenido que permite alcanzar esos primeros lugares en la mente de

las personas, pero que es necesario ser constantes y periódicos, ya que estar en el primer lugar es algo efímero (p. 94).

Basándose en las dos opiniones acerca del tema; el posicionamiento no se alcanza con las características o beneficios que se le ofrezca al cliente, no consiste en la creación de nuevos atributos, sino en el impacto que genere en la mente del consumidor a tal punto de que la marca sea su primera opción de compra ante la competencia. El principal aspecto dentro del contexto del posicionamiento de una marca se estructura en los esfuerzos realizados para determinar las principales estrategias, donde para llevar a cabo esto, se deben realizar exhaustivos estudios de mercado, análisis e interpretaciones de diferentes variables que intervienen, para poder alcanzar el objetivo.

2.2.21 Tipos de posicionamiento

Citando a Klever (2017) en su libro Tipos de Posicionamiento analiza que “Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa con relación a los competidores tenemos varias opciones” (p. 134). Es importante comentar algunas posibilidades, en general, los posicionamientos de producto tienen una importante componente de comunicación, como se puede comprobar en las siguientes explicaciones, de hecho, el posicionamiento fue una técnica que se inició en el mundo de la publicidad, pero al mismo tiempo se ha convertido en un elemento del Marketing estratégico de posicionamiento, claves para toda empresa. Empleando las palabras de (Bedon, 2018, p. 42) en su libro Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor menciona que:

Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente. Las marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdes. Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca. Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca;

- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

2.2.22 Estrategias de posicionamiento

Según Clever (2018), en su libro Estrategias de posicionamiento menciona que “Para desarrollar una exitosa estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta estos 5 pilares fundamentales a la hora de querer posicionarse” (p. 189). Las estrategias son claves para toda empresa sobre todo las de posicionamiento cuando la marca es nueva y desea estar en la mente del consumidor, deberá hacer todo lo necesario para generar un gran impacto ante su público objetivo, sin embargo, se puede mencionar algunas de los pilares por lo cual se conforman las estrategias en base al posicionamiento.

- **Analizar el público meta y consumidores principales:**

Identificar qué es lo que necesitan y cuál es el perfil de tus clientes, es la forma correcta de empezar a recopilar información importante para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento, si no conocemos a nuestro público no sabremos qué es lo que necesita y como sería la mejor forma de comunicarle los beneficios.

- **Estudia tu situación actual:**

Es necesario antes de tomar acción en estrategias de posicionamiento, hacer un análisis del posicionamiento actual de la empresa, marca o producto, realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayudará a conocer las falencias de la empresa y corregirlas para así implementar las nuevas estrategias de posicionamiento.

- **Analizar tus principales competidores:**

Se deberá investigar cuales, y cuantas empresas o marcas participan en el mismo mercado al que se pertenece, estudiar cuales son las estrategias de posicionamiento del líder del segmento ayudará a tener una guía y comparar en que se está fallando.

- **Identificar tus ventajas competitivas:**

Analizar las ventajas competitivas de tu mercado y tener la visión de innovar o desarrollar nuevos atributos que le den valor al producto o marca.

- **Definir la propuesta de valor:**

En el momento que ya se identificó, el público meta y los competidores directos, se procede a definir la propuesta de valor, la finalidad de esta propuesta es de mostrarle a tu público meta porque deben de elegirte y no a la competencia.

2.2.23 Estrategia de marketing con influencer (alianza con influyente)

Citando a Pérez (2020) en su libro Como apalancar tu marca en el mundo digital con estas poderosas estrategias argumenta que “Por más que sea una estrategia establecida en el mercado todavía hay muchas personas que se preguntan que es el marketing influencer y cuál es su función” (p. 10). El marketing con influencer es una nueva modalidad en el marketing digital, la tendencia es que esta estrategia se utiliza cada vez más y en consecuencia que los agentes de defunción, los influencer, estén más integrados al entorno, siendo estos los que se pueden comunicar con una audiencia o en este caso con el segmento con el que la empresa se está dirigiendo, generando en estos un deseo y acción. Empleando las palabras de Atencio (2018) en su libro Una visa como Influencer menciona que:

El impacto es posible porque los influencer son personas relevantes dentro del segmento de mercado segmentado, gracias a un trabajo de construcción de audiencia, estas personas han estado aprendiendo como interactuar con la audiencia, es por este motivo que los influencer suelen tener una voz relevante para indicar, recomendar y solicitar, que sigan cierta página, muchos prefieren consumir el producto y volverse parte de la marca, disfrutan tanto de la marca y sus servicios que la manera de recomendar es tan simple y creíble , a menudo los seguidores consumen lo que los influencer tienen, por este motivo son un factor importante en el mercado tanto la redes sociales como los influencer (p. 97).

Con frecuencia los influencer son elegidos según la segmentación de mercado que tenga la empresa cada uno tiene un estatus por lo cual influyen más ante sus seguidores con la finalidad de poder captar un pequeño segmento específico y si es posible llamar la atención de más personas, convirtiendo a la empresa en una marca conocida por las redes sociales, las empresas buscan vender su producto de una forma sencilla y verídica, los influencer causan esa ese tipo de reacción ante los usuarios es por eso que son una estrategia clave para las empresas, lo cual

muchas de ellas la utiliza para que sus usuarios se sientan en confianza ya que existe alguien que los represente y garantiza que dicho producto o servicio es de excelente calidad.

2.2.24 Estrategia de marketing de contenidos (post promocionales)

Según San Agustín (2018) en su libro Marketing de contenido estipula que “Utiliza todo tipos de canales y formas para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no todo contenido es válido, deberá adaptarse a las necesidades del público y objetivo” (pág. 8). Es por esta razón que se convierte necesario una estrategia que defina los contenidos para llevar a la empresa desde el lugar de donde se encuentra hacia el lugar a donde quiere llegar como meta final, si no es contenido de calidad no resultara rentable, por esta razón las estrategias deben ser clara y precisas, aprendiendo a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generar confianza y credibilidad. Como expresa Ávila (2017) en su libro Estrategias y Marketing de contenido - social media plantea que:

Su finalidad es atraer posibles clientes potenciales a través de un contenido atractivo, relevante y de calidad que pueda retenerlo y con el tiempo mediante estrategias que implique la empresa pueda convertirlos en cliente satisfechos del producto o servicio, siendo así un medio para difundir la marca. Todo es a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en donde se encuentre la audiencia, para que este pueda visualizarlo y sentir atracción y decida saber más creando la curiosidad adecuada para generar la compra. Para que las empresas logren realizar un marketing de contenido deben primero analizar la estrategia de contenido que contienen luego definir los objetivos y las estrategias que van aplicar para dicha defunción (p. 94).

Hoy en día las estrategia cuentan con múltiples estrategias para llegar a su objetivo que son los clientes generando el menor gasto con mayos visibilidad de la marca, para las empresas utilizan el marketing de contenido como herramienta clave en sus campañas, generando un contenido atractivo con que el cliente se pueda identificar y no solo sea una venta, si no crear un lazo con el cliente que es mucho más esencial , la fidelización de la marca con el cliente, al transmitir un mensaje positivo de aliento de esperanza, todo lo que el cliente necesita y espera escuchar de su marca, la credibilidad, ante el usuario mediante los comentarios o sugerencias que muchos suelen dejar como muestra de credibilidad hacia el producto que se ofrece.

2.2.25 Estrategia de publicidad AdWords (anuncios pautados)

Empleando las palabras de Valle (2017) en su libro Google AdWords - Trucos y estrategias para el éxito considera que “En la actualidad los negocios deben mantenerse en junto con la tecnología e ir revolucionando, es decir si un usuario desea adquirir un producto o servicio, le sea fácil de encontrar en Google el nombre de la marca” (p. 59). De dicha empresa con su extensión de línea, de esta manera se mantiene dentro de la competencia, Si una empresa no se encuentra en las páginas de internet, será más fácil de olvidar con el tiempo dejara de existir en la mente del consumidor y probablemente sea la marca su reemplazo ante dicha exigencia que comúnmente tiene los consumidores. Desde el punto de vista de Villacampa (2019) en su libro Tipos de estrategias de Puja en Google ADS menciona que:

A la hora de trabajar en la red publicitaria de Google Adwords se puede realizar con más de un tipo de estrategia de puja para plasmar los anuncios cada estrategia puede ser muy útil, esto dependerá de los intereses concretos que tenga la empresa y a su vez ajustarse con las restricciones del presupuesto con el que cuenta la empresa para dichas ejecuciones, con la finalidad de gastar lo mínimo y llegar al mes con un mayor número de clics al mejor precio. Esto se lo realiza de forma estratégica, buscando la página más adecuada para dicha marca que se desea posicionar en redes, sin embargo, existen otras empresas que no les importa el precio, pero quieren estar en la cima (p. 21).

Existen varios tipos de empresas, entre estas las que quieren ahorrar y buscar el medio para ganar clic a un bajo margen, otro que no les importa gastar con tal de estar en la cima y generar mayor impacto, otras empresas son más especuladoras lo que significa es que buscan maximizar las ganancias. Para alcanzar siempre las primeras posiciones de los resultados o al menos aparecer en la primera página. Estar la página de búsqueda es una estrategia que hoy en día las empresas toman para incrementar sus ventas y posicionarse como tales, sin embargo, se debe manejar de forma cautelosa cada detalle con la finalidad de obtener los mejores resultados.

2.2.26 Estrategia en medios digitales (página web – redes sociales)

Según Noguez (2017) en su libro La inversión de marketing digital en redes sociales menciona que “Contar con técnicas de marketing es de gran utilidad y para muchas empresas es una estrategia que nunca falla al momento de implementarla en las redes sociales, solo se

debe buscar cual es el medio más idóneo para la empresa” (p. 67). Los temas que se desarrollan deben enfatizar con el contenido, de esa manera todo tendrá congruencia y será más sencillo llegar al cliente final por medio de las redes, muchos usan influencer esto dependerá de la empresa si desea poner un adicional a su estrategia, con el objetivo de llegar a más clientes por medio de las redes. Desde el punto de vista de Ley (2020) en su libro Redes Sociales - Técnicas del marketing digital argumenta que:

Una de las garantías que tiene estas técnicas cuando son aplicada es que generan un gran impacto alta el usuario cuando se le efectúa de la forma correcta con las estrategias adecuadas pueden llegar a generar grandes ventas gracias a la tecnología y sus grandes avances que promueven la conexión alrededor de todo el mundo. Las empresas usan esto a su favor, con el fin de generar menos gasto y mayor rentabilidad, sin embargo, al ser una gran estrategia en el mundo empresarial si no lo sabe usar de la forma correcta no obtendrán resultados esperados, y todo el tiempo invertido será en vano, mientras que la competencia este adelante, es por eso que se debe manejar cada red de forma creativa e innovadora (p. 91).

Las capacitaciones deben ser importante, a la vez trabajar con personas creativas con ideas frescas que no se asemejen a nada, que ya exista, con el fin de otorgarle a la empresa algo fresco y nuevo en sus redes sociales, que trabajan día a día en busca de algo innovador, sus plataformas deben ser dinámicas dependiendo del enfoque que tenga la empresa o lo que quiera dar a mostrar ante el público, cada estrategia es esencial para la empresa, con el fin de estimular la venta, generando mayor visibilidad por los usuarios. Las estrategias deben ser planeadas de forma estratégica para que cumpla de forma correcta su función dentro de las plataformas de redes sociales.

2.2.27 Marketing Mix digital (4C del Marketing)

Según Zambrano (2019) en su libro Marketing Mix y el Mundo digital donde indica que “Los clientes ya no solo esperan que una empresa les ofrezca productos, quieren ser entendidos y necesitan que sus necesidades sean resueltas” (p. 27). La mejor forma de satisfacer este requerimiento es por medio de contenido de valor, por ejemplo: blogs de contenido interesante, material descargable como infografías o e-books, asesorías y demos. El fin es que tengan contenido de utilidad a su alcance. Al ser un experto en el ramo de la industria o de los servicios,

también puedes crear un webinar de interés para ellos. No olvides solicitar sus datos de contacto y hacer una estrategia de seguimiento. Citando a (Glenda, 2020, p. 38) en su libro Mantenerse activo en las redes sociales menciona que:

Actualmente son pocos los consumidores que no cuentan con al menos una red social, ya sea Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn. Mantenerlos informados por esos medios garantiza que vean tu marca y se interesen en conocerla, comparte por redes sociales el contenido de valor que tiene en tu sitio web. De esta forma puedes generar más tráfico y aumentan las probabilidades de que se interesen en los servicios o productos que ofrece, no olvides que las redes sociales sirven para establecer comunicación. Elige una estrategia de contacto con los clientes que te ayude a resolver sus dudas y asimilar sus puntos de vista.

La diversidad de clientes puede ser enorme, y aunque existen las clasificaciones que te compartimos, también puedes comenzar a hacer tu propio análisis de consumidores. Se podrá observar que, con una clasificación elaborada en detalle, detectarás más rápido a los tipos de clientes potenciales de tu industria. Así podrás crear las estrategias de marketing que necesites para captar su atención y mejorar tus ventas, no olvidemos que lo más importante es captar clientes potenciales de calidad. De nada sirve que obtengas el contacto de muchos consumidores, si al final no están interesados en lo que ofreces.

2.2.28 Plan de acción

Con base a Márquez (2017) en su libro El plan de acción nacional sobre empresas y derechos humanos de España menciona que “Debe tener objetivos claros concisos y medibles, se deben aplicar las estrategias que se estipularan para la acción de dicho objetivo” El plan de acción es una herramienta de un plan de negocio, determinando los pasos hacia las metas establecidas para el negocio, su enfoque está en mejorar los ingresos e invertir en el departamento de marketing es una de las acciones necesarias para lograr ese objetivo, aún no está determinado los gastos y los otros instrumentos que se necesitaran como influencia y quien será responsable de generar dicha operación (p. 62). Como plantea la Lucio (2019) en su libro Guía de un plan de acción preventiva de la empresa menciona que:

El plan de acción brinda excelentes resultados al negocio, incluso si se utiliza solo para organizar las acciones del gerente, la finalidad de este plan de acción que realizan las empresas es aumentar a una gran meta en fases pequeñas hace que sea más factible lograrlo y atraer ganancia de forma emocional, es como se relaciona el cliente con la marca. El uso del plan de acción puede determinar la responsabilidad de cada uno de los miembros de dichas empresas, así como el éxito de su ejecución, esto crea una sensación de compromiso con el trabajo en equipo, desarrollando mayor integridad y colectividad al momento de desarrollar los roles, creando ideas y compartiendo contenidos que sean relevantes en temas de conversación entre compañeros, formando una sola idea para la ejecución del plan de acción (p. 56).

Para la ejecución de un plan de acción se debe seleccionar un equipo de trabajo personas con ideas creativas y dispuestas a compartir cada idea que tengan teniendo presente el estado actual de la empresa y como ejecutar un plan de acción que lleve a dicha empresa a un estatus más alto, los encargados del plan de acción deberán ejecutar marketing de contenido para poder crear un buen plan de contenido, la organización de campañas Google ADS así como otras plataformas que sean de aportación para el plan de acción, bajo un correcto funcionamiento de personas capacitadas en el área estratégica se obtendrá un resultado positivo que brindara a la Empresa éxitos constantes.

2.2.29 Evaluación Financiera

Citando a Orozco (2019) en su libro Evaluación Financiera de Proyectos menciona que “En el cuadro se presenta el Estado de Resultados Proyectados, mientras que en el otro se detalle el Flujo de Caja Proyectado, apreciándose saldos finales de caja positivos en todos los años del análisis” (p. 20). Los Ingresos Operacionales están comprendidos por el total de ventas realizadas en cada uno de los años de operación de la empresa., los Egresos Operacionales corresponden a todos los gastos de prestación del servicio, administración y ventas incurridos en el proyecto, así como también las remuneraciones a la mano de obra directa e indirecta. Según Eker (2017) en su libro Los secretos de la mente millonaria señala que:

En primer lugar, la construcción del flujo de caja del proyecto, que es el resultado de lo que se conoce como la formulación o elaboración de un proyecto, pues del estudio de mercado, del estudio técnico y del estudio financiero se obtiene la información

necesaria para la construcción del flujo de caja, pero sí es fundamental tener en cuenta que de la precisión en el flujo de caja depende de los resultados de la evaluación del proyecto y, por lo tanto, el acierto de la decisión final, el tiempo de evaluación se debe determinar desde la formulación: el tiempo durante el cual se va a formular y a evaluar el proyecto, la tasa de descuento, que se va a aplicar al flujo de caja del proyecto, para calcular el valor presente neto (p. 72).

Esta tasa de descuento comúnmente es la tasa de oportunidad del inversionista, pues esta tasa debe estar presente, de alguna manera, el factor de riesgo y el de liquidez, en este caso, la tasa de oportunidad, o tasa de interés de oportunidad, estaría dada por: tasa de oportunidad de los recursos propios, más un incremento por riesgo y más un incremento por liquidez., uno de los índices de evaluación financiera de proyectos de mayor uso es el que se conoce con el nombre de la tasa interna de retorno, a medida que la empresa va obteniendo ganancias es importante enfatizar en que se realizara las siguientes inversiones que promueven las ventas de manera exponencial.

2.3 Marco conceptual

- **App:** Dentro de la denominación es un término abreviado de aplicación y es usualmente utilizado para indicar una herramienta informática para equipos digitales. De acuerdo con (Selman, 2017, p. 34) indica que “es un acrónimo de aplicación la cual es usada en muchos sistemas informáticos, en particular para alguna función específica de un celular o Tablet”. Según el autor la app es una herramienta que se puede encontrar en los dispositivos móviles como smartphone o Tablet, según su funcionalidad. Por lo tanto, es posible gestionar la creación de una app para mejorar las capacidades de venta del emprendimiento Black Fenix de tal manera que les otorgue una ventaja competitiva única frente a sus demás competidores.
- **B2C:** Es el acrónimo de negocio a consumidor o también como termino anglosajón business to consumer, es decir que se comercia de empresa o marca al consumidor final A juicio de Macías (2018) se indica que “es el resultado de un comercio directo de algún producto o servicio, en el cual no participa más nadie, simplemente es de marca a consumidor” (p. 29). Desde el punto de vista del autor es un tipo de comercio por el cual la marca no depende de ningún intermediario para la ofertar su producto al

mercado meta. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fénix puede hacer uso de este método de comercio para ofertar su producto sin la necesidad de depender de un intermediario.

- **Big Data:** Es un término anglosajón que hace referencia a una masiva cantidad de datos de gran complejidad y de enorme crecimiento. Como plantea (Sáenz, 2018, p. 51) “el big data es un conjunto de datos masivos que contiene información de todo tipo y el cual es utilizado por las empresas para direccionar sus publicidades y promociones a través de medios digitales, con la finalidad de incrementar las posibilidades de compra” Según el autor el big data es usado por la cantidad de información que esta tiene de las personas y la cual facilita la difusión de contenido a las empresas de sus productos. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe empezar a utilizarlo para una correcta difusión de contenidos.
- **Branding:** Es un término que resulta el proceso de la construcción de una marca en un mercado en particular a través del uso de estrategias prácticas e innovadoras vinculando de manera directa e indirecta la marca. Tal como expresa Klein (2019) “el branding es un método que se utiliza en el marketing para la construcción efectiva de marca, es decir que trata de exponer el peso y su importancia al cliente marginándose de las otras” (p. 45). Como cita el autor el branding permite a una marca que es poco reconocida a generar un impacto positivo de cómo el cliente o percibe frente a las demás marcas del mercado. Por lo tanto, Black Fenix, a través del branding puede marginarse de las demás marcas, esto es una idónea alternativa al encontrarse ubicado su local en un punto de alta competencia como es la Bahía.
- **Cartera de clientes:** Es un grupo particular de personas que cumplen con características de compra enfocadas en los productos que una empresa oferta al mercado y que siempre la visitan para adquirirlos. Como afirma (Cohen, 2018, p. 68) “la cartera de clientes es una manera en la cual la empresa puede controlar la cantidad de clientes que posee y a quienes puede informar de manera mucho más personalizada los beneficios de los nuevos productos que trata de ofertar”. En la opinión del autor la cartera de clientes son los individuos a los cuales es frecuente ofertar los productos y que con mayor facilidad tienden a adquirirlos. Por lo tanto, Black fénix debe generar

una cartera de clientes, en donde se les pueda dar un trato personalizado y así estimularlos para una nueva compra.

- **Cartera de productos:** Es el aglomerado de bienes o servicios que una entidad oferta a un mercado en específico. Según (Clever, 2018, p. 89) menciona que “la cartera de productos es el listado de todos lo que oferta la empresa, para conocer sus aspectos y dimensiones se debe analizar la amplitud y número de líneas”. Empleando las palabras del autor la cartera de producto son todos los productos que se ofertan y se tienen presente en el catálogo que se expone al público objetivo. Por lo tanto, es menester que Black Fenix posea un catálogo de productos los cuales se encuentren divididos por las líneas y su amplitud.
- **Cliente potencial:** Es un prospecto el cual cumple con las características buscadas por la empresa para ofertarle el producto o servicio que se encuentra expendiendo. Estos clientes aun no son ingresos para la empresa, pero de captarlos se podría lograr de manera ágil una fidelización. Desde la posición de Cepeda (2018) expone que “el cliente potencial es aquel individuo que cumple con los rasgos necesarios para ofertar un producto que se esté comercializando en un mercado en específico, con una alta probabilidad que lo adquiera” (p. 103). Con respecto a lo anteriormente citado un cliente potencial es un futuro ingreso casi asegurado para la empresa. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe evaluar el mercado para captar la mayor cantidad de clientes potenciales dentro de su cartera de clientes.
- **Competencia:** Es considerado como la persona, marca o empresa que en un mercado oferta productos o servicios frente a las demás marcas. Desde la posición de Márquez (2017) indica que “puede definirse como la aptitud de un individuo, formada por capacidades, habilidades y destrezas con la que cuenta para enfrentarse con otras marcas” (p. 78). En palabras del autor una competencia es la destreza que se tiene para enfrentarse ya se de manera comercial, académica o interpersonal. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe conocer su grado de competencia para poder enfrentarse con las demás marcas que ofertan los mismos productos.

- **Comportamiento del consumidor:** Es la conducta que un consumidor posee al momento de realizar una actividad. Como plantea (Zambrano, 2019, p. 53) “el comportamiento de un consumidor es el estudio que permite conocer lo que prefiere, busca o requiere un sujeto para satisfacer su necesidad”. Haciendo una referencia en el autor, es el análisis de las diversas conductas que un individuo posee al momento de gestionar una compra. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe considerar el prestar atención de la conducta de sus potenciales consumidores para mejorar la atención al cliente y concretar un cierre de manera más efectiva.
- **Compra frecuente:** Es todo aquel cliente o consumidor que realiza una compra repetida a menudo o que el intervalo de compra es muy corto con la última. De acuerdo con Vélez (2014) manifiesta que “la compra frecuente es una medida del marketing para identificar el intervalo de visita y adquisición que tiene un cliente por los productos o servicios que oferta la empresa” (p. 24). De acuerdo con el autor la compra frecuente es la que realiza un cliente de forma repetida en un período corto. Por lo tanto, dentro del emprendimiento Black Fenix se necesita medir el retorno de compra por parte de los clientes para abordarlos con anticipación y presentar los nuevos productos que se poseen.
- **Difusión de contenidos:** Es el proceso de compartir, publicar o promocionar de algún arte o post a través de un mercado físico o digital. En la opinión de (Macías, 2018, p. 210) la difusión de contenido es la manera por el cual se distribuye un mensaje a un grupo o sujeto particular con la finalidad de que lo puedan visualizar y tener conocimiento del mismo”. En base a lo planteado la difusión de contenido es la acción de transmitir un mensaje a una sola persona o a varias personas. Por lo tanto, para mejorar la comunicación en el emprendimiento Black Fenix se debe aplicar la difusión de contenido para que estos conozcan sus beneficios y puedan visitarlo.
- **Dinámico:** Es un término utilizado para hacer referencia a la diversidad de funciones que tiene una persona o producto. En cuanto a palabras de Ley (2020) menciona que “el dinámico es algo que cuenta con cierta característica de disperso o movimiento, en el marketing se emplea este término para referirse a un mercado dinámico” (p. 49). Como indica el autor el mercado es dinámico ya que en muchos casos es muy cambiante

dada las diferentes tendencias que se suscitan actualmente. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe estar pendiente de estos cambios que se dan en el mercado meta para aprovecharlos.

