



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE  
CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO GRUPO COMERCIAL INNOVA,  
PARROQUIA ROCAFUERTE, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.**

**AUTORES**

**DANNY FAUSTO YANEZ CUEVA**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing digital para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Danny Fausto Yanez Cueva

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**Nº DE PÁGS.:**

81 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

**RESUMEN:**

El emprendimiento Grupo Comercial Innova es un pequeño negocio que se dedica a la comercialización al por menor de electrodomésticos, como lo son: refrigeradoras, cocinas, microondas, artículos de cocina, entre otras, los cuales varían en precio desde los \$15.00 hasta los \$1,000.00; la ubicación de su establecimiento es en las calles Pio Montufar y Pedro Moncayo. El emprendimiento inicio sus actividades en el período 2019 según el (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2022), su propietario el Ing. Kevin Fernando Sola Manrique tuvo la idea de este modelo de negocio, dado que observó un crecimiento en la apertura de restaurantes de comida rápida en toda la urbe porteña, lo cual a su vez reflejaba el incremento de la demanda de equipos electrodomésticos. A inicios del funcionamiento del emprendimiento Grupo Comercial Innova, se pudo reflejar una aceptación apropiada del mercado meta de los alrededores del establecimiento, lo que a su vez permitió obtener

ingresos aceptables en su primer año. No obstante, dado a la crisis sanitaria provocada por la pandemia Sars Covid-19 obstruyó el rápido ascenso del emprendimiento, ya que a “nivel mundial se generó una caída de los ingresos en diferentes sectores, lo que además provocó el cierre de muchas empresas tanto pequeñas y medianas” (Organización Panamericana de la Salud, [OPS], 2021). Asimismo, la ausencia de desarrollo en estrategias de comunicación limitó el emprendimiento para que pueda continuar comercializando los equipos electrodomésticos a los restaurantes que se mantuvieron firmes en la comercialización de sus productos.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Danny Fausto Yanez Cueva	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0969328178		<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:dyanezc@ulvr.edu.ec">dyanezc@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext.: 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext.: 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

5/8/22, 10:28

Turnitin

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>					
Procesado el: 05-ago.-2022 10:20 -05 Identificador: 1879164697 Número de palabras: 15547 Entregado: 1					
MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO GRUPO COMERCIAL INNOVA, PARROQUIA ROCAFUERTE, GUAYAQUIL Por Danny Fausto Yanez Cueva	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Índice de similitud</td> <td style="padding: 5px; font-size: 24pt; font-weight: bold;">8%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Similitud según fuente</td> <td style="padding: 5px;">                     Internet Sources: 0%                      Publicaciones: 1%                      Trabajos del estudiante: N/A                 </td> </tr> </table>	Índice de similitud	8%	Similitud según fuente	Internet Sources: 0% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A
Índice de similitud	8%				
Similitud según fuente	Internet Sources: 0% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A				