- **Estados financieros:** Son estados contables que muestran los informes anuales de las empresas con la finalidad de evaluar su situación económica. En base a Ramírez (2016) se cita que “los estados financieros son balances contables que permiten visualizar la situación económica de una empresa en el transcurso del año culminado, esto tiene la finalidad de evaluar si se está creciendo o decreciendo económicamente” (p. 54). En palabras del autor se debe resaltar que todas las empresas requieren una evaluación económica para conocer su situación y si esta arroja resultados positivos o negativos. Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix, es menester que se tenga al día con los estados financieros para evaluar su progreso económico.
- **Estudio de mercado:** Es un proceso sistemático en el cual se evalúa la conducta de un grupo de personas a través de técnicas estadísticas. Desde la posición de Heydy (2018) se expone que “el estudio de mercado es la forma de estudiar un fenómeno que se está suscitando en un mercado en particular a través de la recolección de datos, los involucrados pueden variar desde clientes a competidores” (p. 76). Para realizar un estudio de mercado se debe tener conocimiento de la situación actual que en la zona se esté presentando. Por lo tanto, un estudio de mercado es indispensable para el emprendimiento Black Fenix, al momento de conocer su competencia.
- **Facebook:** Es una red social que permite la comunicación entre una o varias personas a través de cuentas. Como expresa Holiday (2021) “la red social de Facebook es muy utilizada por las empresas para comunicar sus productos o servicios a un grupo específicos de usuarios que cumplen con características particulares para su compra” (p. 49). La red social de Facebook inicio como una red social en la cual se podía compartir fotos del día a día de sus usuarios, posteriormente fue cambiando hasta convertirse en un canal de comercio. Por lo tanto, es pertinente que se considere su uso para la comunicación efectiva de los productos del emprendimiento Black Fenix para captar clientes y concretar las ventas.

- **Fuerza de venta:** Es parte de los elementos más importantes de una compañía, ya que dentro del área del marketing representa el comercio. En base a las palabras de Porter (2018) “la fuerza de venta es el departamento que mantiene a la empresa en constante supervivencia y que le proporciona los ingresos necesarios para mantenerse en el mercado” (p. 49). Por parte del autor la fuerza de venta es el motor que permite a la empresa subsistir en el mercado y competir de manera óptima frente a las demás marcas que ofertan similares productos. Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix, es menester que se reclute un personal que ayude a incrementar las ventas y así progresar.
- **Influencer:** Es una persona que se encarga de movilizar opiniones a un grupo en específico a través de una red social. Según Ruiz (2018) indica que “el influencer crea una relación entre la marca y los clientes ya que presentará como factor una credibilidad firme” (p. 112). Dentro de la opinión del autor se expresa que un influencer son conocidos como líderes de opinión y así mismo figuras mediatecas dentro de un sector. Por lo tanto, un influencer sería una alternativa viable para fortalecer la opinión de los clientes con respecto a los productos que ofrece el emprendimiento Black Fenix.
- **Instagram:** Es una aplicación de origen estadounidense cuyo propietario es el mismo que el de la red social Facebook. Esta aplicación fue creada para exponer contenido de forma dinámica de las vivencias de sus usuarios. Para el autor San Agustín (2018) “la red social de Instagram es una herramienta que fortalece el comercio de las empresas para ofertar sus productos a un público determinado” (p. 65). De acuerdo con el autor la aplicación móvil de Instagram es una herramienta tecnológica que permite a las empresas a comercializar sus productos de manera más efectiva. Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix es necesario su uso para la efectividad de la venta de los equipos móviles.
- **Mercado digital:** Es un término relacionado al comercio digital, en donde se expenden bienes o servicios de manera virtual. En base a (Klever, 2017, p. 59) se cita que “el mercadeo digital es una forma de comercializar los productos de manera virtual; esto ha tenido un crecimiento gracias a las aplicaciones y redes sociales que se ocupan en el mercado meta”. En palabras del autor se enfatiza el comercio virtual a través de un mercado similar al físico. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe incursionar

en el mercado digital para tener un mayor alcance en sus ventas a través de las redes sociales y una página web.

- **Página web:** La página web es un sitio en la cual se presentará las marcas a sus clientes de manera personal y además expone de todos sus productos o servicios. De acuerdo con Alvarado (2015) “la página web permite que una marca o empresa comercial, tenga un canal propio de comunicación en donde sin ningún limitante pueda exponer sus productos o servicios” (p. 45). Dentro de lo previamente citado la página web es un canal propio de las empresas para generar una comunicación efectiva a sus consumidores. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe considerar el desarrollar una página web para poder brindar un servicio mucho más profesional a sus clientes virtuales.
- **Procesos:** Es un conjunto de fases que se llevan a cabo con la finalidad de transformar algo. Teniendo en cuenta a (Bedon, 2018, p. 115) señala que “los procesos son fases que se cumplen con el objetivo de alcanzar una meta, es la sistematización de elementos que sucesivamente van encajando para transformar algo”. Según el autor los procesos son utilizados para la transformación de una cosa en algo mucho mejor, estos pasos se desempeñan sucesivamente y de manera organizada. Por lo tanto, en el emprendimiento Black Fenix se debe tener en consideración los procesos de sus actividades para controlar los recursos que se utilicen.
- **Promociones:** Es una técnica que tiene como finalidad alcanzar una cantidad de específicos por medio de variados estímulos y actividades en un corto tiempo hacia un público objetivo particular. Dicho en palabras de Beltrán (2019) se declara que “las promociones son los comunicados que se ejecutan a través de mensajes estimulantes a los clientes potenciales para que se interesen en adquirir sus productos o servicios” (p. 67). En palabras del autor las promociones son estímulos dirigidos a un público en específico para acelerar la compra de un producto o servicio que una marca este ofertando. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix debe considerar la elaboración de promociones en tiempo limitado para que se pueda acelerar la compra de sus productos por parte de sus clientes actuales y prospectos.

- **Red 5G:** Son unas siglas para hacer referencia a la quinta generación tecnológica que tiene como utilidad mejorar la cobertura de comunicación a los equipos móviles. Como lo hace notar Alvarado (2017) se plantea que “la red 5G es una nueva generación de cobertura para mejorar la comunicación de los equipos móviles, esto con la finalidad de alcanzar una mayor rapidez entre uno al otro” (p. 20). De acuerdo con el autor la red 5G tiene como uso la rapidez de la comunicación y cobertura de los equipos móviles. Por lo tanto, dentro del emprendimiento Black Fenix se debe manejar equipos que cuenten con esta cobertura para que exista una comunicación limpia en todo momento.
- **Segmentación:** Es un método donde se divide a los clientes por cuatro elementos: Demográfico; Psicográfico; Geográfico y Conductual. En la opinión de (Salcedo K., 2018) se indica que “la segmentación es un proceso en el cual se divide a los clientes por sus características y de esa manera determinar el público objetivo al cual se quiere atraer” (pág. 87) Con respecto a este punto, la segmentación tiene como función el determinar al público objetivo según sus rasgos y así saber cuál es el mejor prospecto. Por lo tanto, emprendimiento Black Fenix debe considerar realizar una correcta segmentación para captar clientes potenciales.
- **Smartphone:** Es un dispositivo móvil el cual es resultado de una combinación de ordenador y teléfono. Según Speth (2017) propone que “el Smartphone es un dispositivo que permite una comunicación tradicional o digital y que cabe en la palma de mano” (p. 42). Es un dispositivo que se usa hoy en día para muchas actividades por parte de las personas, especialmente en el comercio de productos o servicios. Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix es indispensable el poseer un Smartphone para poder realizar un comercio electrónico, ya que gracias al ser pequeño se puede trasladar de manera fácil y ágil.
- **Tecnología:** Es la aplicación de la ciencia para poder lograr la solución a una problemática. Como expresa Vicente (2019) “la tecnología es el conjunto de conocimientos científicos que permite la elaboración de productos innovadores para solucionar una problemática en la sociedad” (p. 36). Dentro de las palabras del autor se resalta que la tecnología se relaciona con la innovación de productos para la solución de una problemática. Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix el uso de la

tecnología lo ayudaría a desarrollar su comercio y permitiría obtener una diferenciación marcada frente a la competencia.

- **TIR:** Es el acrónimo de Tasa Interna de Retorno y es un elemento financiero que permite conocer el interés máximo que una compañía tiene para endeudarse. Por parte de Ospino (2016) menciona que “el TIR es un evaluador económico que se ejecuta para comprender el límite de endeudamiento que puede requerir una empresa al momento de adquirir una deuda o iniciar un nuevo proyecto” (p. 112). Como indica el autor es necesario el uso del TIR para evaluar el nivel de endeudamiento que se puede tomar. Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix se requiere aplicar este elemento financiero para poder conocer el nivel de endeudamiento que se puede obtener.
- **VAN:** Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Teniendo en cuenta a Fred (2017) se expresa que “El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión” (p. 39). Es la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios. Por lo tanto, el emprendimiento Black Fenix es necesario que se evalúe los ingresos a través del VAN para determinar lo que se puede ganar después de la inversión en estrategias de mercadeo.

2.4 Marco Legal

Para efectos de la presente investigación se consideró varios aspectos legales que fueron fundamentales para su aplicación, entre los cuales esta las formas de organización de la producción y gestión, en donde se trata el tema del desarrollo económico y cambios en la matriz productiva. Asimismo, se consideró el objetivo # 5 del Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida en donde se fortalece las capacidades competentes de los negocios en desarrollo y, por último, se consideró la Ley Orgánica de Comunicación en donde se resalta el correcto uso de los medios de comunicación y el impedimento de la propagación de violencia hacia las entidades públicas y municipales.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Capítulo VI – Trabajo y producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Como parte de los decretos mencionados se debe considerar las diferentes maneras de cómo una entidad ya sea privada o pública debe llevar a cabo su producción económica. (Ver anexo N° 4 Constitución de la República Nacional) Por lo tanto, dentro del territorio nacional se destaca el apoyo de las diversas formas de generar ingresos, siempre y cuando estas no afecten al consumidor, ni perjudiquen su integridad, por parte del incentivo de la producción es resaltado en su art. 320 los procesos de producción abalados por las entidades regulatorias, garantizando así que se cumplan con todos los protocolos de seguridad y eficiencia en la empresa.

Al considerar la Constitución de la República del Ecuador (2017) se expresa que “La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social” (p. 151). Por lo tanto, de acuerdo a este estatuto se puede continuar con el comercio de celulares de la mano del emprendimiento Black Fenix, sin ningún impedimento legal, siempre y cuando estos productos se soporten por una garantía y regularidad de procedencia para así brindar una seguridad a sus clientes de que están adquiriendo un producto libre de cualquier irregularidad, así como apoyando al desarrollo económico de los pequeños negocios del país.

2.4.2 Plan Nacional Toda una vida

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

En base a este plan se enfatiza el desarrollo económico de la matriz productiva dentro del territorio nacional y su apoyo mediante créditos que se deben ofrecer a microempresarios y emprendedores para el progreso económico de sus establecimientos. (Ver anexo N° 5 Plan Nacional de Desarrollo) Es un factor clave el desarrollo de la matriz productiva en todo el nivel territorial ya que de esa manera se puede incrementar el PIB y a su vez generar plazas de trabajo lo que aporte en el crecimiento económico de los ciudadanos, otro punto clave es la

industrialización de las funciones de los negocios en desarrollo para que se vuelvan más competitivos y pueden enfrentarse a mercados del exterior.

Teniendo en consideración al (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida [PNTV], 2017 – 2021) se agrega que “Se debe promover la productividad, la competitividad sostenible de la industria agrícola y pecuaria, incluyendo el uso eficiente de los recursos marinos costeros, así como las actividades prioritarias para el desarrollo productivo del país” (p. 81). Sosteniendo este argumento el emprendimiento Black Fenix se encuentra apoyado en mejorar sus capacidades competitivas mediante la industrialización de sus funciones, en este caso la autonomía de oferta en sus productos a través de medios digitales que faciliten la oferta y a su vez genere puestos de trabajos a más personas sin la necesidad de acudir a un punto físico.

2.4.3 Ley Orgánica de Comunicación

Sección II – Derechos de los comunicadores

Según esta ley, los ciudadanos son libres para generar una comunicación de sus productos o que intenten entregar por cualquier medio. (Ver anexo N° 7 Ley Orgánica de Comunicación) En otras palabras, los medios tradicionales y digitales pueden utilizarse sin ninguna restricción, en el art. 84 se distingue por la comercialización de productos o servicios, una vez finalizados, los medios garantizan como canales para explotar la venta de estos siempre y cuando no contengan contenido inapropiado durante horas de la difusión.

Con respecto al a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se menciona que “Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones” (p. 7) Por lo tanto, para el emprendimiento Black Fenix es indispensable que se pueda generar contenido atractivo que ayude a la captación de clientes que se encuentren interesados en adquirir celulares móviles

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Como parte del método de la investigación se utilizó dos métodos: el deductivo y el inductivo, los cuales se detallan a continuación:

- **Método Deductivo**

A través del método deductivo se pasó de un punto general a algo específico. De acuerdo a (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2014) argumenta que “el método deductivo es un razonamiento que se inicia por premisas para generar una hipótesis la cual puede ser demostrada” (p. 97) Por lo tanto, dentro de esta investigación fue necesario tomar una población general con rasgos similares y posteriormente pasarlo a una muestra que ayudo en la recolección de datos pertinente para conocer la situación crítica de los participantes frente al servicio que ofrece el emprendimiento Black Fenix.

- **Método Inductivo**

Por parte del método inductivo se pasó de algo particular a un punto total. Dentro del punto de vista de (Hernández et.al, 2014) detalla que “el método inductivo se toma en consideración cuando se emplean las premisas tomadas en casos específicos, con bases en enlace de juicios” (p. 107). Por lo tanto, para la presente investigación se utilizó la recolección de criterios tomados por un experto y por el propietario del emprendimiento, ya que de esta manera se pudo comprender mejor la situación que se está suscitando, además de entender desde un criterio técnico cuales serían las alternativas más viables en emplear para su desarrollo y ajuste en funcionamiento.

3.2 Tipo de Investigación

Dentro del tipo de investigación se utilizaron la investigación descriptiva y la investigación exploratoria, las cuales se detallan a continuación:

- **Investigación Descriptiva**

Mediante la investigación descriptiva se pudo determinar las características del público objetivo y posteriormente a través de técnicas estadísticas detallar los resultados obtenidos. A juicio de (Hernández et.al, 2014, p. 103) describe que “es una investigación que permite profundizar sobre el fenómeno, es decir que busca especificar los rasgos del fenómeno y a su vez permite detallar las tendencias de un grupo en particular” Por lo tanto, para efectos de esta investigación se especificaron las características que deben cumplir lo potenciales clientes en el mercado de la ciudad de Guayaquil para conocer sus preferencias frente al servicio del emprendimiento Black Fenix.

- **Investigación Exploratoria**

Por parte de la investigación exploratoria se utilizó ya que permitió la observación del servicio que se ofrece en el negocio sin intervenir, es decir que se pudo visualizar el fenómeno sin influir en su desarrollo. Dicho en palabras de (Hernández et.al, 2014) “la investigación exploratoria tiende a ser usada cuando un fenómeno ha sido poco estudiado, además de ubicar en la zona donde se suscita el inconveniente sin intervenir” (p. 100). Por lo tanto, se realizó una observación en el área donde se encuentra ubicado el emprendimiento Black Fenix y analizar el servicio que se les da a sus clientes, además de entrevistar al propietario para comprender desde su óptica cuales son los malestares que se tiene; por último, se la consideró por que no existía una investigación previa que facilite datos de preferencia de sus clientes.

3.3 Enfoque de la Investigación

Con respecto al enfoque de la investigación se usó un enfoque mixto, es decir que fue tanto cuantitativo como cualitativo y el cual permitió tanto una recolección de datos medibles como no medibles para la comprensión del fenómeno planteado. Teniendo en cuenta a Barrantes (2014) se cita que “es un proceso por el cual se recolecta datos cuantitativos como cualitativo en una misma investigación” (p. 100). Por lo tanto, fue menester el recolectar datos medibles por parte de los clientes en contexto a sus gustos y preferencias; mientras que datos no medibles por parte de los criterios de un experto en marketing como desde la óptica del propietario.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron dentro de la investigación fueron la encuesta y la entrevista; por parte de la encuesta se la realizó con la finalidad de conocer los gustos y

preferencias de los potenciales clientes con respecto al servicio que ofrece el emprendimiento Black Fenix. Cabe mencionar que la encuesta se la realizó en las afueras del emprendimiento, específicamente desde las calles Olmedo hasta la Av. 9 de octubre y desde Av. Malecón hasta Rumichaca, el instrumento que se empleó fue el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 10 preguntas cerradas.

Por otro lado, la entrevista se la realizó en el establecimiento Black Fenix, dentro de la cadena de la Bahía, específicamente dentro de las calles Villamil y Calderón “Asociación 12 de Junio” Local #13. Es menester indicar que se empleó con la finalidad de conocer la situación del emprendimiento desde la óptica del propietario, así como también la de un experto para la elaboración de una alternativa que mejore su situación, el instrumento que se utilizó para esta técnica fue el formulario de preguntas el cual se conformó por 5 preguntas abiertas. Por último, se hizo la visita a un experto en mercadeo digital la MBA. Verónica Silva Lcda. Mercadotecnia, la cual tiene una amplia experiencia en el manejo de estrategias para pequeños negocios en plataformas digitales y además cuenta con su propio negocio de asesoría.

3.5 Población

Para poder determinar la población objetiva de la investigación se consideró los rasgos comunes de los clientes potenciales para el establecimiento Black Fénix en donde se empleó una segmentación en cuatro factores los cuales son: Geográfico, Demográfico, Psicográfico y Conductual. Como parte geográfico se consideró a las personas que habiten dentro de Guayaquil donde de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2010) alberga una cantidad de 2,350,915 personas. Cabe señalar que al enfocarse en una tienda virtual se apoya significativamente al amplio alcance que logra la Internet, por lo que el establecimiento si puede atender a toda la ciudad. Por parte de la psicográfica se consideró a que estas personas se encuentren dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en donde según (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019) son 1,563,358 personas.

Con respecto a la parte demográfica se consideró que estas personas estén dentro de un rango de edad de los 20 a los 65 años, ya que dentro de este rango una persona posee una independencia económica y los cuales son representados por 719,145 habitantes INEC, (2010). Asimismo, que pertenezcan a un estrato social medio (C+) y medio alto (B), cifrados en

244,509 habitantes (INEC; Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico [NSE], 2011). Por último, que estas personas cuenten con equipos móviles con internet, donde según (INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL], 2019) son representados por 187,783 habitantes, siendo esta la cantidad de la población objetiva.

3.6 Muestra

Dado que se tiene conocimiento de la cantidad de la población objetiva fue necesario aplicar una fórmula finita para determinar el tamaño de la muestra. De igual manera el método de muestra que se empleó fue el no probabilística ya que la recolección de datos se la realizó a personas que transitaban en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, en donde se podrían encontrar personas que cumplan con el perfil deseado; por lo tanto, el tipo de muestra que se utilizó fue el muestreo por conveniencia.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 3. Factores de la fórmula finita

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	187,783
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Fuente: (Hernández et.al, 2014, p. 119)

Elaborado por: Ruiz (2022)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 187,783}{[0,05^2(187,783 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{180,346.7932}{469.455 + 0,9604}$$

$$n = \frac{180,346.7932}{470.4154}$$

$$n = 384$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 383 participantes; sin embargo, para corroborar este resultado se empleó la calculadora digital del cálculo del tamaño de la muestra Raosoft, el cual se expone a continuación:

<p>What margin of error can you accept? 5% is a common choice</p>	5 %
<p>What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%</p>	95 %
<p>What is the population size? If you don't know, use 20000</p>	187783
<p>What is the response distribution? Leave this as 50%</p>	50 %
<p>Your recommended sample size is</p>	384

Figura 3. Calculadora de tamaño de la muestra
Fuente: Shanti & Potluri (2009)

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta a personas de la ciudad de Guayaquil

Pregunta 1,- ¿Usted realiza compras a través de Internet?

Tabla 4. *Compras por Internet*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Si	365	365	95,05%	95,05%
No	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

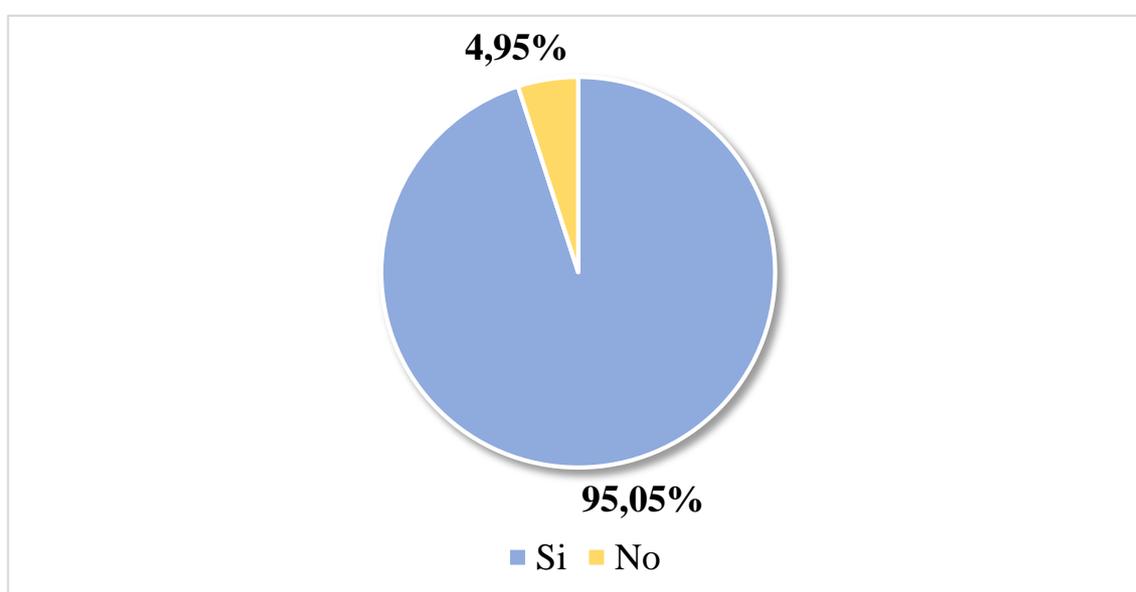


Figura 4. *Compras por Internet*

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se observó que, el 95,05% de las participantes si realizan compras a través del Internet, mientras que el 4,95% de los participantes no lo hacen. Por lo tanto, se infiere que, existe una gran cantidad de personas adoptando las nuevas modalidades de ventas que las empresas están presentando.

Pregunta 2.- ¿Cada que tiempo usted compra un Smartphone?

Tabla 5. Frecuencia de compra

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Cada 2 años	133	133	34,64%	34,64%
Cada 3 años	123	256	32,03%	66,67%
Anual	81	337	21,09%	87,76%
Semestral	35	372	9,11%	96,88%
Trimestre	12	384	3,13%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

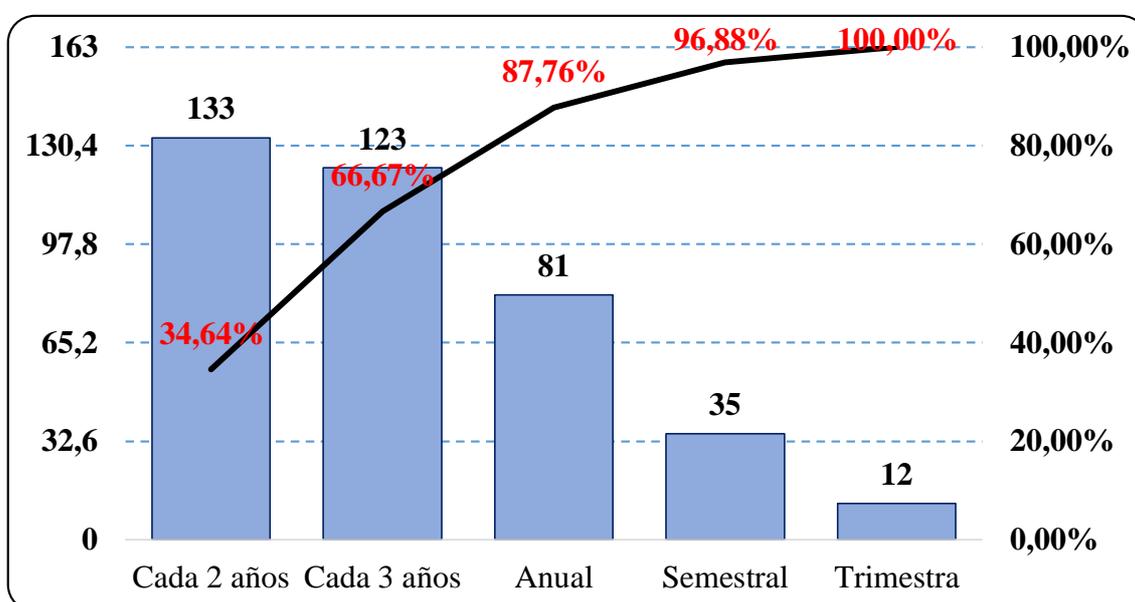


Figura 5. Frecuencia de compra

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se visualizó que, el 34,64% de los participantes renuevan su dispositivo móvil cada 2 años, el 32,03% de los participantes renuevan su dispositivo móvil cada 3 años y el 21,09% de los participantes renuevan su dispositivo cada año. Por lo tanto, se infiere que, la recompra de un equipo móvil dependerá de las capacidades que este brinde a su propietario, ya que de no satisfacerlas se optara por renovarlo por uno que, si las cumpla, por tal motivo es importante que se mantenga la constante publicación de información de nuevos equipos para que el cliente actual sea persuadido al cambio de su Smartphone.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las tiendas online que usted recurre a comprar Smartphone?

Tabla 6. Competencia

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Gana Cell	207	207	53,91%	53,91%
Celumania	95	302	24,74%	78,65%
Pepe Cell	33	335	8,59%	87,24%
Pixel	26	361	6,77%	94,01%
No compra	19	380	4,95%	98,96%
Cell Shop	4	384	1,04%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

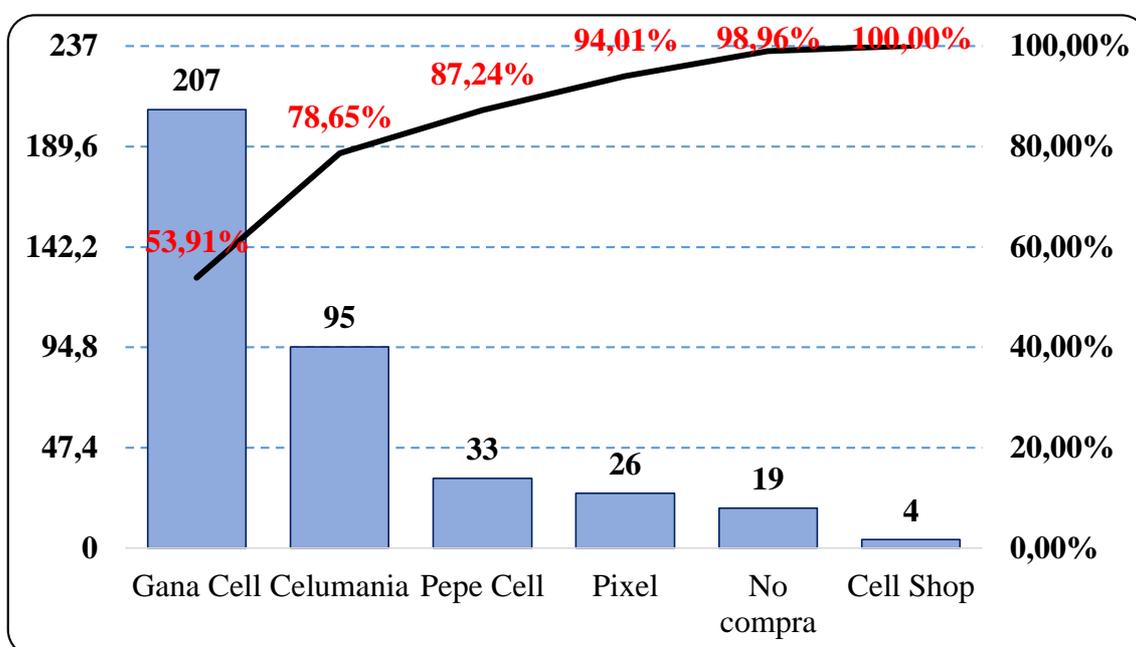


Figura 6. Competencia

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se corroboró que, el 53,91% de los participantes recurren comprar a la tienda online Gana Cell, el 24,74% de los participantes recurren comprar a la tienda online Celumania y el 8,59% de los participantes recurren comprar a la tienda online Pepe Cell. Por lo tanto, se infiere que, es necesario evaluar constantemente las actividades de estas tiendas online para considerar alguna actividad idónea que se genere para ser replicada, por lo que una estrategia de seguidor permitirá ganar participación en el mercado.

Pregunta 4.- ¿Qué aspectos usted considera importante al momento de gestionar una compra a través de una tienda online?

Tabla 7. Aspectos importantes

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Delivery con Garantía	139	139	36,20%	36,20%
Precios económicos	88	227	22,92%	59,11%
Asesoría	69	296	17,97%	77,08%
Variedad de productos	47	343	12,24%	89,32%
Servicio al Cliente	22	365	5,73%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

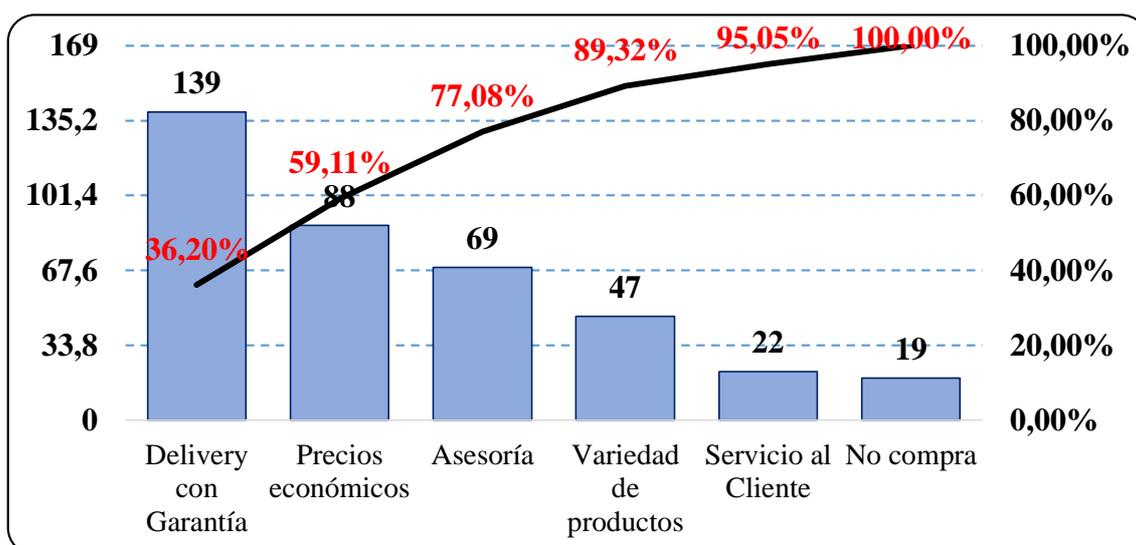


Figura 7. Aspectos importantes

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se constató que, el 36,20% de los participantes consideran el delivery con garantía como aspecto importante en una tienda online, el 22,92% de los participantes consideran los precios económicos como aspecto importante en una tienda online y el 17,97% de los participantes consideran la asesoría como aspecto importante en una tienda online. Por lo tanto, se infiere que, para obtener una ventaja competitiva es pertinente que se enfoque Black Fenix en un Delivery eficiente, manejar los precios ajustados al poder adquisitivo del target y Brindar una previa asesoría a los clientes potenciales que soliciten información sobre los productos que se expendan.

Pregunta 5.- ¿Qué aspectos negativos usted ha tenido al momento de gestionar una compra a través de una tienda online?

Tabla 8. Aspectos Negativos

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Pésima atención	91	91	23,70%	23,70%
Tiempo de entrega largos	77	168	20,05%	43,75%
Estado del producto	73	241	19,01%	62,76%
Estafas	62	303	16,15%	78,91%
Precios	62	365	16,15%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

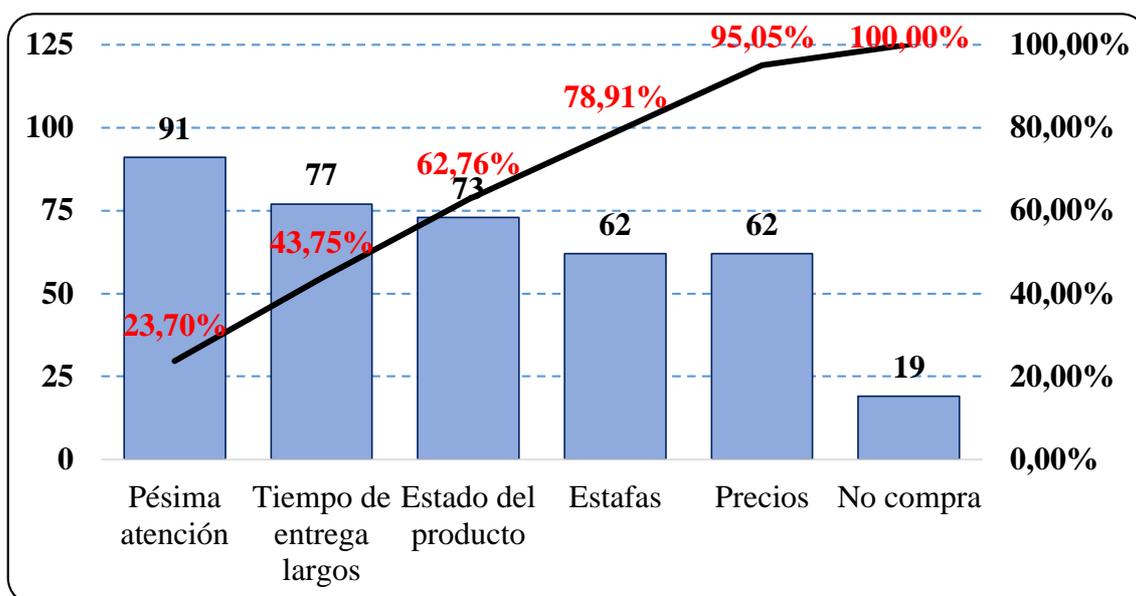


Figura 8. Aspectos Negativos

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se descubrió que, el 23,70% de los participantes consideran la pésima atención como aspecto negativo en una tienda online, el 20,05% de los participantes consideran el tiempo de entrega largo como aspecto negativo en una tienda online y el 19,01% de los participantes consideran el estado con que recibe al producto como un aspecto negativo si este no llega bien. Por lo tanto, se infiere que, es menester evitar siempre los retrasos en las entregas de los pedidos, cuidando su estado y manteniendo al cliente siempre informado de la ruta que este lleva para así brindar una calidad excelente.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el presupuesto que usted considera siempre al momento de realizar una compra de Smartphone?

Tabla 9. Presupuesto

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
\$ 50,00 USD a \$ 200,00 USD	142	142	36,98%	36,98%
\$ 201,00 USD a \$ 450,00 USD	131	273	34,11%	71,09%
\$ 451,00 USD a \$ 750,00 USD	44	317	11,46%	82,55%
\$ 751,00 USD a \$ 1.000,00 USD	26	343	6,77%	89,32%
Mayor a 1.001,00 USD	22	365	5,73%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

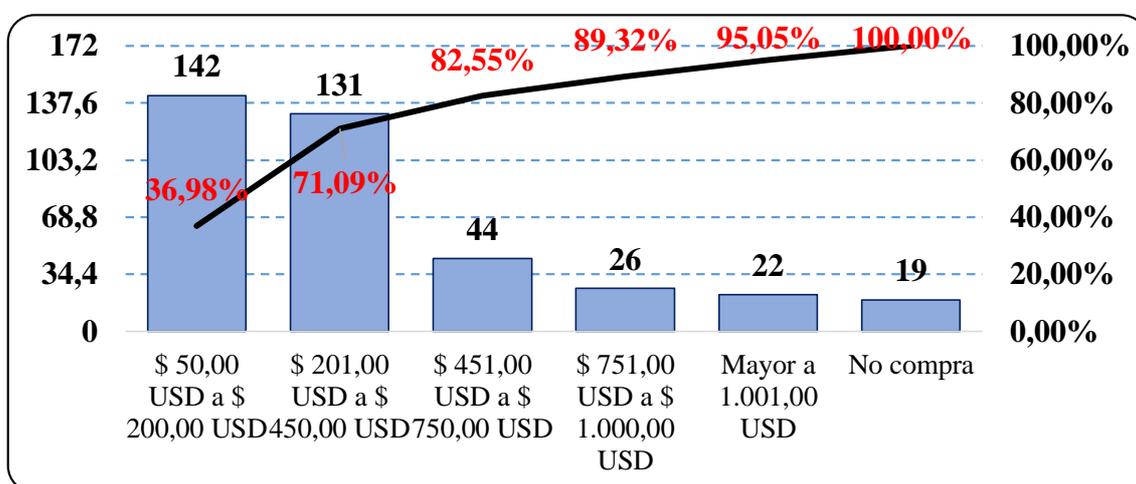


Figura 9. Presupuesto

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se encontró que, el 36,98% de los participantes consideran siempre un presupuesto de entre los \$ 50,00 USD a \$ 200,00 USD para la compra de un Smartphone, el 34,11% de los participantes consideran siempre un presupuesto de entre los \$ 201,00 USD a los \$ 450,00 USD para la compra de un Smartphone y el 11,46% de los participantes consideran siempre un presupuesto de entre los \$ 451,00 USD a los \$ 750,00 USD para la compra de un Smartphone. Por lo tanto, se infiere que, la tienda Black Fenix debe enfocarse en adquirir productos que estén dentro del alcance de su público objetivo, es decir que no estén por encima del valor promedio de venta que sería de entre los \$ 140,00 USD a \$ 290,00 USD y lo cual beneficie la rotación de los mismos.

Pregunta 7.- Califique según la escala Likert, ¿qué tan dispuesto esta de comprar un Smartphone a través de una nueva tienda online?

Tabla 10. *Compra a nueva tienda online*

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Dispuesto	95	95	24,74%	24,74%
Nada dispuesto	80	175	20,83%	45,57%
Tal vez	77	252	20,05%	65,63%
Poco dispuesto	62	314	16,15%	81,77%
Muy dispuesto	51	365	13,28%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

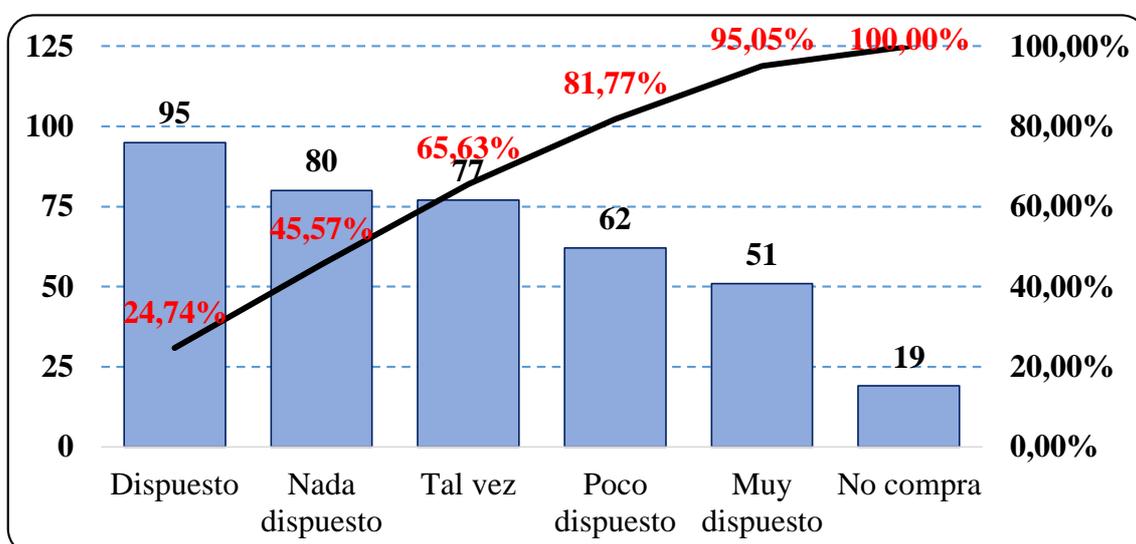


Figura 10. *Compra a nueva tienda online*

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se verificó que el 24,74% de los participantes si estarían dispuestos a comprar en una nueva tienda online frente a la que ya están acostumbrados, el 20,83% de los participantes no estarían dispuestos a comprar en una nueva tienda online y el 20,05% de los participantes tal vez estarían dispuestos a comprar en una nueva tienda online. Por lo tanto, se infiere que, es oportuno atacar a ese 24,74% de personas que brindan la posibilidad de adquisición de los productos, lo cual nos brinde un soporte mientras educamos a ese 20,05% que talvez lo compre para así ubicarnos en una posición prestigiosa en la mente del consumidor.

Pregunta 8.- A través de que medio usted le gusta visualizar información de un producto en el que esté interesado

Tabla 11. Visualizar Información

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Redes Sociales	161	161	41,93%	41,93%
Internet	120	281	31,25%	73,18%
Televisión	51	332	13,28%	86,46%
Folletos	22	354	5,73%	92,19%
No compra	19	373	4,95%	97,14%
Periódicos	11	384	2,86%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

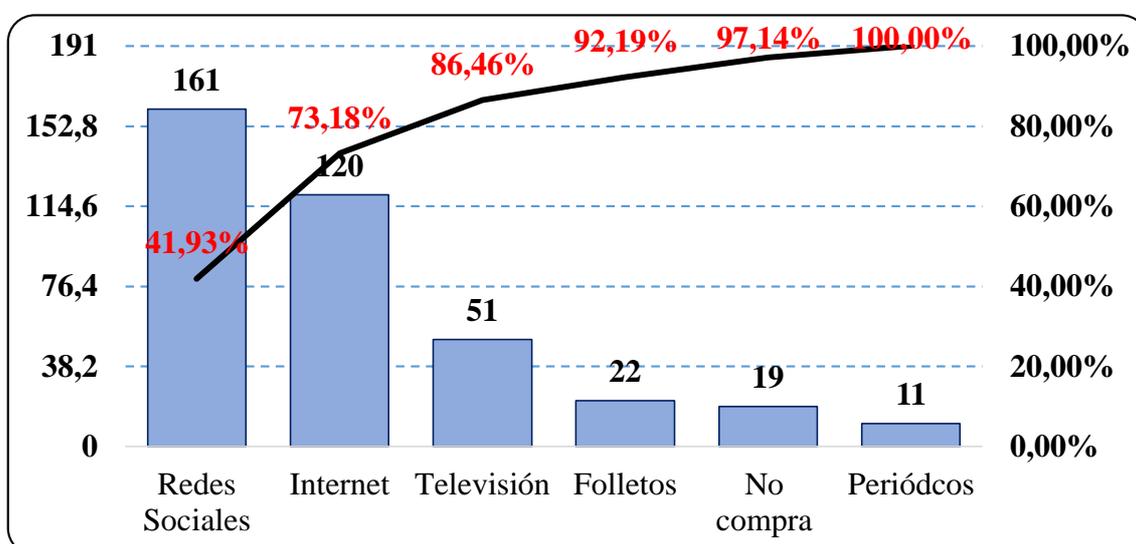


Figura 11. Visualizar Información

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se comprobó que, el 41,93% de los participantes visualizan información de productos a través de las redes sociales, el 31,25% de los participantes visualizan información de productos a través de internet (páginas web) y el 13,28% de los participantes visualizan información a través de la TV. Por lo tanto, se infiere que, es pertinente que se pueda combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas de los productos de la tienda online Black Fenix una alternativa viable es iniciar por una página web.

Pregunta 9.- ¿Qué tipos de redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 12. Redes Sociales

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Instagram	102	102	26,56%	26,56%
Facebook	98	200	25,52%	52,08%
WhatsApp	84	284	21,88%	73,96%
YouTube	55	339	14,32%	88,28%
Twitter	26	365	6,77%	95,05%
No compran	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

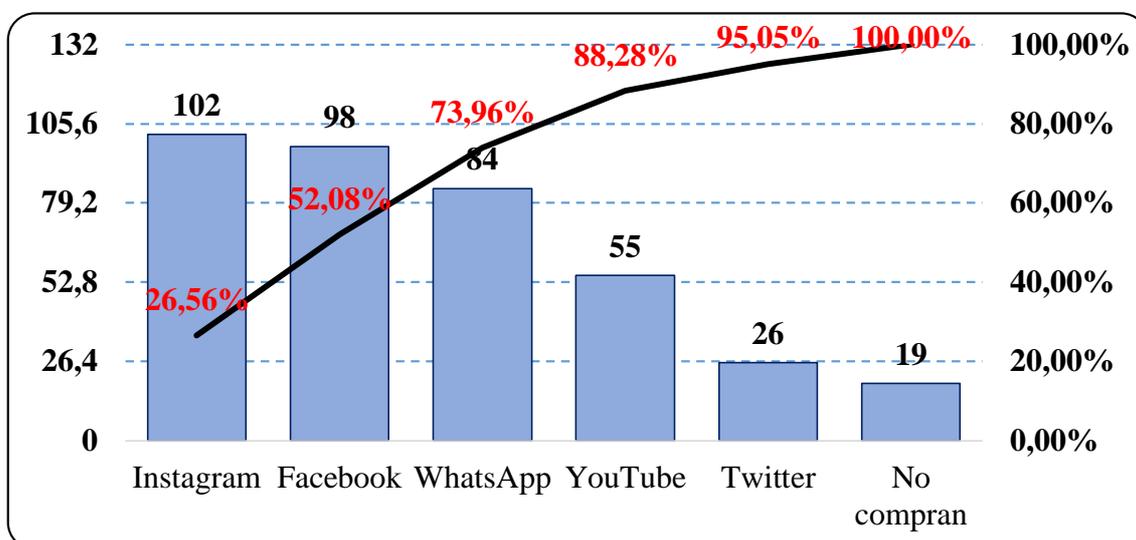


Figura 12. Redes Sociales

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se ratificó que, el 26,56% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 25,52% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook y el 21,88% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de WhatsApp. Por lo tanto, se infiere que, una potencial alternativa es la de manejar estos tres canales como medios de venta para la tienda online Black Fenix y vincularlos entre sí para los contenidos promocionales, más no para los informativos o artísticos ya que cada uno maneja diferentes componentes en sus artes visuales y audiovisuales que lo vuelven innato.

Pregunta 10.- ¿Qué tipos de promoción le gustaría que se realicen para motivar a la compra de productos en una tienda online?

Tabla 13. Promociones

<i>Características</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia absoluta acumulada</i>	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia relativa acumulada</i>
Regalos junto a la compra	95	95	24,74%	24,74%
Sorteos	85	180	22,14%	46,88%
Descuentos	80	260	20,83%	67,71%
Premio	58	318	15,10%	82,81%
Cuponera	47	365	12,24%	95,05%
No compra	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

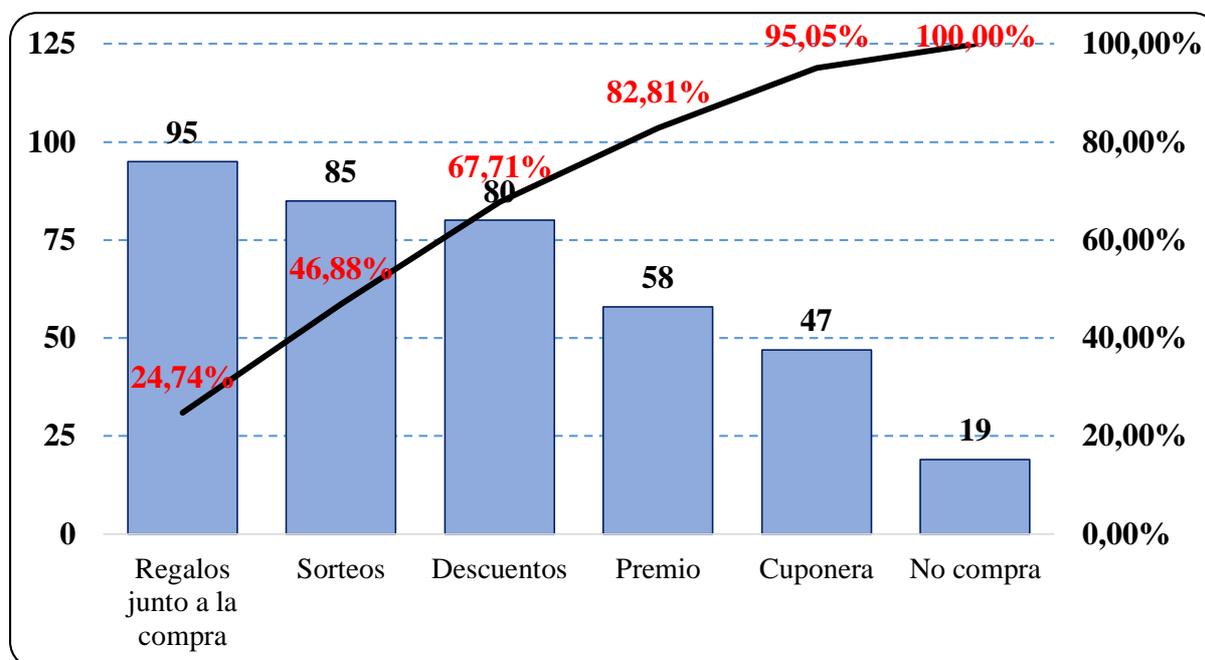


Figura 13. Promociones

Elaborado por: Ruiz (2022)

Se validó que, el 24,74% de los participantes eligió como promoción el regalo junto a la compra de un producto, el 22,14% de los participantes eligió como promoción idónea los sorteos y el 20,83% de los participantes eligió como promoción atractiva los descuentos. Por lo tanto, se infirió que, debe ser tomada la entrega de un regalo junto a la compra de un producto como diferenciador para el mercado meta, dado que esto vuelve una propuesta de valor única frente a los demás competidores

3.7.2 Análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo a los datos más relevantes que se obtuvieron de la encuesta se pudo evidenciar que, existe una gran cantidad de personas adoptando las nuevas modalidades de ventas que las empresas están presentando, de igual manera la recompra de un equipo móvil dependerá de las capacidades que este brinde a su propietario, ya que de no satisfacerlas se optara por renovarlo por uno que si las cumpla, por tal motivo es importante que se mantenga la constante publicación de información de nuevos equipos para que el cliente actual sea persuadido al cambio de su Smartphone.

Con respecto a la competencia es necesario evaluar constantemente las actividades de estas tiendas online para considerar alguna actividad idónea que se genere para ser replicada, por lo que una estrategia de seguidor permitirá ganar participación en el mercado, además para obtener una ventaja competitiva es pertinente que se enfoque Black Fenix en un Delivery eficiente, manejar los precios ajustados al poder adquisitivo del target y Brindar una previa asesoría a los clientes potenciales que soliciten información sobre los productos que se expendan.