1% match (Internet desde 12-jul.-2020)	<a href="https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf">https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf</a>
1% match (Internet desde 16-mar.-2020)	<a href="https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/clientes-consultorio-obstetrico.pdf">https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/clientes-consultorio-obstetrico.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 30-nov.-2020)	<a href="https://es.scribd.com/document/398885875/Ldc-Comentada-Chamatropulos-10-03-2015-Version-Final">https://es.scribd.com/document/398885875/Ldc-Comentada-Chamatropulos-10-03-2015-Version-Final</a>
< 1% match (Internet desde 08-dic.-2020)	<a href="https://es.scribd.com/document/477614222/DIAGNOSTICO-DEL-PLAN-DE-MARKETING-DIGITAL-DE-JUNA-MICROEMPRESA-COMERCIALIZADO-pdf">https://es.scribd.com/document/477614222/DIAGNOSTICO-DEL-PLAN-DE-MARKETING-DIGITAL-DE-JUNA-MICROEMPRESA-COMERCIALIZADO-pdf</a>
< 1% match (Internet desde 04-ago.-2013)	<a href="http://es.scribd.com/doc/148216343/COMUNICACION-CC-81N-PARA-VOTAR">http://es.scribd.com/doc/148216343/COMUNICACION-CC-81N-PARA-VOTAR</a>
< 1% match (Internet desde 21-abr.-2022)	<a href="https://www.coursehero.com/file/136607237/182-base-de-datosdocx/">https://www.coursehero.com/file/136607237/182-base-de-datosdocx/</a>
< 1% match (Internet desde 15-dic.-2021)	<a href="https://www.coursehero.com/file/111679866/TAREA-BCGdocx/">https://www.coursehero.com/file/111679866/TAREA-BCGdocx/</a>
< 1% match (Internet desde 01-may.-2020)	<a href="https://www.coursehero.com/file/58488960/6docx/">https://www.coursehero.com/file/58488960/6docx/</a>
< 1% match (Internet desde 21-jun.-2020)	<a href="https://www.coursehero.com/file/53885713/ACT6-DIAGRAMAdocx/">https://www.coursehero.com/file/53885713/ACT6-DIAGRAMAdocx/</a>
< 1% match (Internet desde 28-dic.-2021)	<a href="https://www.coursehero.com/file/117961169/Fconom%C3%ACa-odf/">https://www.coursehero.com/file/117961169/Fconom%C3%ACa-odf/</a>
< 1% match (Internet desde 20-ene.-2022)	<a href="https://revistas.uejave.org/index.php/teacs/issue/download/216/Vol.%2013%20N%C3%BAm.%2027%20%262020%29%3A%20Julio%20-%20Diciembre">https://revistas.uejave.org/index.php/teacs/issue/download/216/Vol.%2013%20N%C3%BAm.%2027%20%262020%29%3A%20Julio%20-%20Diciembre</a>
< 1% match (Internet desde 26-nov.-2016)	<a href="http://www.ds.pace.esol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/10430?locale=attribute=en">http://www.ds.pace.esol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/10430?locale=attribute=en</a>
< 1% match (Internet desde 13-ago.-2016)	<a href="https://prezi.com/kev9wzrt2o0v/mcm-a-mass-media/">https://prezi.com/kev9wzrt2o0v/mcm-a-mass-media/</a>
< 1% match (Internet desde 28-oct.-2016)	<a href="https://prezi.com/nftaxpjomxw/jo-universidad-nacional-de-chimborazo/">https://prezi.com/nftaxpjomxw/jo-universidad-nacional-de-chimborazo/</a>
< 1% match (Internet desde 01-oct.-2016)	<a href="https://prezi.com/d0y1wbqckld/orqvecto-de-jugas-de-mandarina/">https://prezi.com/d0y1wbqckld/orqvecto-de-jugas-de-mandarina/</a>
< 1% match (Internet desde 13-oct.-2020)	<a href="http://docplayer.es/40502332-y-mensajes-de-datos-el-h-congreso-nacional-considerando.html">http://docplayer.es/40502332-y-mensajes-de-datos-el-h-congreso-nacional-considerando.html</a>
< 1% match (Internet desde 09-dic.-2020)	<a href="https://docplayer.es/59582145-Legislacion-informatica.html">https://docplayer.es/59582145-Legislacion-informatica.html</a>
< 1% match (Internet desde 23-nov.-2020)	<a href="https://agenda.oucp.edu.pe/reportes/">https://agenda.oucp.edu.pe/reportes/</a>
< 1% match (Internet desde 10-dic.-2021)	<a href="https://repositorio.usm.cl/handle/11673/21679/browse?type=advisor&amp;value=UILLOA+REINOSO%2C+ALEX+FELIPE">https://repositorio.usm.cl/handle/11673/21679/browse?type=advisor&amp;value=UILLOA+REINOSO%2C+ALEX+FELIPE</a>
< 1% match (Internet desde 07-ago.-2021)	<a href="https://1.library.co/document/xzpx47v-marketing-estrategico-incremento-ventas-compania-calmetal-ciudad-guayaquil.html">https://1.library.co/document/xzpx47v-marketing-estrategico-incremento-ventas-compania-calmetal-ciudad-guayaquil.html</a>
< 1% match (Internet desde 28-jun.-2021)	<a href="https://1.library.co/document/y4wnkxy-manual-procesos-administrativos-cooperativa-transporte-quesado-noche-transportebarsos.html">https://1.library.co/document/y4wnkxy-manual-procesos-administrativos-cooperativa-transporte-quesado-noche-transportebarsos.html</a>
< 1% match (Internet desde 02-mar.-2003)	<a href="http://expansion.recoletos.es/edicion/noticia/0_2458_36590_00.html">http://expansion.recoletos.es/edicion/noticia/0_2458_36590_00.html</a>
< 1% match (Internet desde 26-dic.-2021)	

[https://www.turnitin.com/newreport\\_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=1879164697&sid=0&n=0&m=2&svr=54&r=84.58000659826325&lang=es](https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=1879164697&sid=0&n=0&m=2&svr=54&r=84.58000659826325&lang=es) 1/13

**Firma:** 

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

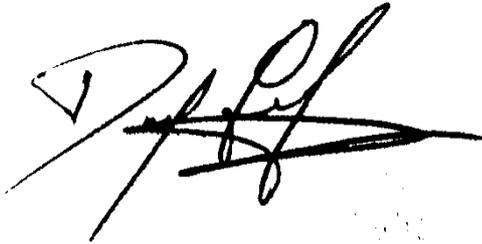
**C.I.:** 0914020235

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado Danny Fausto Yanez Cueva, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil”, corresponde totalmente a él suscrito 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.