En base a los resultados es menester evitar siempre los retrasos en las entregas de los pedidos, cuidando su estado y manteniendo al cliente siempre informado de la ruta que este lleva para así brindar una calidad excelente. De igual forma la tienda Black Fenix debe enfocarse en adquirir productos que estén dentro del alcance de su público objetivo, es decir que no estén por encima del valor promedio de venta que sería de entre los \$ 140,00 USD a \$ 290,00 USD y lo cual beneficie la rotación de los mismos.

Por otra parte, es oportuno atacar a ese 24,74% de personas que brindan la posibilidad de adquisición de los productos, lo cual nos brinde un soporte mientras educamos a ese 20,05% que talvez lo compre para así ubicarnos en una posición prestigiosa en la mente del consumidor. También es pertinente que se pueda combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas de los productos de la tienda online Black Fenix una alternativa viable es iniciar por una página web.

Por último, una potencial alternativa es la de manejar estos tres canales como medios de venta para la tienda online Black Fenix y vincularlos entre sí para los contenidos

promocionales, más no para los informativos o artísticos ya que cada uno maneja diferentes componentes en sus artes visuales y audiovisuales que lo vuelven innato. En adición debe ser tomada la entrega de un regalo junto a la compra de un producto como diferenciador para el mercado meta, dado que esto vuelve una propuesta de valor única frente a los demás competidores.

3.7.3 Entrevista dirigida al propietario del emprendimiento Black Fenix

Nombre: John Alex Navarro Castellano

Cargo: Propietario de Black Fenix

Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene le emprendimiento Black Fenix en la industria de la comercialización de Smartphone?

Claro, entre las fortalezas se tiene:

- Mercadería surtida
- Precios económicos
- Atención personalizada

Por parte de las debilidades se tiene:

- Poco uso de las herramientas tecnológicas
- Desconocimiento de la marca
- Deficiente estrategias promocionales

Dentro de lo expuesto por el propietario se puede comprender que como fortalezas el nivel de mercadería es muy alta, ya que se apoya directamente con los distribuidores de la Bahía para ofertar Smartphone a sus clientes, es decir que, de no contar con el equipo que se está buscando, él puede comunicarse con un distribuidor y adquirir el producto para su venta en donde Black Fenix se transforma como un intermediario. Por otro lado, se pudo notar que no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos.

Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el emprendimiento Black Fenix?

Entre las estrategias que se han implementado está la difusión de fotos por medio del WhatsApp de los clientes con el equipo vendido, sin embargo esto solo lo ha podido visualizar los clientes que tienen registrado el número del emprendimiento Black Fenix; asimismo, se ha empleado la estrategia de volanteo, la cual se ha entregado a las personas que transitan fuera del local para que estas cuando tengan la oportunidad puedan acercarse y preguntar sobre los equipos que se expenden. Sin embargo, no han sido muy efectivas ya que de igual manera los demás propietarios de locales hacen lo mismo ya que es una zona muy competitiva y siempre los abordan los locales que están antes de Black Fenix

Desde el punto de vista del propietario, se puede comprender que las medidas que se han tomado son actividades muy tradicionales, las cuales no son tan efectivas en un mercado donde la tendencia es la oferta a través de plataformas digitales; no obstante, se puede potenciar el uso de la publicación de las fotos en WhatsApp si se tiene una cuenta en otra plataforma social a través de la vinculación de contenido, de esa manera no solo podrán observar los clientes que tengan registrado a Black Fenix en su móvil, sino también usuarios que sigan a la página por el interés que le tengan.

Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en el emprendimiento Black Fenix para incrementar las ventas?

Lo único que se ha implementado son sorteos por WhatsApp difundiendo contenido promocional para días con descuentos y de esa manera que el cliente se anime a visitarnos a adquirir el producto; sin embargo, esto no ha sido suficiente para un retorno efectivo eficiente ya que pocos le prestan atención. Como lo hace notar el propietario, las únicas acciones tecnológicas son las promociones a través de una red de mensajería como lo es WhatsApp; no obstante, esto puede tener una mayor eficacia si no solo fuera dependiente de WhatsApp sino vinculando a otras plataformas sociales que le ayuden a que muchas más personas la visualicen y así se estimulen en la compra.

Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?

Como competencia directa se puede mencionar a todos los locales de la cadena (Bahía), mientras que como competencia indirecta están Gana Cell, Celumanía y Pepe Cell, ya que son

marcas fuertes que atraen muchas personas de diferentes partes de la ciudad por la confianza de ofertar un producto seguro y garantizado de no ser estafado. Por lo tanto, de acuerdo a lo expuesto por el propietario la competencia a la cual debe tener con mayor énfasis es la que se encuentra en los alrededores del establecimiento, específicamente los locales de la cadena (Bahía).

Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?

Con respecto a la ventaja competitiva se tiene la confianza que se crea entre el vendedor y el cliente al momento de gestionar una venta ya que en muchos locales se presentan las estafas al ofertar un producto con fallas técnicas como nuevo o abierto. Por lo tanto, en base a lo expuesto por el propietario no es una alternativa muy buena ofrecer la confianza como ya que ellos no podrán percibir eso como algo que estén ganando; no obstante, se puede tener como posible ventaja competitiva el mantenimiento de un equipo dentro de sus 6 primeros meses totalmente gratis para afianzar al cliente a comprar los equipos en Black Fenix.

3.7.4 Entrevista dirigida al experto en mercadeo digital

Nombre: MBA. Verónica Silva Lcda. Mercadotecnia

Cargo: Asesora en la venta a través de plataformas digitales

Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?

Usualmente estas personas no cuentan con la capacitación necesaria para el manejo de sus emprendimientos por medios sociales de manera óptima, por lo que me toca impartir mis conocimientos a ellos indicándoles que la inversión publicitaria es menester para incrementar la efectividad de retorno. Por lo tanto, en Black fénix es necesario que se invierta en pauta las fotos de los clientes que visiten el local para incrementar la confianza de los prospectos que estén buscando de un modelo económico y confiable, ya que hoy en día las tendencias se encuentran alrededor de las plataformas sociales y la venta de los productos también.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el incremento de ventas en un local a través de mercadeo digital?

Entre las estrategias más relevantes se puede considerar el desarrollo de marca a través de plataformas sociales, el desarrollo de página web, la difusión de contenido pautado y las alianzas estratégicas a través de influencer. Por lo tanto, el establecimiento Black Fenix, para incrementar sus ventas debe primero incursionar al mercadeo digital y emplear prácticas similares a las que detalla la experta para que así se pueda competir de mejor manera con las demás marcas y evitar seguir con la pérdida de ventas. En adición la persona con la que haga una alianza estratégica debe tener una cantidad de usuarios con similares características a las que el local desea captar.

Pregunta 3.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de incremento de ventas?

Se puede medir a través del incremento de clientes y de cómo estos afectan a los ingresos de dicha empresa, es decir que, mientras se va difundiendo las publicidades, contenido promocional, más personas visitaran al local por el estímulo que estas provocan y por ende los ingresos se verán afectados. Por lo cual, en el local Black Fenix, la única manera de medir si los resultados de la inversión han sido efectivos es comparando con los ingresos anteriores a los que se ha llegado y medir la diferencia entre uno y el otro, de esa forma en caso de no lograr una respuesta proyectada reajustar las estrategias y proponer nuevas para su lanzamiento, reajustando todo el presupuesto previamente hecho y sin que este se sobrepase.

Pregunta 4.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Pues la mejor manera es proponiendo algo que los demás no puedan replicar de manera inmediata, por ejemplo, siempre se puede dar un agregado por la compra de un producto, pero no debe depender de otro producto sino algo que el cliente perciba como único, tal es el caso de un servicio más como lo indicaron anteriormente el ofrecer un mantenimiento gratis del equipo dentro de los 6 meses de su compra, así el cliente puede revisarlo si algo le está sucediendo y de ser problema de fabrica se puede devolver. Por lo tanto, de emplearse un mantenimiento de los equipos dentro de los 6 meses en el local Black Fenix el cliente creara una confianza mucho más significativa que la creada por otros locales cercanos ya que nadie le da lo que ellos le están dando.

Pregunta 5.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del incremento de las ventas?

Pues son canales de comunicación muy efectivos ya que permiten la difusión de contenido a una gran cantidad de usuarios que sigan la página y además se puede hacer pagado para que los algoritmos de búsquedas le permitan visualizar a las personas que se encuentran interesados en comprar un equipo móvil Smartphone sean los primeros en ver el contenido y animarse a adquirirlos. Por lo tanto, el trabajo en redes sociales es sumamente representativo para un negocio que está enfocado en incrementar ventas; sin embargo, lo malo está en no poder abastecerse en la respuesta inmediata que le dé al cliente para que se cierre la venta.

3.7.5 Análisis de los resultados de la entrevista

Dentro de lo expuesto por el propietario se puede comprender que como fortalezas el nivel de mercadería es muy alta, ya que se apoya directamente con los distribuidores de la Bahía para ofertar Smartphone a sus clientes, es decir que, de no contar con el equipo que se está buscando, él puede comunicarse con un distribuidor y adquirir el producto para su venta en donde Black Fenix se transforma como un intermediario. Por otro lado, se pudo notar que no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos. Asimismo, se puede comprender que las medidas que se han tomado son actividades muy tradicionales, las cuales no son tan efectivas en un mercado donde la tendencia es la oferta a través de plataformas digitales; no obstante, se puede potenciar el uso de la publicación de las fotos en WhatsApp si se tiene una cuenta en otra plataforma social a través de la vinculación de contenido, de esa manera no solo podrán observar los clientes que tengan registrado a Black Fenix en su móvil, sino también usuarios que sigan a la página por el interés que le tengan.

Por otras partes las únicas acciones tecnológicas son las promociones a través de una red de mensajería como lo es WhatsApp; no obstante, esto puede tener una mayor eficacia si no solo fuera dependiente de WhatsApp sino vinculando a otras plataformas sociales que le ayuden a que muchas más personas la visualicen y así se estimulen en la compra. De igual manera la competencia a la cual debe tener con mayor énfasis es la que se encuentra en los alrededores

del establecimiento, específicamente los locales de la cadena (Bahía). Además, no es una alternativa muy buena ofrecer la confianza como ya que ellos no podrán percibir eso como algo que estén ganando; no obstante, se puede tener como posible ventaja competitiva el mantenimiento de un equipo dentro de sus 6 primeros meses totalmente gratis para afianzar al cliente a comprar los equipos en Black Fenix.

Es necesario que se invierta en pauta las fotos de los clientes que visiten el local para incrementar la confianza de los prospectos que estén buscando de un modelo económico y confiable, ya que hoy en día las tendencias se encuentran alrededor de las plataformas sociales y la venta de los productos también. Además, se debe primero incursionar al mercadeo digital y emplear prácticas similares a las que detalla la experta para que así se pueda competir de mejor manera con las demás marcas y evitar seguir con la pérdida de ventas. En adición la persona con la que haga una alianza estratégica debe tener una cantidad de usuarios con similares características a las que el local desea captar. Por otro lado, la única manera de medir si los resultados de la inversión han sido efectivos es comparando con los ingresos anteriores a los que se ha llegado y medir la diferencia entre uno y el otro, de esa forma en caso de no lograr una respuesta proyectada reajustar las estrategias y proponer nuevas para su lanzamiento, reajustando todo el presupuesto previamente hecho y sin que este se sobrepase. Asimismo, de emplearse un mantenimiento de los equipos dentro de los 6 meses en el local Black Fenix el cliente creara una confianza mucho más significativa que la creada por otros locales cercanos ya que nadie le da lo que ellos le están dando. Por último, el trabajo en redes sociales es sumamente representativo para un negocio que está enfocado en incrementar ventas; sin embargo, lo malo está en no poder abastecerse en la respuesta inmediata que le dé al cliente para que se cierre la venta.

3.8 Informe general de la investigación

En base a lo detallado en los análisis previos se pudo entender que es menester evitar siempre los retrasos en las entregas de los pedidos, cuidando su estado y manteniendo al cliente siempre informado de la ruta que este lleva para así brindar una calidad excelente. De igual forma la tienda Black Fenix debe enfocarse en adquirir productos que estén dentro del alcance de su público objetivo, es decir que no estén por encima del valor promedio de venta que sería de entre los \$ 140,00 USD a \$ 290,00 USD y lo cual beneficie la rotación de los mismos. Se puede comprender que como fortalezas el nivel de mercadería es muy alta, ya que se apoya directamente con los distribuidores de la Bahía para ofertar Smartphone a sus clientes, es decir que, de no contar con el equipo que se está buscando, él puede comunicarse con un distribuidor y adquirir el producto para su venta en donde Black Fenix se transforma como un intermediario. Por otro lado, no se maneja de forma óptima el comercio en el mercado digital, su comercio se centra netamente en la zona donde se ubica el establecimiento y se apoya de la afluencia que exista para ofertar sus productos. De igual manera la competencia a la cual debe tener con mayor énfasis es la que se encuentra en los alrededores del establecimiento, específicamente los locales de la cadena (Bahía).

Por otra parte, es oportuno atacar a ese 24,74% de personas que brindan la posibilidad de adquisición de los productos, lo cual nos brinde un soporte mientras educamos a ese 20,05% que talvez lo compre para así ubicarnos en una posición prestigiosa en la mente del consumidor. También es pertinente que se pueda combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas de los productos de la tienda online Black Fenix una alternativa viable es iniciar por una página web. Una potencial alternativa es la de manejar estos tres canales como medios de venta para la tienda online Black Fenix y vincularlos entre sí para los contenidos promocionales, más no para los informativos o artísticos ya que cada uno maneja diferentes componentes en sus artes visuales y audiovisuales que lo vuelven innato. En adición debe ser tomada la entrega de un regalo junto a la compra de un producto como diferenciador para el mercado meta, dado que esto vuelve una propuesta de valor única frente a los demás competidores.

Se debe primero incursionar al mercadeo digital y emplear prácticas similares a las que detalla la experta para que así se pueda competir de mejor manera con las demás marcas y evitar seguir con la pérdida de ventas. En adición la persona con la que haga una alianza

estratégica debe tener una cantidad de usuarios con similares características a las que el local desea captar. Asimismo, de emplearse un mantenimiento de los equipos dentro de los 6 meses en el local Black Fenix el cliente creara una confianza mucho más significativa que la creada por otros locales cercanos ya que nadie le da lo que ellos le están dando. Por último, el trabajo en redes sociales es sumamente representativo para un negocio que está enfocado en incrementar ventas; sin embargo, lo malo está en no poder abastecerse en la respuesta inmediata que le dé al cliente para que se cierre la venta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Black Fenix

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Contenido de la propuesta

1. Análisis de la situación actual

- a) Antecedentes
- b) Estructura Organizacional
- c) Historial de Ingresos
- d) Público Objetivo
- e) Competencia
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta
- f) Cinco Fuerzas de Porter
- g) Matriz FODA

2. Implementación Estratégica

- a) Misión
- b) Metas de Marketing
- c) Posicionamiento
- d) Estrategias y actividades de marketing

3. Programa de Marketing

- a) Marketing Mix

4. Monitoreo y Control

- a) Plan de acción
- b) Métricas de marketing

5. Evaluación Financiera

- a) Presupuesto de estrategias
- b) Proyección de clientes

- c) Proyección de ingresos
- d) Financiamiento
- e) Flujo de caja proyectada
- f) Punto de Equilibrio
- g) Cálculo de la Tasa de Descuento
- h) Período de Recuperación
- i) Valor Actual Neto
- j) Tasa Interna de Retorno
- k) Retorno Sobre la Inversión
- l) Análisis Financiero

4.2.2 Flujo de la propuesta

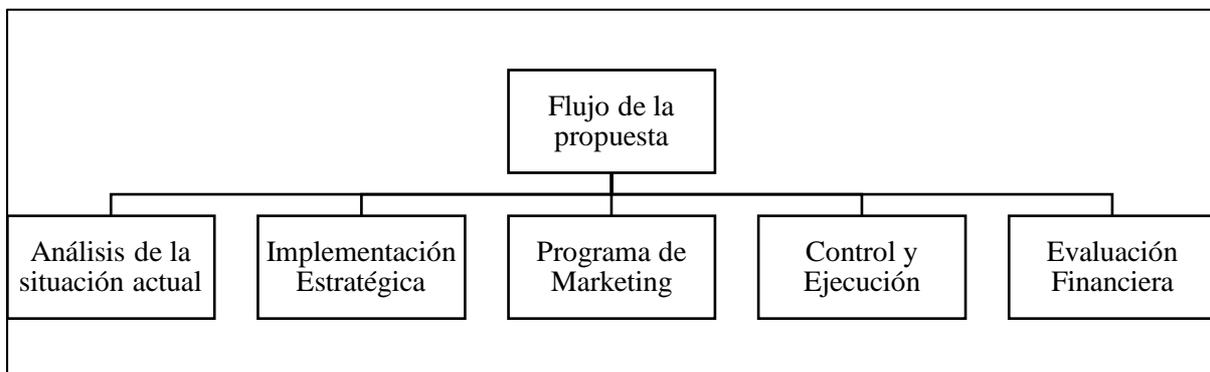


Figura 14. Flujo de la propuesta
 Elaborado por: Ruiz (2022)

4.3 Análisis de la situación actual

4.3.1 Antecedentes

El emprendimiento Black Fénix se encuentra ubicada en las calles Villamil y Calderón “Asociación 12 de Junio” Local #13, este local se dedica a la comercialización de Smartphone; el tiempo con el que cuenta dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil es de 3 años. En inicios de su funcionamiento tuvo una acogida relevante, captando la atención de clientes potenciales de manera rápida y efectiva, la estrategia que ha manejo para esto fue el ofrecer un excelente servicio a cada uno de sus clientes, asesorándolos y respondiendo cualquier inquietud que ellos tengan con respectos a los productos, logrando de esa manera una respuesta positiva, la misma que se vio manifestada por las recomendaciones obtenidas por ellas a más personas.



Figura 15. Logotipo del emprendimiento Black Fenix
Elaborado por: Ruiz (2022)

Actualmente el emprendimiento Black Fénix continúa comercializando Smartphone. Durante estos 3 años el establecimiento ha creado cierto prestigio dentro de sus clientes actuales por la seriedad y trato personalizado que ofrece a cada uno de ellos por parte del propietario y socios, lo cual ha llevado a tener una buena carta de presentación y sentido de confianza frente a ellos; No obstante, las ventas de Smartphone se han visto disminuidas en el último año, de igual manera se ha podido observar una reducción en las visitas por parte de los clientes al local generando así un crecimiento de la mercadería y un decrecimiento en las ofertas que este local logra hacer.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se están visualizando nuevas tendencias en cuanto al comercio de productos y servicios a través del mercadeo digital, muchas de los emprendimientos y empresas están incursionando en exponer sus productos o servicios en un mundo virtual con la finalidad de agilizar el sistema de comercialización, de tal forma que la adquisición del bien pueda lograrse en cualquier horario que el cliente potencial cuente como disponible, dejando atrás los limitantes del comercio tradicional. Los principales canales que suelen ser usados como medios de difusión son las plataformas digitales, es decir páginas web y redes sociales, dado su uso amigable que tiene con los usuarios.

En contexto de las redes sociales, los emprendimientos y empresas se han centrado en la gestión de comunicación como elemento principal, para la captación de clientes y posteriormente su fidelización, dado que las herramientas con las que cuenta las redes sociales agilitan la promoción de los productos o servicios que se expenden; Aprovechando estas oportunidades el local Black Fenix podrá desarrollar la cartera de clientes efectivos que al momento de apreciar los Smartphone en los medios de comunicación se sientan persuadidos en adquirirlos por medio del uso de la vía web, de tal manera que pueda elevar las ventas y el crecimiento de la rotación de su inventario.

De continuar la situación actual del emprendimiento Black Fenix donde se ofrece sus productos atrás de una vitrina, o simplemente a la espera de las visitas de sus clientes, este permanecerá sin incrementar sus ventas, existe una marcada tendencia a que todas las empresas entren dentro del esquema digital, es notorio ver la oferta de la gran mayoría de estas que ofertan sus productos o servicios, primero en su página web, debido a este cambio que tiene el consumidor, de no buscar la venta directa tras mostrador sino, el movimiento ágil de una compra en línea, o de aplicaciones oportunas que ofertan una variedad de productos; siendo evidente este cambio en la conducta de compra de las personas; dado que la corriente actual es hacia el uso de la tecnología como parte de las actividades comerciales, lo cual llevaría a Black Fenix a un posible cierre de no tomar las medidas correctivas apropiadas.

4.3.2 Estructura Organizacional

El emprendimiento Black Fenix, actualmente cuenta con tres colaboradores dentro de sus instalaciones, el primero de ellos es el Administrador General, el cual es desempeñado por su propietario, el vendedor es el segundo al mano, quien desempeña la función de atraer al cliente, atenderlo, asesorarlo y de concretar la venta. Por último, se encuentra el repartidor. Cabe señalar que este puesto no siempre se encuentra ocupado, ya que en su gran mayoría optan por abandonar el cargo a principios de haber ingresado por la falta de entregas y en otros casos se lo separa del emprendimiento por no hacer correctamente los envíos y llevarlos en pésimas condiciones a su destino. Para una mayor comprensión, se procedió a realizar un organigrama de los puestos en orden jerárquico del emprendimiento Black Fenix:

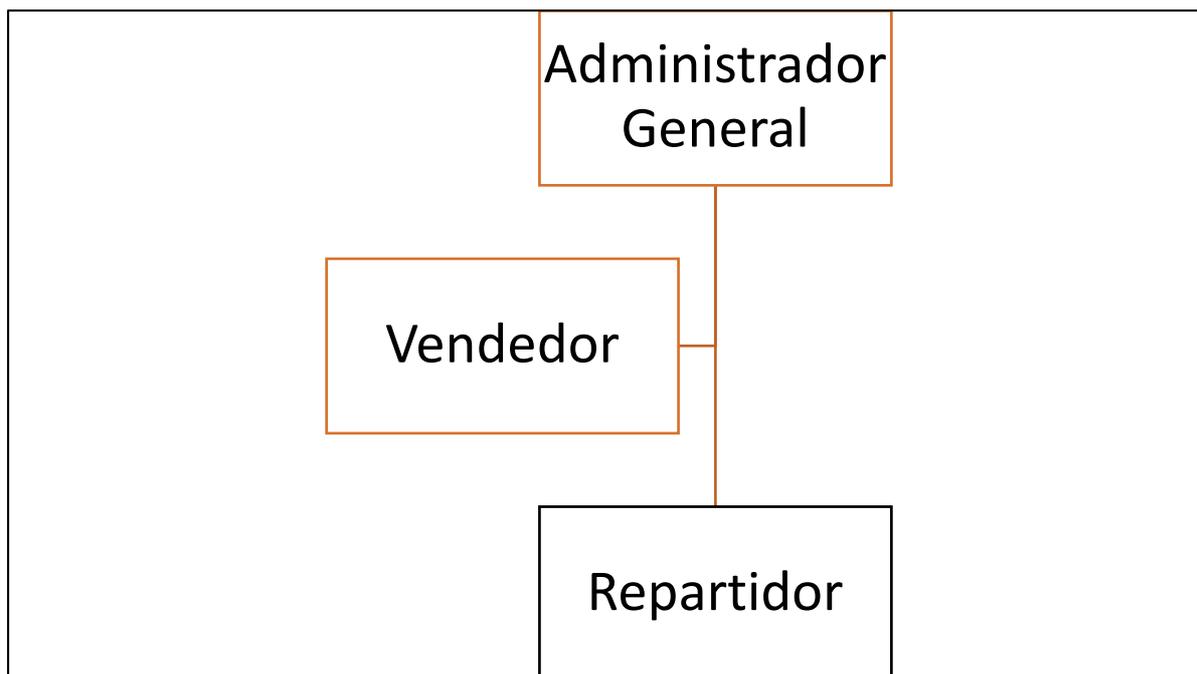


Figura 16. Organigrama del emprendimiento Black Fenix
Elaborado por: Ruiz (2022)

4.3.3 Historial de Ingresos

Como parte del historial de ingresos, en base a los datos proporcionado por el contador del emprendimiento se pudo apreciar que en el período 2019, Black Fenix alcanzó la módica cantidad de \$41,751.26 USD en ventas, frente a unos costos de \$16,700.50 USD, generando una utilidad de \$25,050.76 USD. No obstante, para el siguiente período se visualizó que sus ingresos habían descendido a \$14,621.51 USD, con unos costos de \$5,848.60 y obteniendo una utilidad de \$8,772.91 USD, es decir, que sufrió un descenso de sus ventas del 65% entre estos 2 años, lo cual es alarmante, sin embargo, entre las variables que también influyeron este descenso se encuentra la crisis sanitaria del 2020 y la recesión de la economía en casi medio año. Para tener una mayor comprensión, se procedió a detallarlo gráficamente.

Tabla 14. Comparativa de los ingresos del 2019 y el 2020

Mes	INGRESOS 2019	INGRESOS 2020	Porcentaje
Enero	\$3,112.46	\$1,090.00	
Febrero	\$3,174.71	\$1,111.80	
Marzo	\$3,492.18	\$1,222.98	
Abril	\$3,771.55	\$1,320.82	
Mayo	\$4,073.28	\$1,426.48	
Junio	\$3,584.49	\$1,255.31	
Julio	\$3,369.42	\$1,179.99	-65%
Agosto	\$3,234.64	\$1,132.79	
Septiembre	\$3,169.95	\$1,110.13	
Octubre	\$3,360.14	\$1,176.74	
Noviembre	\$3,561.75	\$1,247.34	
Diciembre	\$3,846.69	\$1,347.13	
TOTAL	\$41,751.26	\$14,621.51	

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.3.4 Público Objetivo

Como potenciales clientes del establecimiento Black Fénix a las personas que habiten dentro de Guayaquil donde de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2010) alberga una cantidad de 2,350,915 personas. Cabe señalar que al enfocarse en una tienda virtual se apoya significativamente al amplio alcance que logra la Internet, por lo que el establecimiento si puede atender a toda la ciudad. Por parte de la psicográfica se consideró a que estas personas se encuentren dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en donde según (INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], 2019) son 1,563,358 personas.

Con respecto a la parte demográfica se consideró que estas personas estén dentro de un rango de edad de los 20 a los 65 años, ya que dentro de este rango una persona posee una independencia económica y los cuales son representados por 719,145 habitantes INEC, (2010). Asimismo, que pertenezcan a un estrato social medio (C+) y medio alto (B), cifrados en 244,509 habitantes (INEC; Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico [NSE], 2011). Por último, que estas personas cuenten con equipos móviles con internet, donde según

(INEC; Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL], 2019) son representados por 187,783 habitantes, siendo esta la cantidad de la población objetiva.

4.3.5 Competencia

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo determinar a los líderes del mercado en ofertar Smartphone a nivel nacional, de entre los cuales se resaltan las marcas como: Gana Cell, Celumanía y Pepe Cell frente a las demás marcas en el mercado, por lo que se procederá a detallar ciertos factores claves que vuelven a estas marcas ubicarse en los primeros lugares de entre muchas otras marcas. Gana Cell es una tienda online que se dedica al expendio de diversos aparatos electrónicos, es decir que cuenta con un surtido de producto muy significativo, entre ellos esta la comercialización de equipos móviles, posee Fan Page con una comunidad de 523.00 seguidores y 529.000 me gustas, Instagram empresarial con una 67.600 seguidores y 37 seguidos, WhatsApp Business y página web, por lo que su canal de venta es muy amplio, lo cual la ubica en uno de los principales puntos en la mente del consumidor.

Seguido se encuentra Celumanía es una tienda online que de igual manera que la anterior cuenta con un elevado surtido de productos, entre ellos los smartphones, producto clave al momento de ganar participación en el mercado a sus inicios. Entre los canales de ventas que posee esta su Fan Page con una comunidad de 239.000 me gustas y 245.000 seguidores, Instagram empresarial con 48.500 seguidores y 3.490 seguidos, WhatsApp Business y Página web. Finalmente, Pepe Cell la cual de igual manera es una tienda online de aparatos electrónicos que se centra específicamente a la comercialización de smartphone y accesorios tecnológicos, cuenta con un stock surtido de alto nivel. Tiene cedes en Guayaquil, Quito y Cuenca, pero maneja la comercialización a nivel local sin problemas porque tiene aliados encargados de la distribución. Entre sus canales de ventas esta su Fan Page con una comunidad de 88.736 seguidores y 87.720 me gustas, WhatsApp Business y Página web. Cabe señalar que la cuenta de Instagram de esta tienda online se encuentra inactiva por motivos de hackeo.

4.3.6 Cinco Fuerzas de Porter

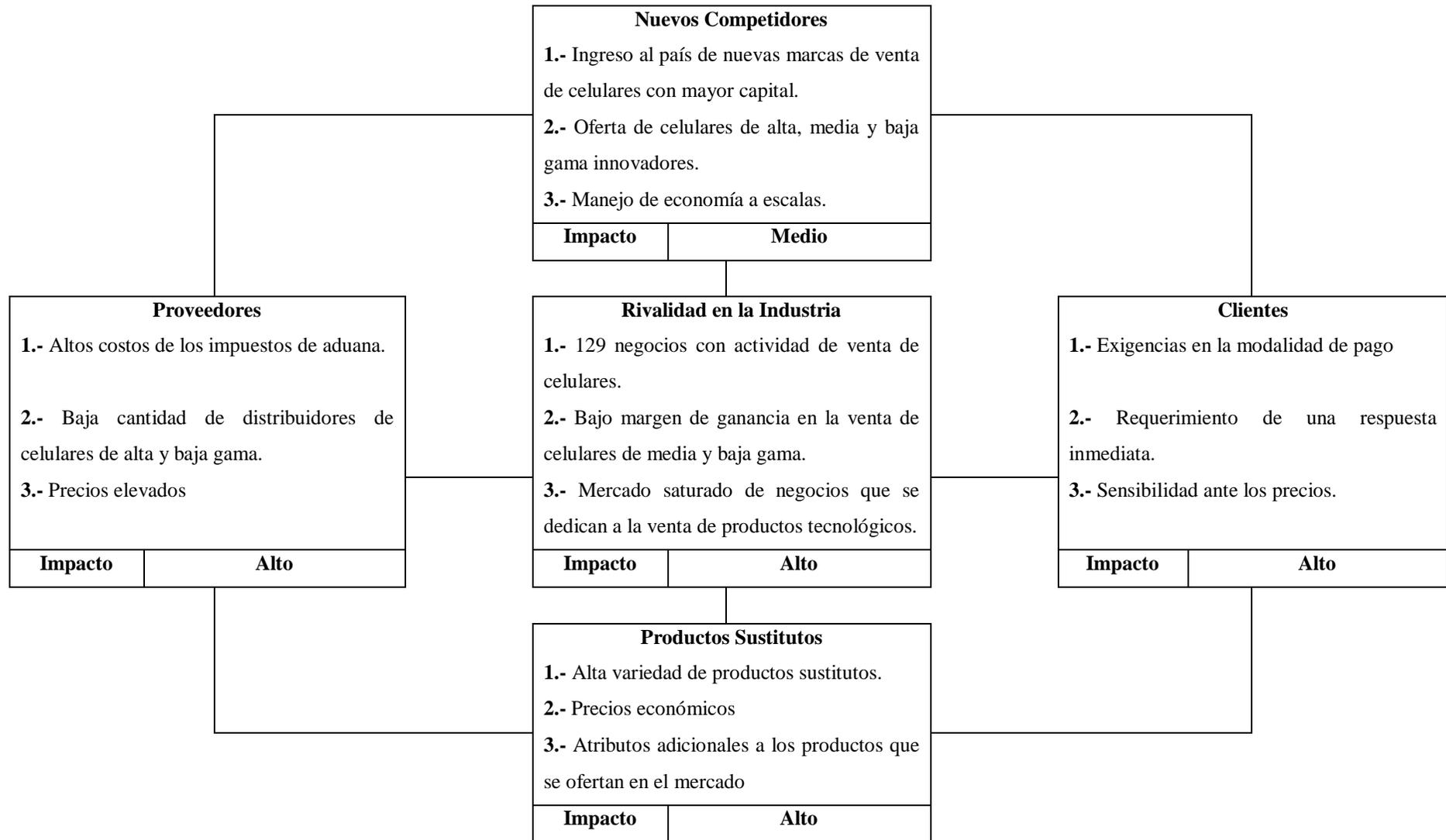


Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Ruiz (2022)

4.3.6.1 Matriz FODA

Mediante el análisis FODA se pretende identificar los factores internos claves y vulnerabilidades del establecimiento Black Fenix. De igual manera reconocer los factores externos, describiendo lo que beneficia y asecha al mismo.

4.3.7 Fortalezas

Entre las fortalezas que presenta el establecimiento **Black Fenix** están:

- **F.1.-** Personal capacitado en el tema de Smartphone.
- **F.2.-** Adquisición de productos de marcas reconocidas.
- **F.3.-** Precios económicos.
- **F.4.-** Variedad de stocks de productos.

4.3.8 Debilidades

Por parte de las debilidades con las que carece el establecimiento **Black Fenix** están:

- **D.1.-** Pocos colaboradores.
- **D.2.-** Espacio físico limitado.
- **D.3.-** Poco conocimiento de mercadeo digital.
- **D.4.-** Poco manejo de visual merchandising en el local físico.

4.3.9 Oportunidades

En cuanto a las oportunidades que le ofrece el entorno el establecimiento **Black Fenix** están:

- **O.1.-** Alta probabilidad de convertirse en un referente en la venta de Smartphone.
- **O.2.-** Establecer nuevas formas de venta que motive al cliente a ser parte de la experiencia de compra.
- **O.3.-** Abrir nuevos nichos de mercado.
- **O.4.-** Crecimiento de empresas dedicadas al servicio de entrega que facilite la distribución del producto.

4.3.10 Amenazas

Como último factor importante están las amenazas que tiene el establecimiento **Black Fenix** las cuales son:

- **A.1.-** Competidores con experiencia en el manejo de mercadeo digital que capte mayor participación en el mercado.
- **A.2.-** Alianza entre marcas para potenciar sus modelos de negocios.
- **A.3.-** Inestabilidad económica en el país.
- **A.4.-** Mediana desconfianza de los clientes en el expendio de los Smartphone.

Tabla 15. Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas:	Debilidades:
Factores Internos	<p>F.1.- Personal capacitado en el tema de Smartphone.</p> <p>F.2.- Adquisición de productos de marcas reconocidas.</p> <p>F.3.- Precios económicos.</p> <p>F.4.- Variedad de stocks de productos.</p>	<p>D.1.- Pocos colaboradores.</p> <p>D.2.- Espacio físico limitado.</p> <p>D.3.- Poco conocimiento de mercadeo digital.</p> <p>D.4.- Poco manejo de visual merchandising en el local físico.</p>
	Oportunidades:	Amenazas:
Factores Externos	<p>O.1.- Alta probabilidad de convertirse en un referente en la venta de Smartphone.</p> <p>O.2.- Establecer nuevas formas de venta que motive al cliente a ser parte de la experiencia de compra.</p> <p>O.3.- Abrir nuevos nichos de mercado.</p> <p>O.4.- Crecimiento de empresas dedicadas al servicio de entrega que facilite la distribución del producto.</p>	<p>A.1.- Competidores con experiencia en el manejo de mercadeo digital que capte mayor participación en el mercado.</p> <p>A.2.- Alianza entre marcas para potenciar sus modelos de negocios.</p> <p>A.3.- Inestabilidad económica en el país.</p> <p>A.4.- Mediana desconfianza de los clientes en el expendio de los Smartphone.</p>

Elaborado por: Ruiz (2022)

En cuanto a las fortalezas es notable sus capacidades de gestionar de manera correcta la operatividad del negocio. Es menester automatizar todo el sistema de operatividad del establecimiento Black Fenix, iniciando por el diseño de una página web la cual sea manejada por un CRM que brinde una ventaja competitiva frente a la competencia. Sin embargo, se podrían potenciar si se desarrolla un sistema automático. Dentro de las debilidades del establecimiento Black Fenix se identificó que no dispone de una alta experiencia en el mercadeo digital de productos. Por lo tanto, es necesario que se subcontrate a algún experto o agencia que pueda capacitar de manera correcta a los colaboradores para gestionar correctas.

Como parte de las oportunidades se destaca el auge de nuevos emprendimientos en el servicio de entrega a domicilio; lo cual abre las puertas a tener un canal de distribución mucho más amplio y por ende mayores ingresos para el establecimiento Black Fenix. Debe ser pertinente un convenio entre alguna microempresa que tenga como actividad la distribución de productos a nivel nacional y que además cuente con garantías de respuesta en el tiempo estimado y de perfecto estado del producto, de tal manera que el cliente no sienta ningún malestar. Por parte de las amenazas existe una baja diferenciación muy fácil de replicar por lo que se encuentra expuesta a que marcas la sustraigan como propia. Es por ello que se debe estar en constante evolución de conocimiento para impedir que se vuelva genérica la diferencia del establecimiento Black Fenix, es decir dejar de ser productivo para volverse proactivo.

Tabla 16. Definición de acciones a realizar

Estrategias	Acciones	Presupuesto		
		Porcentual	Costo	
ESTRATEGIAS OFENSIVAS	A.1.a.- Diseñar una página web para que el cliente conozca más de los beneficios de la tienda online Black Fenix.	10%	\$ 200,00 USD	
	E.1.- Diseño de página web de Black Fenix	A.1.b.- Desarrollar un formulario en la página web para el registro de datos de los clientes.	5%	\$ 100,00 USD
	A.1.c.- Direccionar las redes sociales (Facebook, Instagram & WhatsApp) de Black Fenix a la página web para la captación de clientes potenciales.	5%	\$ 0,00 USD	

	A.2.a.- Pautar contenido ads a través de la Fan Page de la tienda online Black Fenix.	15%	\$
E.2.- Campaña de Ads de contenido atractivo	A.2.b.- Pautar contenido ads a través de la cuenta empresarial de Instagram de la tienda online Black Fenix	15%	1.500,00 USD
	A.2.c.- Difundir contenido ads. a través de la cuenta de WhatsApp Business de la tienda online Black Fenix.	15%	\$ 0,00 USD
E.3.- Convenio con empresa delivery a nivel nacional.	A.3.a.- Alianza estratégica con la empresa Servientrega para distribuir el producto a nivel nacional.	15%	\$ 0,00 USD
E.4.- Sorteos mensuales a través de cuentas de un Influencer.	A.4.a.- Difusión de contenido a través de cuenta de la Fan Page del Influencer.	10%	\$ 300,00 USD
	A.4.b.- Difusión de contenido a través de cuenta de Instagram del Influencer.	10%	USD
			\$
	TOTAL	100%	2.100,00 USD

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.4 Implementación Estratégica

4.4.1 Misión

Existimos para proveer, satisfacer, garantizar y mantener clientes. La excelencia y confiabilidad son parte de nuestros puntos claves en su máxima expresión para sobrepasar las expectativas de todos nuestros clientes.

4.4.2 Metas de Marketing

- Crear una página web del establecimiento Black Fenix que permita el incremento de su captación de clientes en un 24% desde el año 2022 hasta el año 2024, utilizando un desarrollador de sitios web.

- Difundir a través de una campaña ads de contenido atractivo del establecimiento Black Fenix para que se genere un 10% de retorno efectivo de clientes potenciales, a partir del año 2022 hasta el año 2024 utilizando a un Social Media Manager.
- Coordinar de manera idónea la gestión de delivery que permita cubrir entregas en el 100% del mercado local para el año 2022 utilizando a la empresa Servientrega.
- Comunicar a través contenido informativo las promociones del establecimiento Black Fenix para que se incremente en un 10% las ventas de smartphone a partir del 2022 hasta el año 2024, utilizando las redes sociales de un Influencer.

4.4.3 Posicionamiento

El establecimiento Black Fenix podrá posicionarse a través de la difusión de contenido en sus redes sociales y las redes sociales del influencer que colaborara con ella, Esta fue una meta establecida para ganar participación en el mercado, además el contenido que se publicara estará conformado por información sobre los beneficios que ofrece Black Fenix y promociones que este entregando a sus clientes actuales y potenciales en buscadores online como google Ads. pautando las primeras posiciones de búsqueda con palabras claves como celulares, venta de celulares, Smartphone, entre otras.

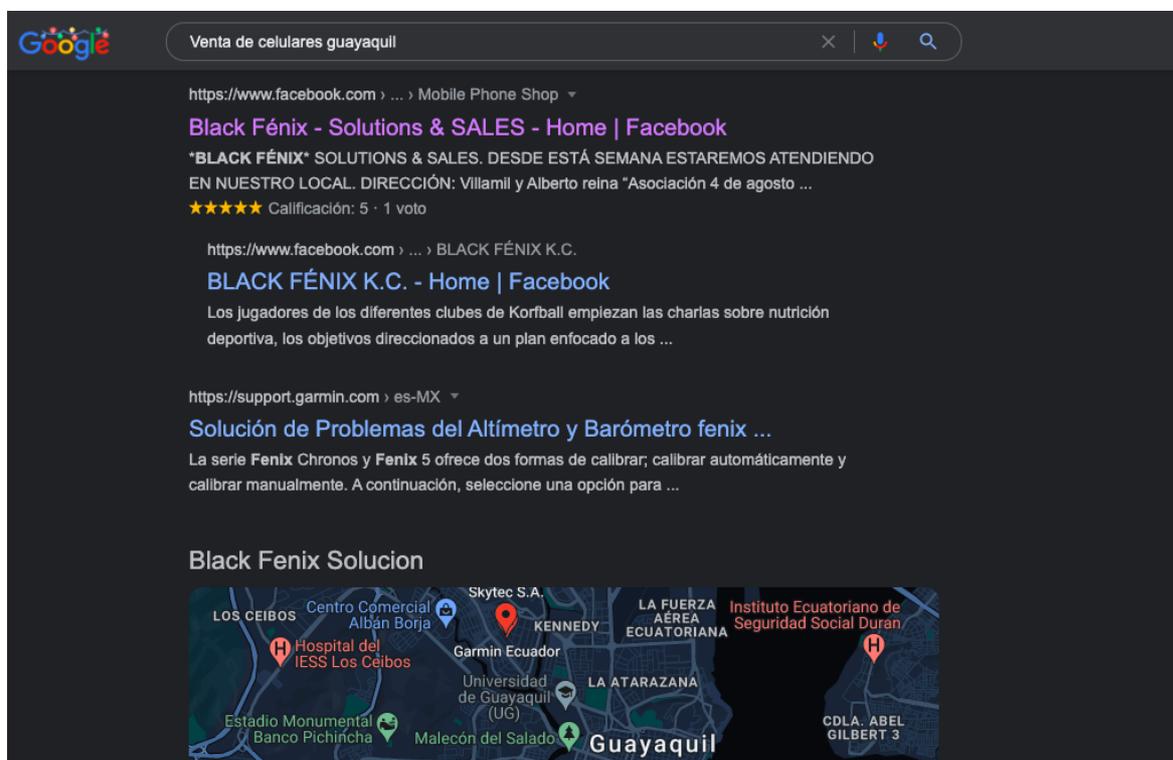


Figura 18. Posicionamiento de Black Fenix en buscadores online
Elaborado por: Ruiz (2022)

4.4.4 Estrategias y actividades de marketing

E.1.- Diseño de página web de Black Fenix

A.1.a.- Diseñar una página web para que el cliente conozca más de los beneficios de la tienda online Black Fenix.

Es menester que la tienda Black Fenix posea una página de aterrizaje la cual le permita exponer todos sus productos, promociones e información de manera formal a sus clientes, así mismo. De igual manera esta página tendrá como finalidad el ser utilizada como punto culminante para cualquier venta de producto. Dentro de las características con las que contara la página de aterrizaje se consideró en la parte superior derecha el logo de la tienda online, en el parte superior izquierdo se exponga datos de información personal de la empresa en los cuales estará su cell y su correo electrónico, en la parte central superior de la página web se ubicará el buscador de productos y categorías.



Figura 19. Parte superior de la página web
Elaborado por: Ruiz (2022)

En la siguiente parte de la página web se podrá observar la opción de HOME, TIENDA y UBICACIÓN, en el parte superior derecho y en la parte superior izquierda la alternativa de ingreso a una cuenta personal que se le dará al cliente para darle un seguimiento de sus posibles búsquedas en la página y también la opción del historial de compra representado por un carrito de supermercado.

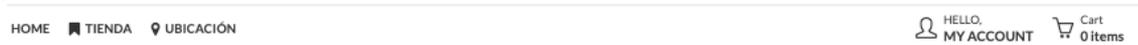


Figura 20. Opciones de la página
Elaborado por: Ruiz (2022)

La página web, tendrá una secuencia de imágenes enfocadas en equipos de celulares móviles, que se expondrán en la parte principal de la página para dar una mejor presentación a la misma, esta arte se actualizara cada semana para que no sea estática. Cabe resaltar que este espacio servirá como banner publicitario para colocar diferentes promociones que se estén exponiendo en redes sociales para generar una réplica de información hacia el cliente.



Figura 21. *Contenido de presentación de la página*
Elaborado por: Ruiz (2022)

Posteriormente se colocará el catálogo de productos que se expendan en la tienda online para que los clientes puedan apreciarlos junto a cada uno su respectivo precio y por último se encontrara la información de la base física de la tienda online, información de contacto, horario de atención a la tienda física y cuentas sociales.



TELEFONOS Y CHIPS

 <p>GAMA ALTA SAMSUNG SM-N970F/DS NOTE 10 8GB/... \$1,017.86</p>	 <p>GAMA MEDIA SAMSUNG SM-J730G/DS J7 PRO 16GB \$180.00</p>	 <p>GAMA MEDIA SAMSUNG SM-A715F/DS A71 6GB/128GB \$492.86</p>	 <p>GAMA MEDIA SAMSUNG SM-A705MN/DS 6GB/128GB \$407.14</p>
---	--	---	---

Figura 22. Página web de Black Fenix
Elaborado por: Ruiz (2022)

A.1.b.- Desarrollar un formulario en la página web para el registro en una base de datos de los clientes actuales.

Dentro de la página web se debe crear un espacio donde se pueda exponer una ventana que incite al registro de los visitantes a la misma, de tal manera que al hacerlo tome como requisitos los siguientes puntos:

REGISTRATE Y OBTÉN
UN REGALO EN TU
PRIMERA COMPRA

Nombre:

Email:

Teléfono:

Ciudad

He leído y acepto la [política de privacidad](#)

**QUIERO MI
REGALO YA!!!**

Figura 23. Formulario de registro de clientes
Elaborado por: Ruiz (2022)

A.1.c.-Direccionar las redes sociales (Facebook, Instagram & WhatsApp) de Black Fenix a la página web para la captación de clientes potenciales.

Es necesario que se vincule en todas las redes sociales que maneje Black Fenix la página web mediante la publicación de contenido de promociones para que las personas conozcan más sobre los productos y beneficios de la misma. En adición es pertinente señalar que esta actividad debe ser gestionada preferiblemente cuando el contenido tenga un gran impacto para los potenciales clientes.

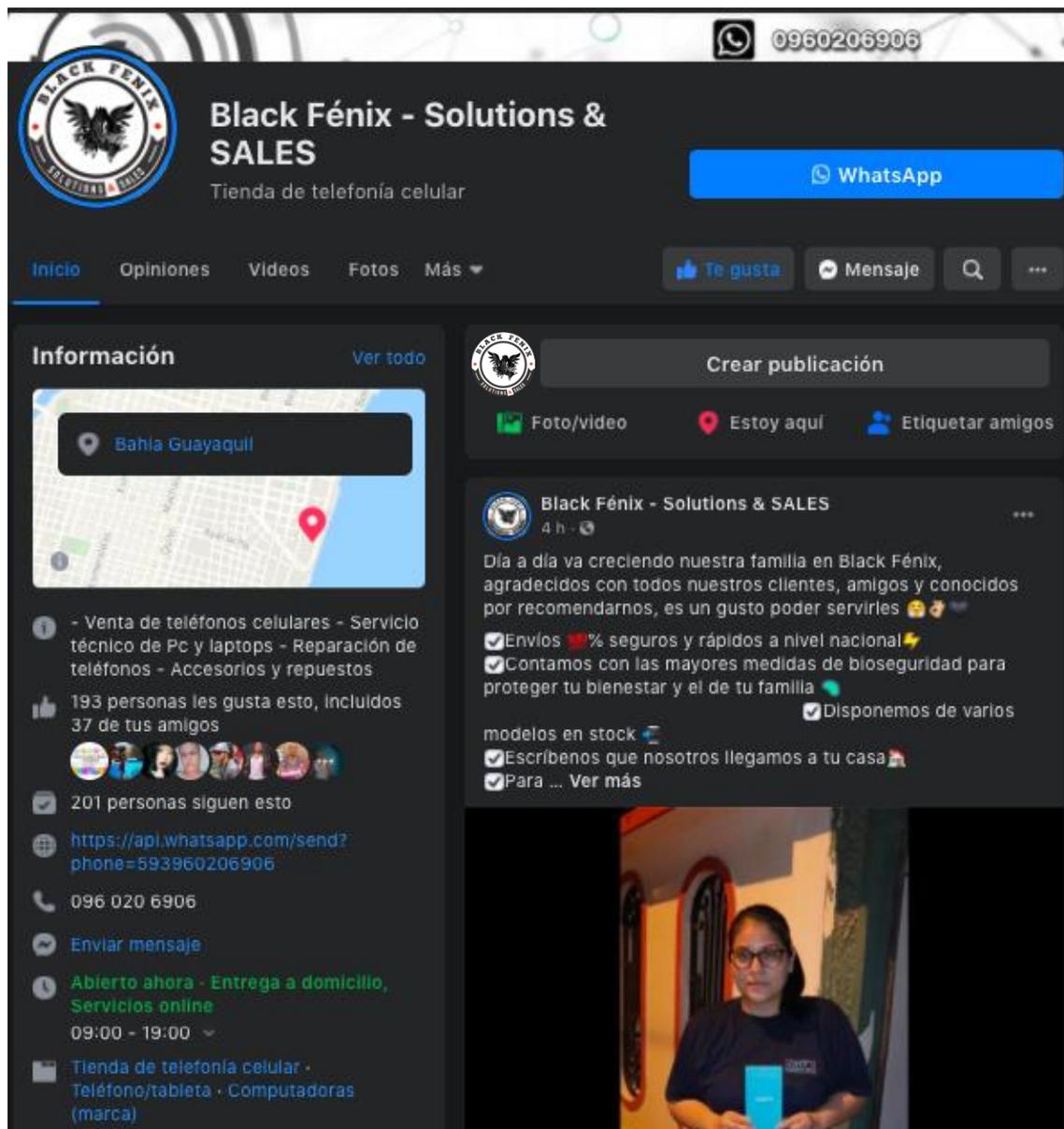


Figura 24. Vinculación de la Fan Page a la página web Black Fenix
Elaborado por: Ruiz (2022)



blackfenix.23 [Seguir](#) [...](#)

60 publicaciones 687 seguidores 487 seguidos

Black Fénix-Solutions & SALES

- 📱 | Venta de teléfonos celulares
- 💻 | Servicio técnico de Pc y laptops
- 🔧 | Reparación de teléfonos
- 📦 | Accesorios y repuestos

Guayaquil, Ecuador 🇪🇨

api.whatsapp.com/send?phone=593960206906



#Stock



#Clientes



#Clientes...

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



Figura 25, Vinculación de Instagram empresarial a la página web Black Fenix
Elaborado por: Ruiz (2022)

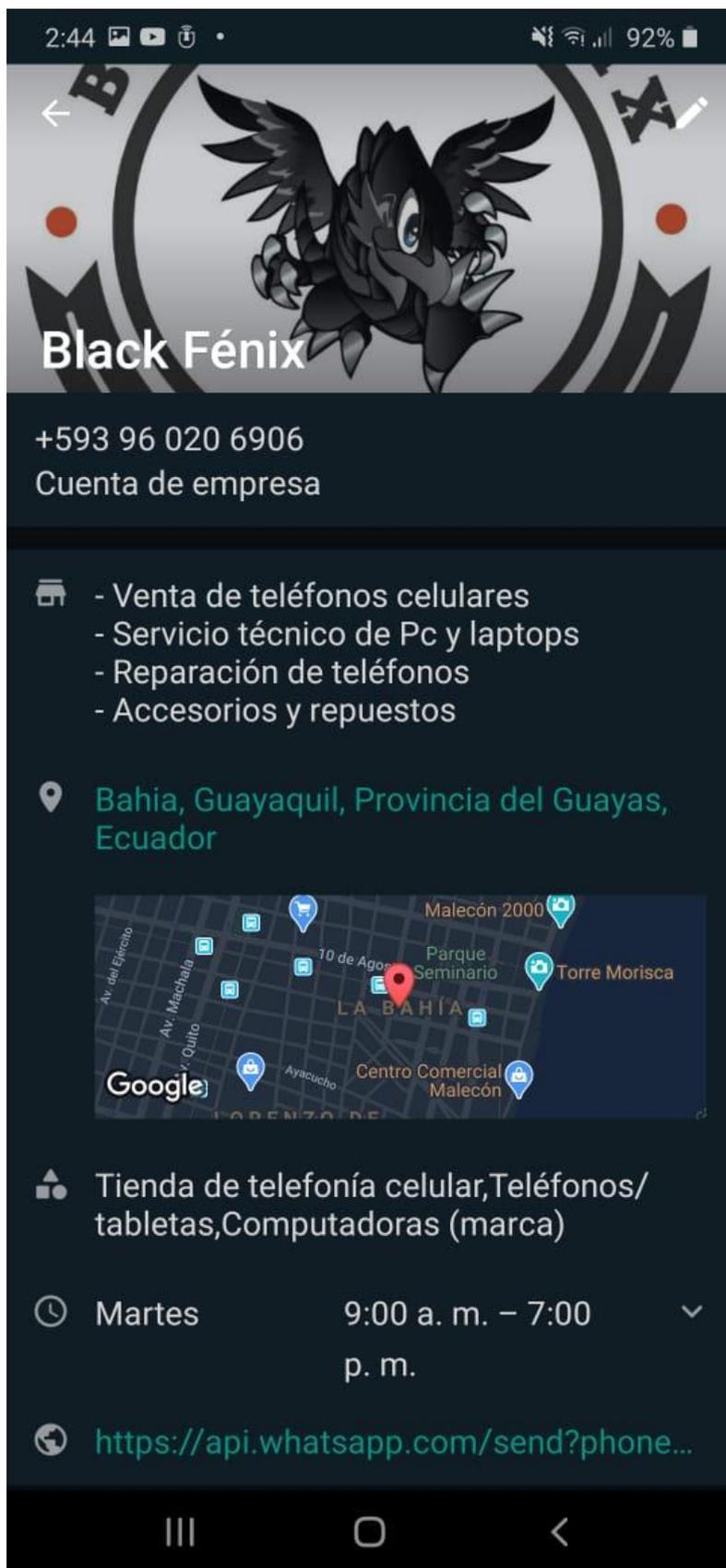


Figura 26. Vinculación de Business
Elaborado por: Ruiz (2022)

E.2.- Campaña Ads de contenido atractivo

A.2.a.- Pautar contenido ads a través de la Fan Page de la tienda online Black Fenix.

Se procederá a realizar publicaciones ads a través de la Fan Page con la finalidad que pueda informar a los clientes de los diferentes productos que se ofrecen, además de exponer promociones que tengan un alto nivel para ser percibidas como agradables por los clientes actuales.



Figura 27. Contenido de Samsung A01
Elaborado por: Ruiz (2022)



Figura 28. Contenido de Samsung A20s
Elaborado por: Ruiz (2022)



Figura 29. Contenido Samsung A30
Elaborado por: Ruiz (2022)

Black Fénix - Solutions & SALES
12 h · 🌐

Día a día va creciendo nuestra familia en Black Fénix, agradecidos con todos nuestros clientes, amigos y conocidos por recomendarnos, es un gusto poder servirles 🤗👉❤️

Envíos **100%** seguros y rápidos a nivel nacional ⚡

- ☑️ Contamos con las mayores medidas de bioseguridad para proteger tu bienestar y el de tu familia 🦠
- ☑️ Disponemos de varios modelos en stock 📱
- ☑️ Escríbenos que nosotros llegamos a tu casa 🏠
- ☑️ Para mayor información, te asesoramos GRATIS a nuestro ws:0960206906 📞👉📞

<https://bit.ly/3bXRc7N>
Black Fénix tu mejor opción.

#instagood #photooftheday #happy #love #picoftheday #fashion #cute #like4like #instalike #photography #tecnologia #celulares #teletrabajo #telefonos #smartphone #equipostecnologicos #blackfenix #guayaquil #guayaquilecuador #quedateencasa #servicioadomicilio



f @blackfenix.23
whatsapp 0960340216

BLACK FENIX SOLUTIONS & SALES

👍 2 41 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

🦋 Escribe un comentario...

Figura 30. Publicación pagada en Fan Page.
Elaborado por: Ruiz (2022)

A.2.b.- Pautar contenido ads a través de la cuenta empresarial de Instagram de la tienda online Black Fenix

Se procederá a realizar publicaciones ads a través de la cuenta empresarial de Instagram con la finalidad que pueda informar a los clientes de los diferentes productos que se ofrecen, además de exponer promociones que tengan un alto nivel para ser percibidas como agradables por los clientes actuales.



Figura 31. Contenido Y9 prime
Elaborado por: Ruiz (2022)



Figura 32. Contenido Huawei P30 lite
Elaborado por: Ruiz (2022)



Figura 33. Contenido Redmi 8A
Elaborado por: Ruiz (2022)



Figura 34. Publicación pagada en cuenta comercial de Instagram
Elaborado por: Ruiz (2022)

A.2.c.- Difundir contenido ads. a través de la cuenta de WhatsApp Business de la tienda online Black Fenix.

Se procederá a realizar publicaciones ads a través de la cuenta de WhatsApp Business con la finalidad que pueda informar a los clientes de los diferentes productos que se ofrecen, además de exponer promociones que tengan un alto nivel para ser percibidas como agradables por los clientes actuales.



Figura 35. Contenido publicado en WhatsApp Business
Elaborado por: Ruiz (2022)

E.3.- Convenio con empresa delivery a nivel nacional.

A.3.a.- Alianza estratégica con la empresa Servientrega para distribuir el producto a nivel nacional.

Como parte de la distribución que se consideró para la entrega de Smartphone en el mercado local fue necesario generar una alianza con la empresa de entrega Servientrega; la cual además de contar con las capacidades de entrega en todo el territorio nacional, también ofrece una garantía del estado de llegada del producto, dado que este al ser un producto tecnológico es muy vulnerable a sufrir daño si es golpeado en cualquier magnitud. Cabe señalar que existe una alternativa idónea para que los clientes tengan a su favor el control de envío y esta radica en el seguimiento o rastreo de sus productos en tiempo real.



Figura 36. Delivery a través de Servientrega en el mercado local
Elaborado por: Ruiz (2022)

E.4.- Sorteos mensuales a través de cuentas de un Influencer.

A.4.a.- Difusión de contenido a través de cuenta de la Fan Page del Influencer.

En cuanto a la estrategia de marketing con influencer se procederá a publicar contenido de la tienda Black Fenix en las cuentas de una persona que atraiga la atención del público interesado en adquirir un Smartphone (Instagram, Facebook y WhatsApp) y que además este posea una significativa cantidad de seguidores, permitiendo una mayor efectividad y de esa manera incrementar las ventas de la tienda Black Fenix. La persona encargada de esta labor será el artista “**El Lokote Kucho**”, la misma que posee una comunidad de 62.860 seguidores y cuenta con 49.999 me gustas.

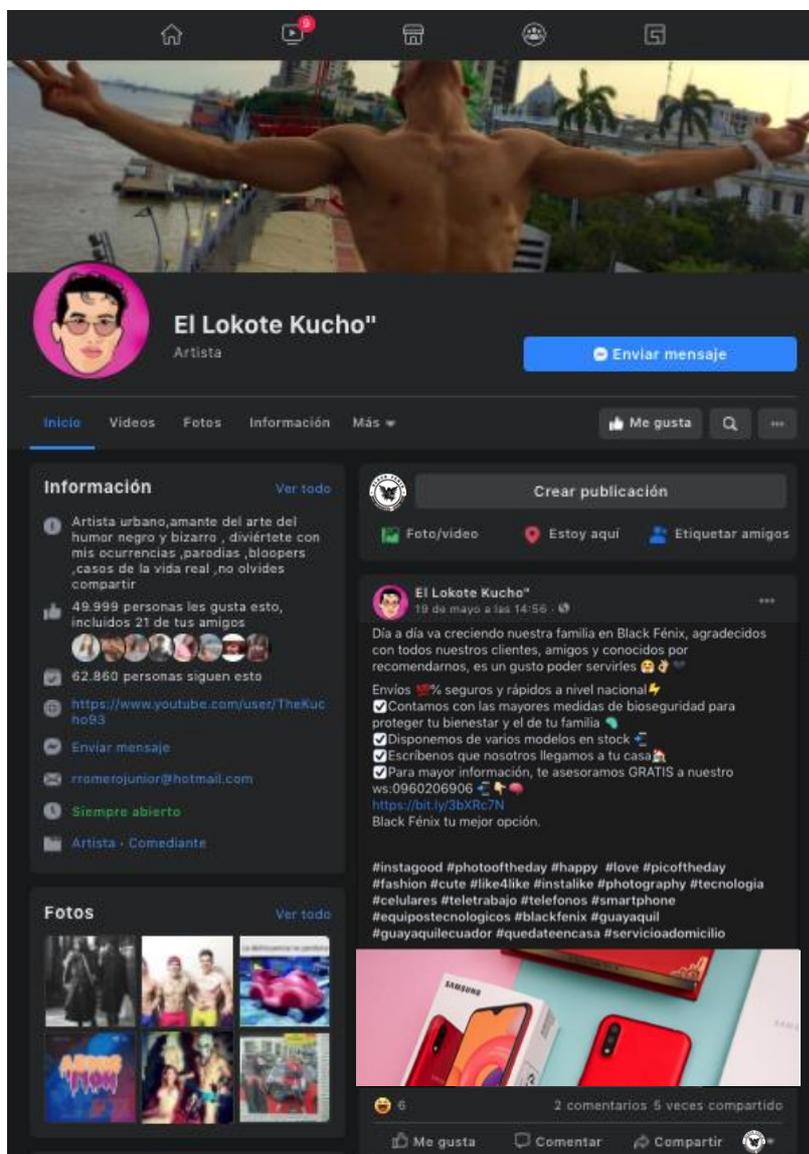


Figura 37. Publicación de contenido en cuenta de Fan Page de Influencer
Elaborado por: Ruiz (2022)

Cabe mencionar que se seleccionó a este influencer debido a que cuenta con una gran popularidad para el sector medio y medio alto. Por lo tanto, el considerarla para que difunda contenido de Black Fenix la cual se dirige al mismo target es muy representativo, previamente se realizó una consulta del tipo de público que maneja en sus redes y se descubrió que existía un 47% de personas que cumplieran con las características de target que se está apuntando.

A.4.b.- Difusión de contenido a través de cuenta de Instagram del Influencer.

La persona encargada, realizara la difusión de publicación de contenido de Black Fenix a través de la cuenta de Instagram, estos posts serán medios infografías, videos e historias, donde se haga mención de la calidad de sus productos y del excelente servicio que se les da a todos sus clientes. Es pertinente señalar que el artista “**El Lokote Kucho**”, cuenta con una comunidad de 29.400 seguidores, 6.005 publicaciones y 2.788 seguidos, además se observó que un 72% de personas que cumplieran con las características de target que se está apuntando.

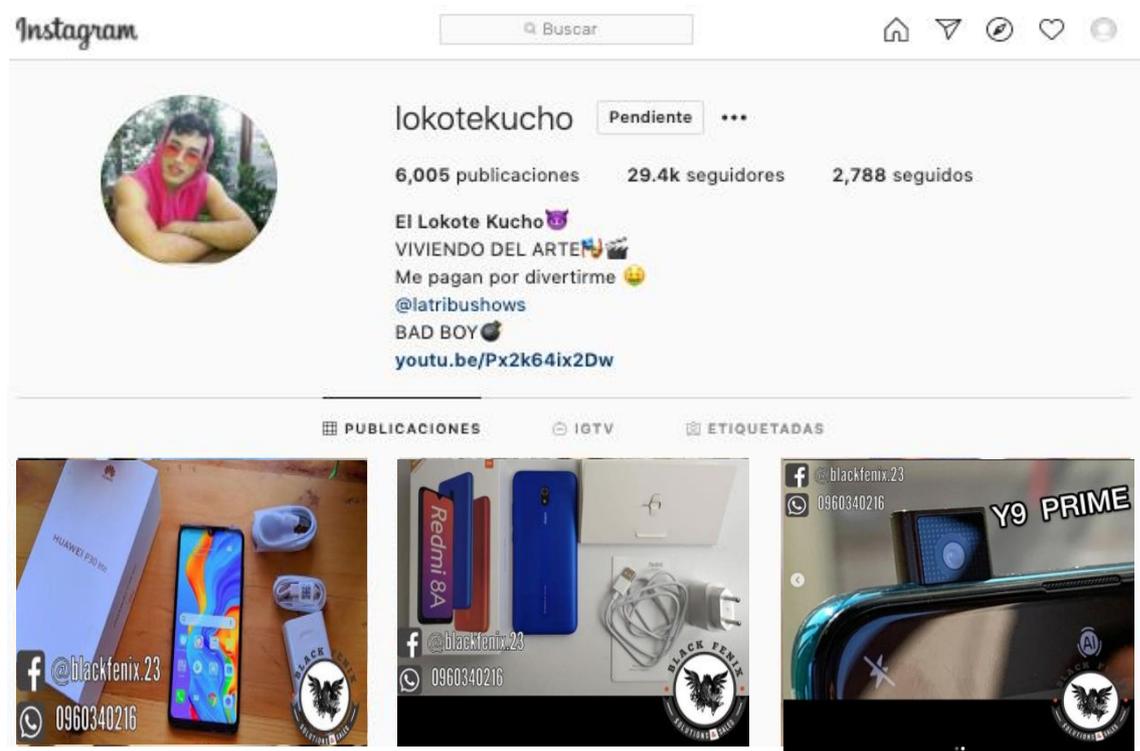


Figura 38. Publicación de contenido en cuenta de Instagram del Influencer
Elaborado por: Ruiz (2022)

4.5 Programa de Marketing

4.5.1 Marketing Mix digital

Dentro del programa de marketing enfocado para Black Fenix se consideró los siguientes puntos: la calidad del producto, la correcta fijación de precio, el canal de distribución y las promociones. Por lo tanto, se procedió a detallar cada uno de estos puntos con sus respectivas estrategias para un correcto uso de los recursos con los que se cuenta para mejorar las capacidades competentes.

- **Producto:** Dado que Black Fenix se dedica a la comercialización de Smartphone como un intermediario y no fabrica ningún producto propio se consideró aplicar la estrategia de producto a medida, haciendo alusión a la asesoría que se le brinda al cliente en la cual se le pueda brindar un producto de acuerdo a las necesidades que este requiere del mismo. De esta manera se lograría un nivel alto en satisfacción y lo que a su vez llevaría a que este cliente recomiende a la tienda.
- **Precio:** En cuanto a los precios, debido a la alta competencia que se tiene se consideró utilizar una estrategia de precio basado en el poder adquisitivo del target, esto es con la finalidad que el cliente perciba que en ningún momento se le está siendo injusto al ofrecerle un producto, sino más bien comprenda que el sistema de venta se basa en ganar - ganar.
- **Plaza:** Por parte de la distribución se consideró la estrategia de distribución directa con el cliente a través de la empresa Servientrega, esto es debido a que Black Fenix se enfoca en convertirse en un intermediario de diferentes Smartphone donde no requerirá por lo pronto de otro intermediario.
- **Promoción:** Con respecto a la promoción se consideró la estrategia de publicidad pautaada a través de medios BTL, esto con la finalidad de reducir los costos que conllevaría generar la difusión de contenido para mostrar al mercado meta los beneficios que tiene Black Fenix. Cabe mencionar que al tener en cuenta esta alternativa como medio de difusión el control de retorno efectivo por cliente sería mucho más fácil de medir que a través de medios tradicionales.

4.6 Monitoreo y Control

4.6.1 Plan de acción

Tabla 17. Cronograma de actividades

¿Qué?		¿Cuándo?				¿Cuánto?						
Metas	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización	¿Quién? Responsables	Costos de las acciones	Porcentaje de relevancia de las acciones	Costo de las estrategias	Porcentaje de relevancia de las estrategias		
<p>M.1.- • Crear una página web del establecimiento Black Fenix que permita el incremento de su captación de clientes en un 24% desde el año 2022 hasta el año 2024, utilizando un desarrollador de sitios web.</p> <p>M.2.- • Difundir a través de una campaña ads de contenido atractivo del establecimiento Black Fenix para que se genere un 10% de retorno efectivo de clientes potenciales, a partir del año 2022 hasta el año 2024 utilizando a un Social Media Manager.</p> <p>M.3.- Coordinar de manera idónea la gestión de delivery que permita cubrir entregas en el 100% del mercado local para el año 2022 utilizando a la empresa Servientrega.</p> <p>M.4.- Comunicar a través contenido informativo las promociones del establecimiento Black Fenix para que se incremente en un 10% las ventas de smartphone a partir del 2022 hasta el año 2024, utilizando las redes sociales de un Influencer.</p>	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	<p>A.1.a.- Diseñar una página web para que el cliente conozca más de los beneficios de la tienda online Black Fenix.</p>	Humano y Financiero	01/06/22	01/08/22	Diseñador de página web	\$ 200,00 USD	10%	\$ 300,00 USD	20%		
		<p>A.1.b.- Desarrollar un formulario en la página web para el registro en una base de datos de los clientes actuales</p>	Humano y Financiero	03/08/22	05/08/22							
		<p>A.1.c.- Direcccionar las redes sociales (Facebook, Instagram & WhatsApp) de Black Fenix a la página web para la captación de clientes potenciales.</p>	Humano y Financiero	01/06/22	01/08/22	Social Media Manager	\$ 00,00 USD	5%				
		<p>A.2.a.- Pautar contenido ads a través de la Fan Page de la tienda online Black Fenix.</p>	Humano y Financiero	15/08/22	15/08/24	Community Manager	\$ 750,00 USD	15%				
		<p>A.2.b.- Pautar contenido ads a través de la cuenta empresarial de Instagram de la tienda online Black Fenix</p>	Humano y Financiero	15/08/22	15/08/24		\$ 750,00 USD	15%	\$ 1.500,00 USD	45%		
		<p>A.2.c.- Difundir contenido ads. a través de la cuenta de WhatsApp Business de la tienda online Black Fenix.</p>	Humano y Financiero	15/08/22	15/08/24		\$ 00,00 USD	15%				
				<p>A.3.a.- Alianza estratégica con la empresa Servientrega para distribuir el producto a nivel nacional.</p>	Humano y Financiero	01/06/22	01/06/24	Asesor de Marketing	\$ 00,00 USD	15%	\$ 00,00 USD	
				<p>A.4.a.- Difusión de contenido a través de cuenta de la Fan Page del Influencer.</p>	Humano y Financiero	01/09/22	01/09/24	Influencer	\$ 150,00 USD	10%	\$ 300,00 USD	35%
				<p>A.4.b.- Difusión de contenido a través de cuenta de Instagram del Influencer.</p>	Humano y Financiero	01/09/22	01/09/24		\$ 150,00 USD	10%		
		TOTAL								100%	\$ 2.100,00 USD	100%

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.6.2 Métricas de marketing

Dentro de las redes sociales existen varias herramientas que permiten el monitoreo de las actividades que se vean en ejecución. Por lo tanto, para el debido control se consideró utilizar:

- Facebook Insight
- Instagram Insight
- Google Analytics
- Plataforma Metricool

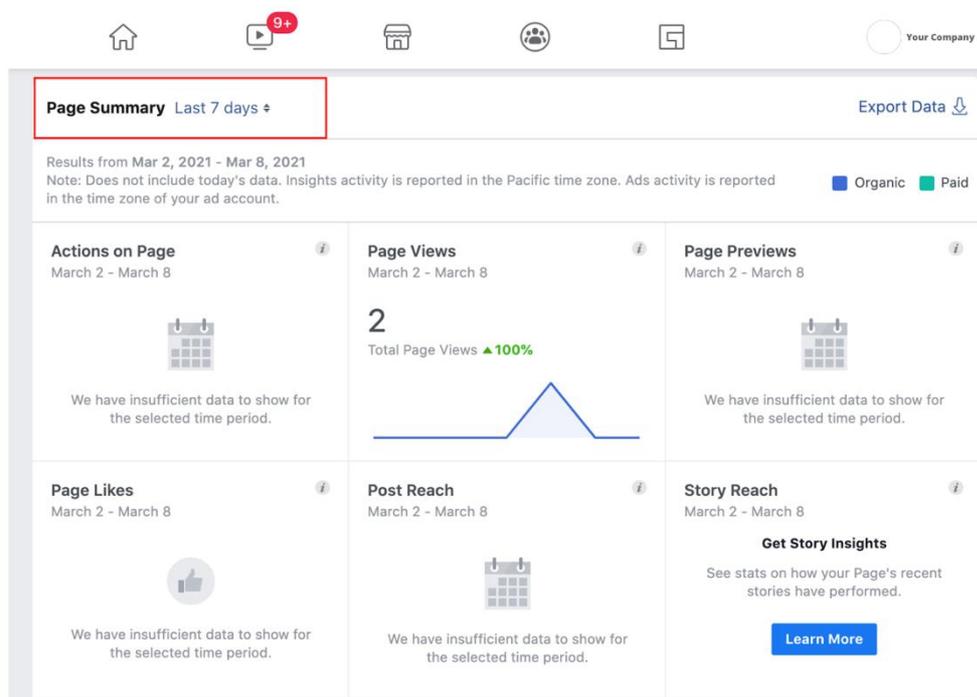


Figura 39. Métricas de Facebook insight
Elaborado por: Ruiz (2022)

A través del Facebook insight se puede seleccionar el target al cual se quiere dirigir el contenido publicitario, así como a su vez medir la respuesta por click, visualizaciones, reacciones y por último comparar la efectividad dentro de los contenidos expuestos de manera orgánica como de manera pagada.

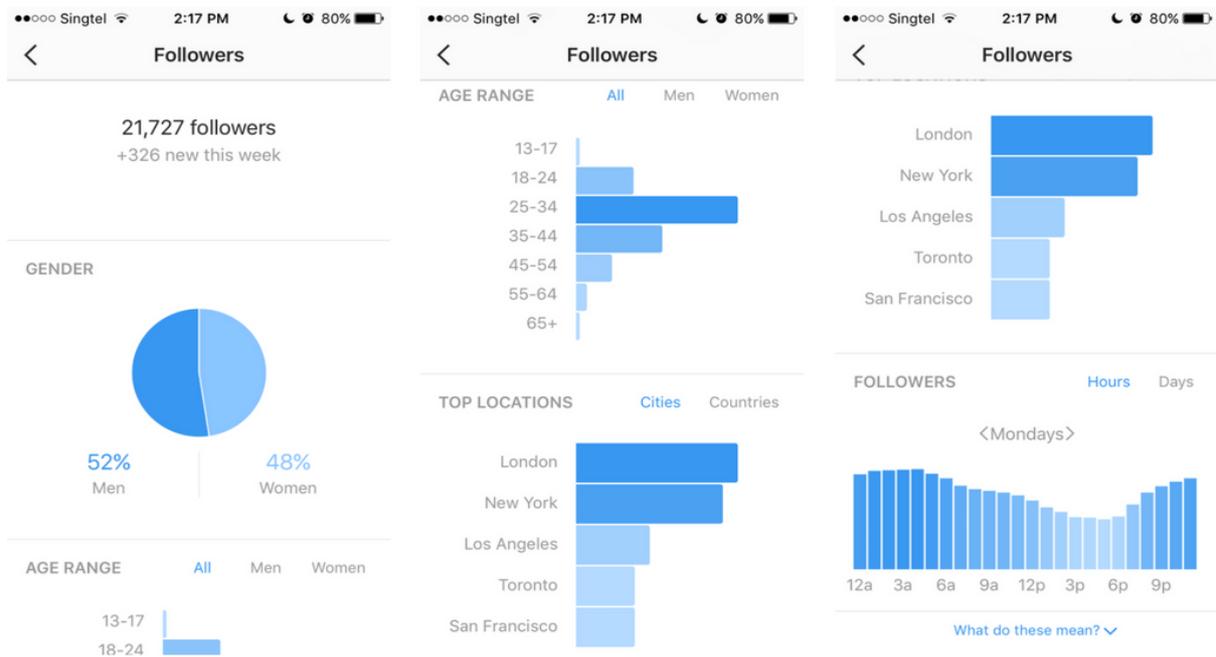


Figura 40. Métricas de Instagram insight
Elaborado por: Ruiz (2022)

Con respecto a la herramienta de Instagram insight, se consideró ya que permite dirigir los contenidos promocionales a los perfiles de clientes potenciales, además permite ver la fluctuación de los horarios en como se este exponiendo el contenido y así determinar los días más favorables para gestionar la pauta y mejorar la efectividad de retorno.

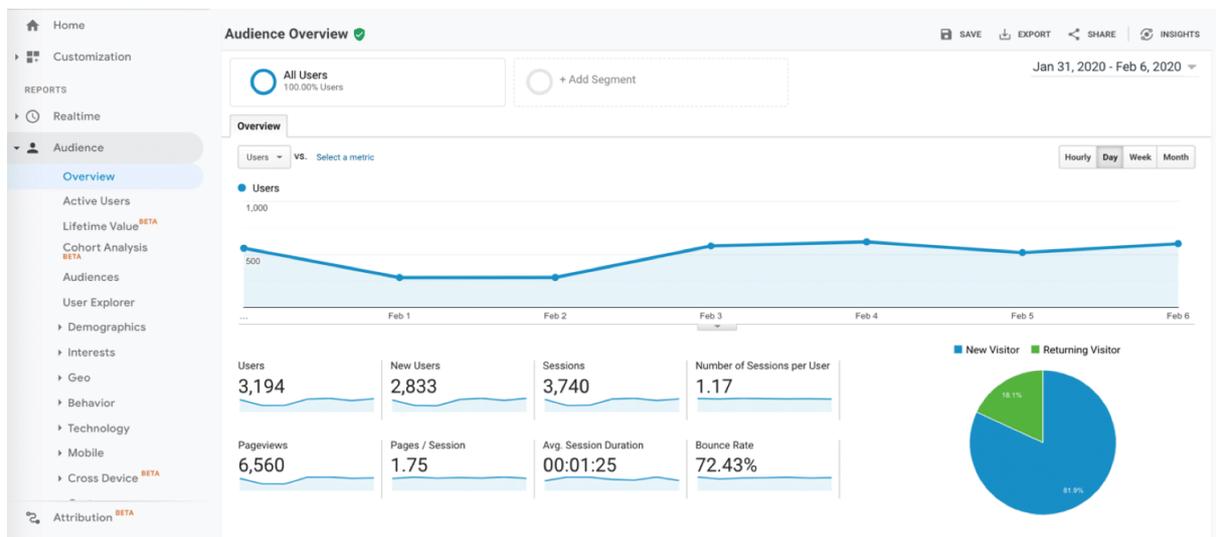


Figura 41. Métricas de google Ads
Elaborado por: Ruiz (2022)

En cuanto a la herramienta del google analítico, permitirá evaluar el impacto de visitas y el comportamiento de los clientes en cuanto a la búsqueda de la página web de la marca Black Fenix También dar soporte al mismo mediante la página web Metricool que esta permite presentar informes gráficos de los resultados de Social media, ambas son de uso gratuito. La página Metricool permite llevar un control y visualizar informes de manera gráfica, es una plataforma gratuita donde se podrá enlazar la cuenta comercial de Instagram y de Google Ads. Cuenta sección de cuenta Premium, donde las ventajas son la incorporación de más páginas, pero la utilización de esta plataforma está destinada solo al estudio del crecimiento de la marca.

En este caso se enlaza la página de Black Fenix para conocer el rendimiento de la cuenta y poder determinar los futuros resultados obtenidos. Se utilizó solo la sección de Instagram y Facebook ya que la finalidad es denotar las ventajas y métricas que permite analizar, para determinar la implementación de esta plataforma para la medición y control de las futuras actividades de la página.

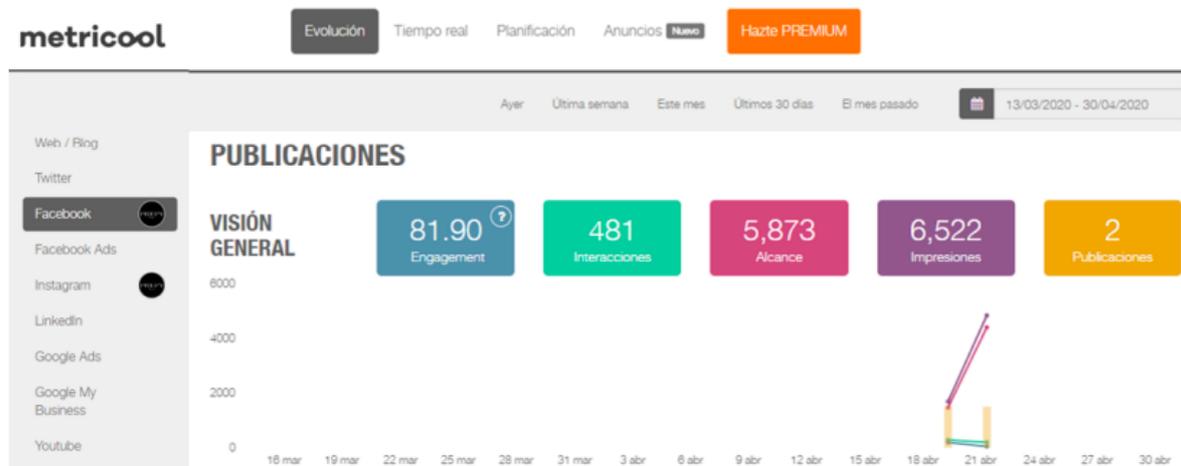


Figura 42. Métrica y control de publicaciones Metricool
Elaborado por: Jumbo (2021)

En la sección de clics en la página, Metricool indica, cuantos usuarios dieron clic en los botones de llamado a la acción, cuantos dieron clic en la dirección, a llamadas de teléfono y por último y uno de los aspectos más importantes, que son las personas que visitaron la página, según la fecha y gráficamente demuestra cuando hubo mayor actividad. El rendimiento de las publicaciones, Metricool indica en cinco aspectos o métricas importantes, donde son el número de publicaciones realizadas durante el lapso de tiempo establecido, las impresiones realizadas

por parte de la red social, el alcance obtenido por parte de las publicaciones, la interacción, que quiere decir, si dieron clic, comentaron, dieron like y compartieron la publicación.

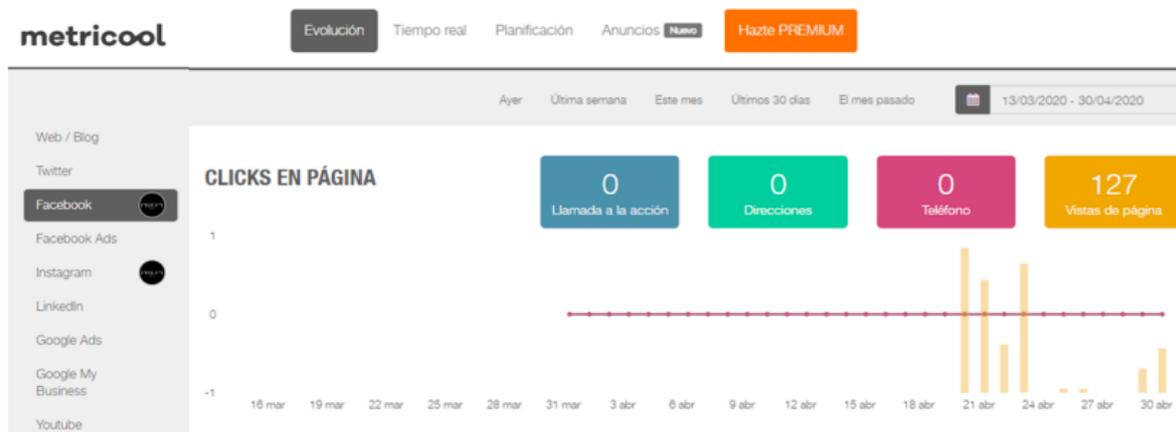


Figura 43. Métricas y control de clicks en página Metricool
Elaborado por: Jumbo (2021)

Por último, la plataforma da una visión respecto a la interacción obtenido por parte de la página con respecto a sus publicaciones, donde, como ya antes mencionado el informe de interacción que da un análisis de las métricas de reacciones, comentario, las veces que se ha compartido la publicación, los clics en los enlaces o llamados a la acción y por último, el número de publicaciones. Metricool también fragmenta esta información de manera micro, como las reacciones por día, las reacciones por publicación, el promedio de comentarios al día, los comentarios por publicación, el promedio de veces que se compartió las publicaciones por día y por último el número de publicaciones realizadas.

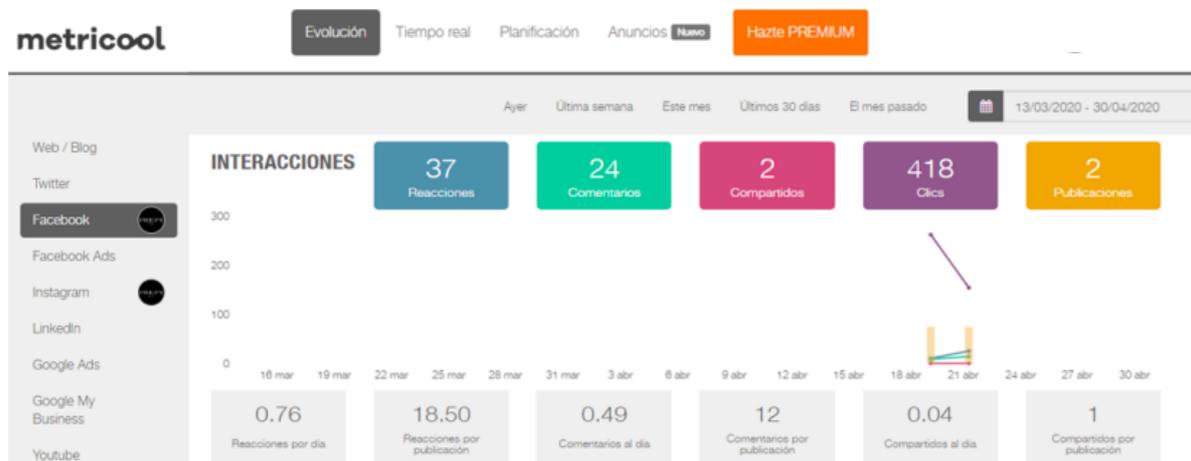


Figura 44. Métricas y control de interacción Metricool
Elaborado por: Jumbo (2021)

4.7 Evaluación Financiera

4.7.1 Presupuesto de estrategias

Tabla 18. *Inversión de las actividades*

Estrategias	Detalle		Características		Retorno	Cientes	Duración de las		Costo en unidades	Subtotal de la Inversión Corriente	Observación
	Acciones		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Efectivo Mes 20%	Efectivos Mes 10%	Períodos	Cantidad Total			
		A.1.a.- Diseñar una página web para que el cliente conozca más de los beneficios de la tienda online Black Fenix.	1	0	0	0	3	3	\$200,00	\$200,00	Se consideró actualizar el software cada año a un costo de \$ 50,00 USD, el cual ya se encuentra agregado
E.1.-	Diseño de página web de Black Fenix	A.1.b.- Desarrollar un formulario en la página web para el registro en una base de datos de los clientes actuales	1	0	0	0	3	3	\$100,00	\$100,00	
		A.1.c.- Direccionar las redes sociales (Facebook, Instagram & WhatsApp) de Black Fenix a la página web para la captación de clientes potenciales.	1	0	0	0	1	1	\$0,00	\$0,00	
		A.2.a.- Pautar contenido ads a través de la Fan Page de la tienda online Black Fenix.	96	8	2	1	3	288	\$2,60	\$750,00	
E.2.-	Campaña Ads contenido atractivo	A.2.b.- Pautar contenido ads a través de la cuenta empresarial de Instagram de la tienda online Black Fenix.	96	8	2	1	3	288	\$2,60	\$750,00	
		A.2.c.- Difundir contenido ads. a través de la cuenta de WhatsApp Business de la tienda online Black Fenix.	96	8	2	1	3	288	\$0,00	\$0,00	
E.3.-	Convenio con empresa delivery a nivel nacional.	A.3.a.- Alianza estratégica con la empresa Servientrega para distribuir el producto a nivel nacional.	1	0	0	0	1	1	\$0,00	\$0,00	
		A.4.a.- Difusión de contenido a través de cuenta de la Fan Page del Influencer.	96	8	2	1	3	288	\$0,52	\$150,00	
E.4.-	Sorteos mensuales a través de cuentas de un Influencer.	A.4.b.- Difusión de contenido a través de cuenta de Instagram del Influencer.	96	8	2	1	3	288	\$0,52	\$150,00	
TOTAL					10	5				\$2.100,00	

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.2 Proyección de clientes

Tabla 19. *Pronóstico de clientes*

Detalle	2021	2022	2023	2024
Clientes Actuales	97	97	157	229
Crecimiento de Clientes Nuevos	0	60	72	72
Total, de Clientes	97	157	229	301
Clientes Nuevos				
Mensual		5	6	6

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.3 Proyección de ingresos

Tabla 20. *Pronóstico de ingresos*

Detalle	2022	2023	2024
Valor Anual	\$14.621,51	\$23.621,51	\$33.521,51
Valor de crecimiento Anual	\$9.000,00	\$9.900,00	\$10.890,00
TOTAL	\$23.621,51	\$33.521,51	\$44.411,51

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.4 Financiamiento

El financiamiento se llevará a cabo a través de la Corporación Financiera Nacional, la cual tiene como ventaja brindar préstamos a los emprendedores para mejorar las capacidades competitivas de su negocio, en este caso gestionar actividades de mercadeo a Black Fenix

Tabla 21. *Apalancamiento financiero*

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$1.470,00	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$630,00	30%	\$2.100,00
Inversión Total	\$2.100,00	100%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

Tabla 22. Datos del préstamo

Datos	Criterios
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$1.470,00
Tasa de interés	11,04%
Periodos	3
Meses	36
Cuotas	\$48,15

Elaborado por: Ruiz (2022)

Tabla 23. Tabla de amortización francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$1.470,00
1	\$1.470,00	\$48,15	\$13,52	\$34,63	\$1.435,37
2	\$1.435,37	\$48,15	\$13,21	\$34,95	\$1.400,42
3	\$1.400,42	\$48,15	\$12,88	\$35,27	\$1.365,15
4	\$1.365,15	\$48,15	\$12,56	\$35,59	\$1.329,56
5	\$1.329,56	\$48,15	\$12,23	\$35,92	\$1.293,64
6	\$1.293,64	\$48,15	\$11,90	\$36,25	\$1.257,38
7	\$1.257,38	\$48,15	\$11,57	\$36,59	\$1.220,80
8	\$1.220,80	\$48,15	\$11,23	\$36,92	\$1.183,88
9	\$1.183,88	\$48,15	\$10,89	\$37,26	\$1.146,61
10	\$1.146,61	\$48,15	\$10,55	\$37,60	\$1.109,01
11	\$1.109,01	\$48,15	\$10,20	\$37,95	\$1.071,06
12	\$1.071,06	\$48,15	\$9,85	\$38,30	\$1.032,76
Total, Primer Período		\$577,85	\$140,60	\$437,24	
13	\$1.032,76	\$48,15	\$9,50	\$38,65	\$994,10
14	\$994,10	\$48,15	\$9,15	\$39,01	\$955,10
15	\$955,10	\$48,15	\$8,79	\$39,37	\$915,73
16	\$915,73	\$48,15	\$8,42	\$39,73	\$876,00
17	\$876,00	\$48,15	\$8,06	\$40,09	\$835,91
18	\$835,91	\$48,15	\$7,69	\$40,46	\$795,44
19	\$795,44	\$48,15	\$7,32	\$40,84	\$754,61
20	\$754,61	\$48,15	\$6,94	\$41,21	\$713,40
21	\$713,40	\$48,15	\$6,56	\$41,59	\$671,81
22	\$671,81	\$48,15	\$6,18	\$41,97	\$629,83
23	\$629,83	\$48,15	\$5,79	\$42,36	\$587,47
24	\$ 587,47	\$48,15	\$5,40	\$42,75	\$544,72
Total, Segundo Período		\$577,85	\$89,81	\$488,03	
25	\$544,72	\$48,15	\$5,01	\$43,14	\$501,58
26	\$501,58	\$48,15	\$4,61	\$43,54	\$458,04
27	\$458,04	\$48,15	\$4,21	\$43,94	\$414,10

28	\$414,10	\$48,15	\$3,81	\$44,34	\$369,76
29	\$369,76	\$48,15	\$3,40	\$44,75	\$325,01
30	\$325,01	\$48,15	\$2,99	\$45,16	\$279,84
31	\$279,84	\$48,15	\$2,57	\$45,58	\$234,26
32	\$234,26	\$48,15	\$2,16	\$46,00	\$188,27
33	\$188,27	\$48,15	\$1,73	\$46,42	\$141,84
34	\$141,84	\$48,15	\$1,30	\$46,85	\$94,99
35	\$94,99	\$48,15	\$0,87	\$47,28	\$47,71
36	\$47,71	\$48,15	\$0,44	\$47,71	\$0,00
Total, Tercer Período		\$577,85	\$33,12	\$544,72	

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.5 Flujo de caja

Tabla 24. Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$2.100,00			
INGRESOS				
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$23.621,51	\$33.521,51	\$44.411,51
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$18.897,21	\$26.817,21	\$35.529,21
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$4.724,30	\$6.704,30	\$8.882,30
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A.1.a.- Diseñar una página web para que el cliente conozca más de los beneficios de la tienda online Black Fenix.		\$100,00	\$50,00	\$50,00
A.1.b.- Desarrollar un formulario en la página web para el registro en una base de datos de los clientes actuales		\$50,00	\$25,00	\$25,00
A.1.c.- Direccionar las redes sociales (Facebook, Instagram & WhatsApp) de Black Fenix a la página web para la captación de clientes potenciales.		\$0,00	\$0,00	\$0,00
A.2.a.- Pautar contenido ads a través de la Fan Page de la tienda online Black Fenix.		\$250,00	\$250,00	\$250,00
A.2.b.- Pautar contenido ads a través de la cuenta empresarial de Instagram de la tienda online Black Fenix.		\$250,00	\$250,00	\$250,00
A.2.c.- Difundir contenido ads. a través de la cuenta de WhatsApp Business de la tienda online Black Fenix.		\$0,00	\$0,00	\$0,00
A.3.a.- Alianza estratégica con la empresa Servientrega para distribuir el producto a nivel nacional.		\$0,00	\$0,00	\$0,00
A.4.a.- Difusión de contenido a través de cuenta de la Fan Page del Influencer.		\$50,00	\$50,00	\$50,00

A.4.b.- Difusión de contenido a través de cuenta de Instagram del Influencer.	\$50,00	\$50,00	\$50,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$750,00	\$675,00	\$675,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(=) Total de costos de Administración	\$2.834,58	\$2.834,58	\$2.834,58
COSTOS FINANCIERO			
(+) Interés de Préstamo	\$140,60	\$89,81	\$33,12
(=) Total de costos financiero	\$140,60	\$89,81	\$33,12
(=) TOTAL DE COSTOS	\$3.725,18	\$3.599,39	\$3.542,70
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$999,12	\$3.104,91	\$5.339,60
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$149,87	\$465,74	\$800,94
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$849,25	\$2.639,17	\$4.538,66
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$186,84	\$580,62	\$998,51
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$662,42	\$2.058,55	\$3.540,15
(-) Pago de préstamo	\$437,24	\$488,03	\$544,72
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$225,17	\$1.570,52	\$2.995,43

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.6 Punto de Equilibrio

Tabla 25. PEU – PE\$

Años	Costos fijos	Precio de venta unitario	Costos variables unitarios	Unidades	Margen de contribución	Rango de margen de contribución	Dólares
1	3725,18	150,00	120,00	124	\$30,00	20%	\$18.625,92
2	3599,39	150,00	120,00	120	\$30,00	20%	\$17.996,97
3	3542,70	150,00	120,00	118	\$30,00	20%	\$17.713,51

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.7 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 26. *TMAR*

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3,05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7,61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8,45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1,04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16,24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.8 Período de Recuperación

Tabla 27. *Payback*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$225.17	\$1,570.52	\$2,995.43
Inversión Fija	\$0.00			
Capital de Trabajo	-\$2,100.00			
Inversión Total	-\$2,100.00	\$225.17	\$1,570.52	\$2,995.43
PAYBACK	<u>-\$2,100.00</u>	<u>-\$1,874.83</u>	<u>-\$304.31</u>	<u>\$2,691.13</u>

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.9 Valor Actual Neto

Tabla 28. *VAN*

Períodos	Inversión	Flujos	TMAR	VAN
0	\$2.100,00			
1		\$225,17		
2		\$1.570,52	16,24%	\$1.163,07
3		\$2.995,43		

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.10 Tasa Interna de Retorno

Tabla 29. *TIR*

Períodos	Inversión	Flujos	TMAR	TIR
0	\$2.100,00			
1		\$225,17	16,24%	38,74%
2		\$1.570,52	Diferencia entre TIR & TMAR	
3		\$2.995,43	22,49%	

Elaborado por: Ruiz (2022)

4.7.11 Retorno Sobre la Inversión

Tabla 30. ROI

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total, de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$23.621,51	\$21.872,39	\$1.749,12	\$750,00	3%	\$999,12	4%	\$249,12	33%	\$0,33
Período 2	\$33.521,51	\$29.741,60	\$3.779,91	\$675,00	2%	\$3.104,91	9%	\$2.429,91	360%	\$3,60
Período 3	\$44.411,51	\$38.396,91	\$6.014,60	\$675,00	2%	\$5.339,60	12%	\$4.664,60	691%	\$6,91

Elaborado por: Ruiz (2022)

CONCLUSIONES

- Actualmente el emprendimiento Black Fenix se encuentra en una situación desfavorable económicamente ya que mantiene unos ingresos muy bajos en la venta de sus accesorios y equipos Smartphone. En base a los resultados obtenidos en el levantamiento de información tanto desde el punto de vista de los clientes, como de la propietaria y de un experto en marketing, se pudo corroborar que todo este malestar se causado por una deficiente comunicación de sus productos, además de no gestionar estrategias promocionales eficientes para el estímulo correcto de la demanda. Por otra parte, también se visualizó que dentro de la industria en la que se encuentra Black Fenix es muy competitiva, lo que ha llevado que poco a poco pierda participación de mercado.
- Dentro de las estrategias que se proponen para mejorar la situación de las ventas de celulares están las enfocadas en el mercadeo digital, ya que, de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado son las idóneas para comercializar estos equipos por su largo alcance, además de tener maneras de ser monitoreadas y en caso de no cumplir con las expectativas reajustarlas antes que sea muy tarde. Como parte de la estrategia más representativa se consideró la estrategia de Social media marketing, ya que permitió desarrollar contenido cautivador de los productos que se ofertan en el emprendimiento y difundirlos en la red para que más personas lo visualicen y así se incite a la adquisición de los mismo. A través de esta estrategia se desarrolló una página web, un formulario para crear una base de datos de los leads y así poder hacer un retargeting por medio de las redes sociales incrementando así las ventas de Black Fenix.
- En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo comprobar que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por los clientes del mercado de la ciudad de Guayaquil para informarse sobre los productos que desean adquirir, en este caso los equipos Smartphone. De igual manera, se pudo observar que el internet también es un medio por el cual una gran parte de la población utiliza para informarse. Por lo tanto, en base a esta información se procedió a direccionar las estrategias de mercadeo hacia el campo digital y así mejorar las capacidades competitivas de Black Fenix mediante el uso de canales online que agilicen la rotación de sus productos y por ende incremente sus ventas.

- Como parte del presupuesto idóneo de las estrategias de social media marketing se dio como resultado la cantidad de \$2,100.00 USD, el cual será utilizado en su totalidad a lo largo de 3 años, en donde además se espera lograr un captación del 10% de efectividad de retorno por cliente en cada año, los cuales generarían un total de ingresos de \$ 29,790 USD, Por otra parte, dentro de la evaluación financiera se pudo determinar a través del cálculo del VAN con una tasa del 16.24% un valor de \$ 1.163,07 USD y mediante el cálculo del TIR un porcentaje del 38.74%, en donde existe una diferencia con la TMAR de 22.49% demostrando así que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se haga un análisis interno del emprendimiento Black Fenix de forma periódica para poder estar atento a los inconvenientes que se estén suscitando y así tomar las medidas correctivas necesarias para implementarlas. Del mismo modo es menester que se estudie el mercado meta para comprender su conducta y los cambios que esta puede tener por causa de las nuevas tendencias, de tal forma que el emprendimiento se anticipe y pueda competir sin mayores contrapiés.
- Se debe evaluar la efectividad de las estrategias que se proponen en corto períodos, para así poder determinar su efectividad, de tal manera que de encontrarse sin generar mayor beneficio al emprendimiento Black Fenix realizar los reajustes respectivos. Asimismo, es necesario que al culminar su proceso estas estrategias innoven ya que muchas marcas al evaluar la efectividad positiva en la marca las replicaran y por lo tanto no generaran el mismo beneficio, en tal caso entre más compleja sea de replicar la estrategia mucho mejor para mantener la cuota de mercado esperada.
- Dado que se está en un mercado cambiante, es importante que se incursione al emprendimiento Black Fenix en nuevos canales de comunicación, específicamente los que se encuentren en un alto nivel de tendencia de uso. Asimismo, se podrían utilizar como apoyo para mejorar el engagement entre la marca y los clientes y lograr una fuerte relación que a la larga los fidelice, evitando que otras marcas los cautiven con sus promociones.
- Las futuras evaluaciones económicas en proyectos que se propongan para mejorar algún factor del emprendimiento, deben estar ajustados a los recursos con los que cuenta y en el caso de requerir un apoyo financiero externo, seleccionar a la entidad bancaria con la menor tasa de interés para que esta no sea un golpe fuerte en el pago de interese. Por lo tanto, si está en la posibilidad de lanzar estrategias con bajo costos sería lo idónea, ya que se reducirían costos extras al emprendimiento.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar A. (2020). *Transformación digital: ventas internas vs. externas. ¡Mejor opción!* Mexico: Ariel.
- Aguilera C. (2019). *E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local Jccell ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil : ULVR.
- Alvarado J. (19 de 03 de 2020). <https://thegroyne.com/2015/11/smartphones-gamas-baja-media-alta-premium/>. Obtenido de <https://thegroyne.com/2015/11/smartphones-gamas-baja-media-alta-premium/>: <https://thegroyne.com/2015/11/smartphones-gamas-baja-media-alta-premium/>
- Asociacion para empresas. (2019). *Guia de un plan de accion preventiva de la empresa.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Atencio M. (2019). *Una vida como Influencer.* Colombia.
- Avila C. (2019). *Estrategias y Marketing de contenido - social media.* España: Mc Graw Hill.
- Avila J. (2017). *Estrategias del marketing Digital en el mundo empresarial.* Buenos Aires: Ariel.
- Bedon M. (2020). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* Mexico: Ariel.
- Belgrat J. (2017). *Marketing efectivo.* Panama: Mc Graw Hill.
- Beltran A. (2019). *El gran impacto en las redes sociales.* Argentina: Ariel.
- Cepeda A. (2018). *los 3 tipos de clientes potenciales y como se clasifican.* Argentina: Ariel.
- Clever J. (2018). *Estrategias de posicionamiento.* Argentina: Ariel.
- Cohen W. (2018). *El plan de Marketing.* Buenos Aires: Management.
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2017). *Formas de organización de la producción y su gestión* . Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Díaz E. (2020). *Social Selling: La nueva herramienta para vender más.* Argentina: Ariel.
- Eker H. (2020). *Los secretos de la mente millonaria.* Argentina: Ariel.
- Estrada P. (2020). *Consideracion de los beneficios de los ciudadanos en tiempo de pandemia.* Argentina: Ariel.
- Fred R. . (2017). *Administración Estratégica.* México: Pearson.
- Fuentes F. (2020). *Mejores precios y mayor tecnologia son los beneficios de los consumidores de tecnologia que llega sin arancel.* Argentina: 27.

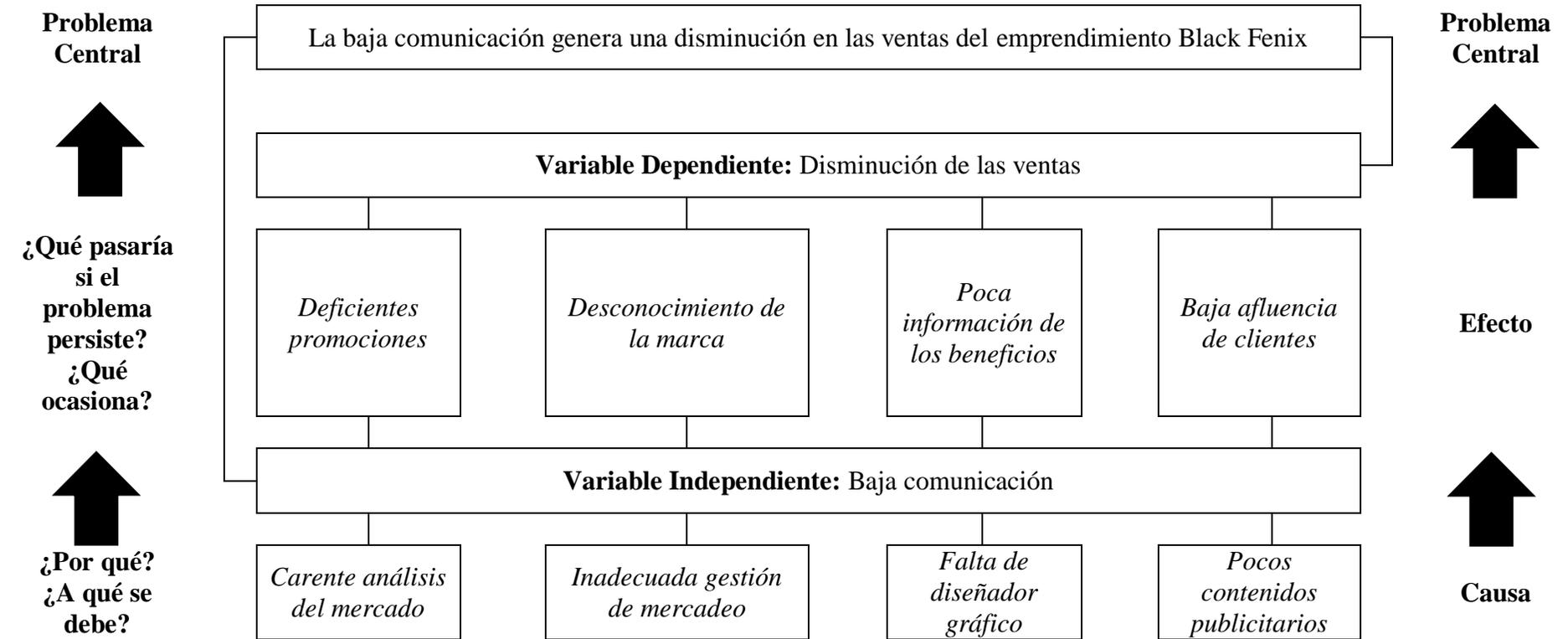
- Glenda R. (2020). *Mantenerse activo en las redes sociales*. Argentina: Ariel.
- GoogleMaps. (2021). *La Bahía - Guayaquil*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Bah%C3%ADa,+Guayaquil/@-2.1969813,-79.8915187,15.49z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e7a8a18fb75:0x43314890e47e38b2!8m2!3d-2.1961778!4d-79.8849177?hl=es-419&authuser=0>
- Gregory C. (2020). *Como funciona las redes sociales en el mundo actual*. Argentina: Ariel.
- Heydy k. (2020). *Estructura de equipo de ventas*. Argentina: Ariel.
- Holiday R. (2021). *Growth Hacker Marketing*. Argentina: Bromera.
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-ENEMDU. (1 de Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-TIC. (2018). *Encuesta Multipropósitos - Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Klein E. (2019). *Internet Marketing*. Argentina: Alba.
- Klever A. (2019). *Tipos de Posicionamiento*. Argentina: Ariel.
- Kloy A. (2020). *Como puede el marketing digital mejorar las ventas*. Argentina: Ariel.
- Kotler P. & Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Ley E. (2020). *Redes Sociales - Tecnicas del marketing digital*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.
- Macias A. (2020). *101 Tisp para despegar tus ventas Online*. Argentina: Ariel.
- Macias A. (2020). *Departamento de Ventas y sus funciiones*. Argentina: Ariel.
- Macías R. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet*. Guayaquil: ULVR.
- Marquez C. (2017). *El plan de accion nacional sobre empresas y derechos humanos de españa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Moro M. (2018). *Marketing Digital*. Argentina: Ariel.
- Noguez O. (2019). *La inversión de marketing digital en redes sociales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ordoñez J. (2018). *Plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa Bigcell tienda de celulares de la ciudad de Loja*. Loja: UIDE.
- Orozco J. (2019). *Evaluacion Financiera de Proyectos*. Argentina: Ariel.
- Ospino N. (2016). *Adminsitración Fundamentos - Como iniciarse en el estudio de la adminsitración* . Medellin : Universidad de Medellin.
- Peralta M. (2020). *Marketing Digital. A prender todo lo necesario sobre el marketing digital*. Argentina: Barcanova.
- Perez L. (2020). *Como apalancar tu marca en el mundo digital con estas poderosas estrategias*. España: Mc Graw Hill.
- Pilar A. (2021). *Ventajas y Desventajas del comercio movil*. Argentina: Ariel.
- PNDTV. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- PNTV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter M. (2018). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a las estrategias*. Argentina: Los Andes.
- Ramírez C. . (2016). *Fundamentos de Adminsitración*. Madrid: Ecoe.
- Raquel A. (2017). *Interaccion con el cliente y funcion en el area de ventas*. Mexico: Ariel.
- Raymonds E. (2017). *Metolodologías y herramientas para profundizar el análisis, facilitar la toma dedesicion*. Mexico: Ariel.

- Ruiz G. (2018). *Posicionamiento la batalla de su mente*. Buenos Aires: Ariel.
- Ruiz Samuel . (2020). *Distintas tendencias sobre la comercializacion de celulares* . Argentina : Ariel .
- Ruiz V. (2020). *El nuevo Posicionamiento*. Argentina: Ariel.
- Ruiz V. (2020). *El nuevo Posicionamiento*. Argentina: Ariel.
- Saenz K. (2019). *El plan del marketing digital en la practia*. Argentina: Ariel.
- Salcedo K. (2018). *Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar los clientes en la distribuidora de Celulares Suptronic de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: ITB.
- Salvador A. (2018). *Comportamientodel consumidor de Smarthon*. Argentina: Ariel.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Sanagustin E. (2018). *Marketing de contenido*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sanchez D. (2020). *Analisis Foda o Dafo*. Mexico: Bubok Publishing.
- Selman H. (2017). *Marketing Digital* . México: Pearson.
- Seminario M. (2016). *Plan de marketing para la empresa "Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, cantón Catamayo, provincia de Loja*. Loja: UNL.
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Silver Y. (2021). *La Matriz FODA Cruzada para ideas de negocios*. Argentina: Ariel.
- Speth C. (2017). *El analisis dafo - los secretos para fortalecer sus negocios*. Argentina: Palma.
- ULVR. (2017). *Líneas de Investigación Institucional* . Guayaquil: ULVR.
- Valle E. (2020). *Google Adwors - Trucos y estrategias para el exito*. Mexico: Palma.
- Velez A. (2021). *Tendencias Smarthone que marcaran este 2021*. Argentina: Ariel.
- Velez J. (2020). *Marketing en la actividad comercial*. Argentina: Ariel.
- Vicente L. (2019). *Los dispositivos moviles son una herramienta del dia a dia*. Argentina: Ariel.
- Villacampa O. (2019). *Tipos de estartegias de Puja en Google ADS*. España: Palma.
- Zambrano A. (2020). *Ventajas y Desventaja del comercio Movil*. Argentina: Ariel.
- Zambrano M. (2019). *Formas de realizar la venta exitosa*. Argentina: Ariel.
- Zambrano R. (2019). *Marketink Mix y el mundo digital*. Argentina: Ariel.

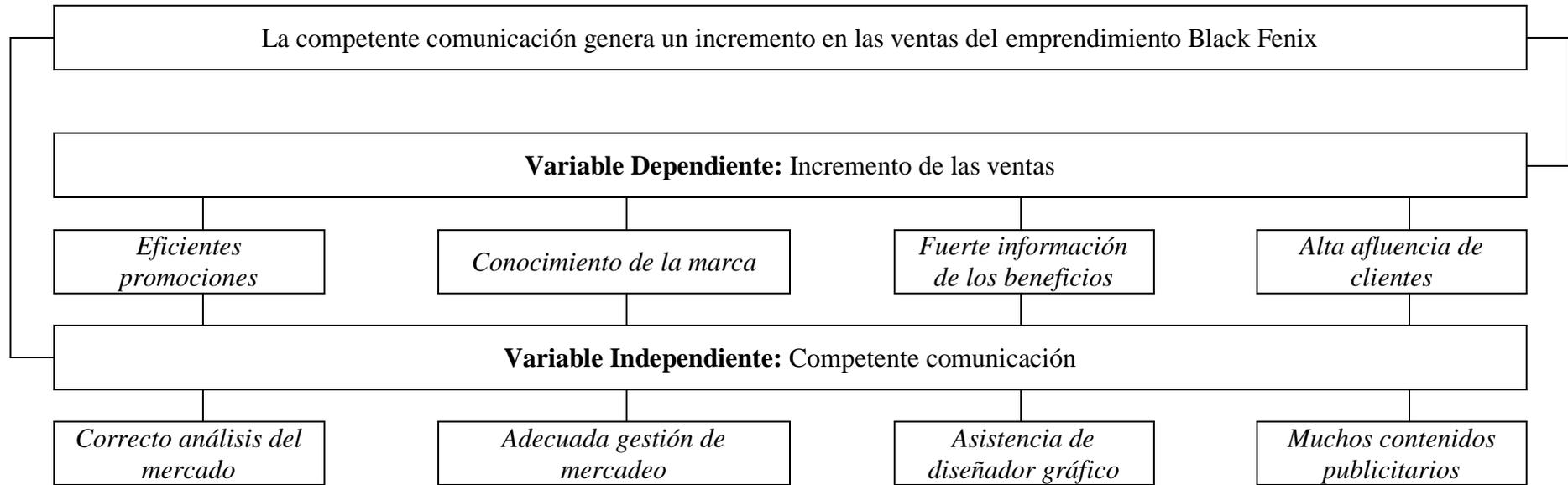
ANEXOS

Anexo 1. – Árbol de problemas



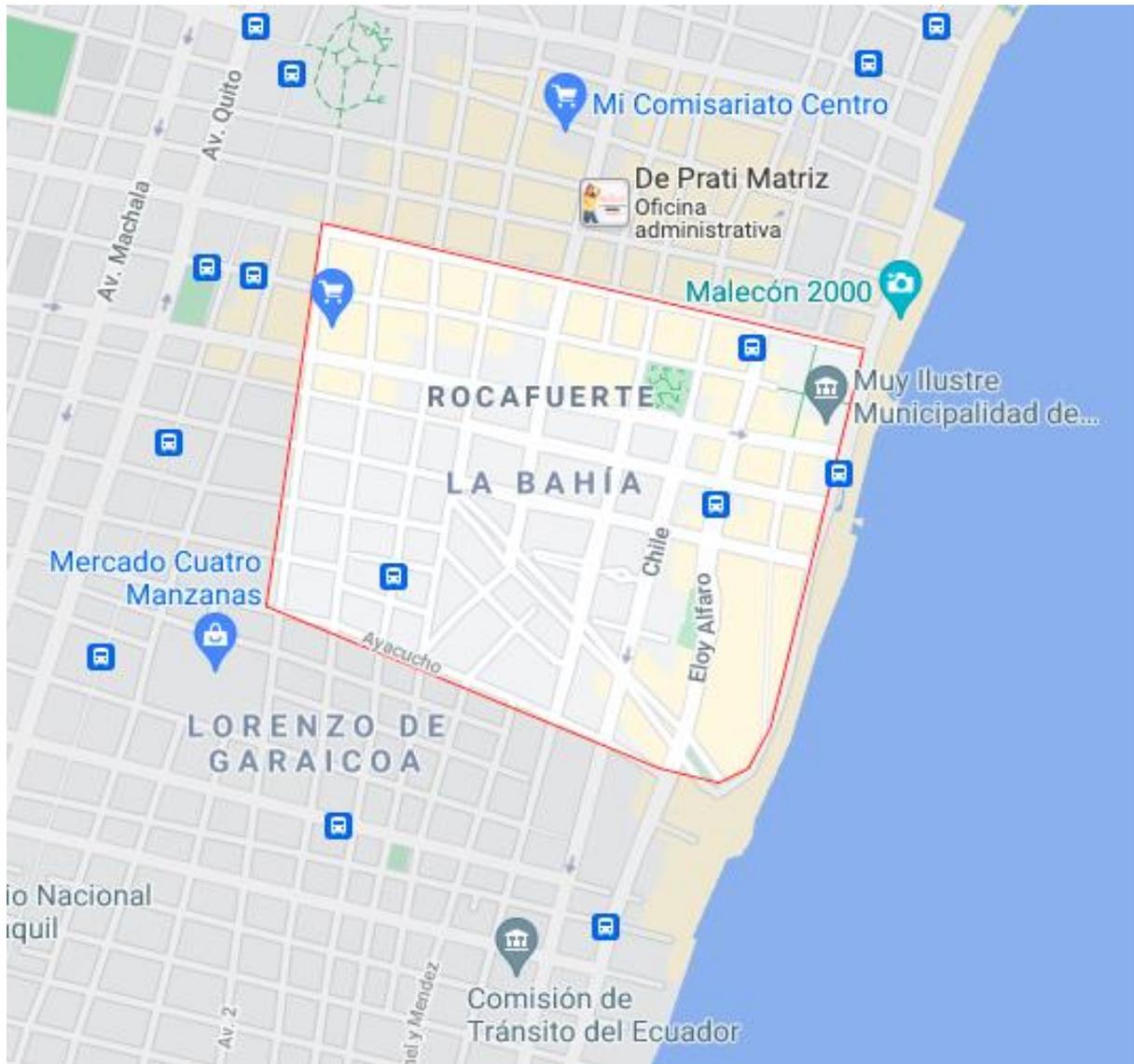
Elaborado por: Ruiz (2022)

Anexo 2. – Árbol de objetivos



Elaborado por: Ruiz (2022)

Anexo 3. – Área de estudio



Fuente: (GoogleMaps, 2021)

Anexo 4. - Constitución de la República del Ecuador

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Concordancias:

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 13

LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA, Arts. 26, 67

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 599

CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108, 114, 136

CODIGO PENAL, Arts. 375

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 8, 24, 25

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 601

CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 1, 4, 126, 200, 288, 290, 332

Anexo 5. - Plan Nacional Toda una vida

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía.

Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

Sistematización de los 23 procesos de Diálogo Nacional. Sistema informático de seguimiento-Senplades.

Fundamento

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006). Estos recursos impulsaron un modesto proceso de desarrollo productivo, que generó una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones. Esta situación se recrudeció por la captura del poder por parte de las élites que gobernaron el país en beneficio de grupos económicos aventajados, en detrimento de las grandes mayorías.

A partir de 2007, se inició un proceso político que cambió estas relaciones de poder, gracias a la Constitución aprobada en 2008. Allí se indica que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (CE, 2008, art. 276, núm. 2). Con ello presente, el Estado recuperó su rol estratégico en el desarrollo del país, dejando atrás la sociedad de mercado, para construir una sociedad con mercado, incluyente, que procure el bienestar y la prosperidad por medio de una adecuada generación y distribución de la riqueza. Como lo señaló el Programa de Gobierno, “el mercado es nuestro servidor, no nuestro patrón” (Movimiento Alianza PAIS, 2017, 5).

De ahí que como objetivo de desarrollo nos proponemos impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización.

En esta dirección, se han aplicado medidas que permiten movilizar los recursos sociales que estaban capturados y utilizados ineficientemente, lo que, a su vez, ha permitido potenciar la inversión pública, al punto que Ecuador fue uno de los países de mayor crecimiento económico en la región; aquello se expresó en beneficios directos para su población. Estas condiciones posibilitaron importantes avances en esta última década, como la reducción de desigualdad, la disminución de la pobreza y extrema pobreza, el incremento del empleo y la cobertura de la seguridad social. Por lo tanto, es necesario seguir con estas políticas para cumplir con los Objetivos Nacionales de Desarrollo y los ODS. Sin embargo, aunque en la última década contamos con avances en la creación de condiciones y factores necesarios para iniciar un proceso de transformación productiva, el crecimiento sigue dependiendo de la extracción de recursos naturales no renovables y de la producción de materias primas que, en ambos casos, se comercializan en mercados con gran inestabilidad de precios, y afectan los términos de intercambio, lo que los vuelven vulnerables en la balanza comercial del país.

Pese a los logros obtenidos, el país aún debe alcanzar las condiciones que anhela para una economía social y solidaria al servicio de la sociedad y que garantice el ejercicio de los derechos. Para este gobierno, el ser humano no es un factor más de la producción, es el fin mismo de ésta, y debe tener supremacía sobre el capital. Por esta razón, es fundamental erradicar la pobreza y extrema pobreza de manera sostenible, a través de

Anexo 6. - Ley Orgánica de Comunicación

El Estado formulará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

Estos mecanismos serán incorporados prioritariamente en los contenidos de programas educativos, noticias, campañas electorales e información emergente sobre riesgos, desastres y anuncios de estados de excepción. Los portales web de los medios de comunicación del país, incorporarán normas técnicas de accesibilidad al contenido web.

Nota: Artículo sustituido por artículo 26 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 47, 48

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 15

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 27 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 96, 100

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 16

LEY ORGANICA DEL CONSEJO DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, Arts. 41, 45, 60

SECCION III

Derechos de los comunicadores

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a:

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación;
2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Concordancias:

Anexo 7. – Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a personas de la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer los factores de compra que usted demanda al momento de adquirir un Smartphone. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Usted realiza compras a través de Internet?

- Si
- No

Pregunta 2.- ¿Cada que tiempo usted compra un Smartphone?

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Cada 2 años
- Cada 3 años

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las tiendas online que usted recurre a comprar Smartphone?

- Celumania
- Pepe Cell
- Gana cell
- CellShop
- Pixel

Pregunta 4.- ¿Qué aspectos usted considera importante al momento de gestionar una compra a través de una tienda online?

- Servicio al cliente
- Delivery con garantía
- Asesoría
- Precios económicos
- Variedad de productos

Pregunta 5.- ¿Qué aspectos negativos usted ha tenido al momento de gestionar una compra a través de una tienda online?

- Estafa
- Estado del producto
- Pésima atención
- Precios
- Tiempo de entrega muy largos

Pregunta 6.- ¿Cuál es el presupuesto que usted considera siempre al momento de realizar una compra de Smartphone?

- \$ 50,00 USD a \$ 200,00 USD
- \$ 201,00 USD a \$ 450,00 USD
- \$ 451,00 USD a \$ 750,00 USD
- \$ 751,00 USD a \$ 1.000,00 USD
- Mayor a 1.001,00 USD

Pregunta 7.- Califique según la escala Likert, ¿qué tan dispuesto esta de comprar un Smartphone a través de una nueva tienda online?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada dispuesto		Poco dispuesto		Tal vez		Dispuesto		Muy dispuesto	

Pregunta 8.- A través de que medio usted le gusta visualizar información de un producto en el que esté interesado

- Internet
- Redes Sociales
- Periódicos
- Televisión
- Folletos

Pregunta 9.- ¿Qué tipos de redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube

Pregunta 10.- ¿Qué tipos de promoción le gustaría que se realicen para motivar a la compra de productos en una tienda online?

- Descuentos
- Sorteos
- Premio
- Cuponeras
- Regalo junto a la compra

Anexo 8. – Formato de la entrevista a propietario



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a la propietario del emprendimiento Black Fenix

Buenos días/tardes, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer desde su óptica los inconvenientes que se están suscitando en el emprendimiento Black Fenix con respecto a la disminución de las ventas, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el emprendimiento Black Fenix en la industria de la comercialización de Smartphone?

Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el emprendimiento Black Fenix?

Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en el emprendimiento Black Fenix para incrementar las ventas?

Pregunta 4. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?

Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?

Anexo 9. – Formato de entrevista a experta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida al experto en mercadeo digital

Buenos días/tardes, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer desde su óptica como profesional de mercadotecnia digital las estrategias idóneas que se pueden aplicar en el emprendimiento Black Fenix para mejorar sus ingresos. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el incremento de ventas en el local a través de mercadeo digital?

Pregunta 3.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de incremento de ventas?

Pregunta 4.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Pregunta 5.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del incremento de las ventas?

Anexo 10. – Evidencia de la Encuesta



Anexo 11. – Evidencia de la Entrevista a propietario



Anexo 12. – Evidencia de la Entrevista a experta