Autor



**Firma:**

**Autor:** Danny Fausto Yanez Cueva

**C.I.:** 0920029766

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, 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 la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil”, presentado por el estudiante Danny Fausto Yanez Cueva como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



**Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

La presente investigación tiene como finalidad agradecerle a Dios por la fortaleza y sabiduría, a mi madre por el apoyo incondicional, al resto de mis familiares y amigos por estar siempre a mi lado.

## **DEDICATORIA**

En primera instancia dedico este trabajo de investigación a Dios, a mi madre Nelly y a Dante mi hijo, por permitirme soñar en un futuro para nosotros.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico .....	2
1.3 Situación a investigar.....	3
1.4 Objetivo General .....	3
1.5 Objetivo Específicos.....	3
1.6 Idea a Defender .....	4
1.7 Línea de investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5

2.1	Marco Teórico.....	5
2.1.1	Antecedentes Referenciales.....	5
2.1.2	Campo de acción: Marketing digital.....	7
2.1.3	Plan de Marketing Digital.....	8
2.1.4	Metodología Inbound Marketing.....	9
2.1.5	Boston Consulting Group - BCG.....	10
2.1.6	FODA.....	11
2.1.7	PESTEL.....	12
2.1.8	Estrategia de Marketing de contenidos.....	13
2.1.9	Estrategia SEM.....	14
2.1.10	Alianza estratégica.....	15
2.1.11	Página web.....	16
2.1.12	Base de datos.....	16
2.1.13	Motores de búsqueda.....	16
2.1.14	Post publicitarios.....	17
2.1.15	Objeto de estudio: Clientes.....	17
2.1.19	Embudo de captación.....	20
2.1.20	Estrategia de Cartera.....	20
2.1.21	Estrategia de Segmentación.....	21
2.1.22	Estrategia Funcional.....	22
2.2	Marco Legal.....	23
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa al consumidor.....	23
2.2.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	24
2.2.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	25
	CAPÍTULO III.....	26
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26

3.1	Descripción de la metodología.....	26
3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	26
3.3	Población y muestra .....	26
3.4	Presentación y análisis de los resultados .....	29
3.4.1	Encuesta .....	29
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta .....	39
3.4.3	Entrevista.....	40
3.4.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	42
3.4.5	Análisis de los resultados generales .....	42
3.5	Propuesta.....	43
3.5.1	Título de la propuesta.....	43
3.5.2	Antecedentes .....	43
3.5.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	44
3.5.4	Justificación de la propuesta .....	44
3.5.5	Proceso estratégico problema solución.....	45
3.5.5.1	Análisis FODA .....	45
3.5.5.2	Estrategias y acciones .....	47
3.5.6	Monitoreo y Control .....	54
3.5.6.1	Plan de acción.....	54
3.5.7	Presupuesto.....	56
	CONCLUSIONES.....	59
	RECOMENDACIONES .....	60
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	61
	ANEXOS.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Factores de la Muestra.....	27
Tabla 3. Nivel agrado.....	29
Tabla 4. Tipos de equipos gastronómicos .....	30
Tabla 5. Competencia .....	31
Tabla 6. Frecuencia de compra.....	32
Tabla 7. Presupuesto .....	33
Tabla 8. Factor de compra.....	34
Tabla 9. Medio de comunicación.....	35
Tabla 10. Red social.....	36
Tabla 11. Promoción.....	37
Tabla 12. Factor diferenciador .....	38
Tabla 13. Matriz FODA cruzado .....	45
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	54
Tabla 15. Inversión de marketing.....	56
Tabla 16. Flujo de caja proyectado.....	57
Tabla 17. Indicadores financieros.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	29
Figura 2. Tipos de equipos gastronómicos.....	30
Figura 3. Competencia .....	31
Figura 4. Frecuencia de compra .....	32
Figura 5. Presupuesto.....	33
Figura 6. Factor de compra .....	34
Figura 7. Medio de comunicación .....	35
Figura 8. Red social .....	36
Figura 9. Promoción.....	37
Figura 10. Factor diferenciador .....	38
Figura 11. Página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova .....	47
Figura 12. Base de datos del emprendimiento Grupo Comercial Innova.....	48
Figura 13. Pauta de la página grupo comercial Innova.....	49
Figura 14. Información del emprendimiento en motor de búsqueda Google.....	50
Figura 15. Artes publicitarios.....	51
Figura 16. Pauta de los artes publicitarios .....	52
Figura 17. Herramienta Metricool .....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta.....	63
Anexo 2. Formato de la Entrevista .....	67

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento Grupo Comercial Innova es un pequeño negocio que se dedica a la comercialización al por menor de electrodomésticos, como lo son: refrigeradoras, cocinas, microondas, artículos de cocina, entre otras, los cuales varían en precio desde los \$15.00 hasta los \$1,000.00; la ubicación de su establecimiento es en las calles Pío Montufar y Pedro Moncayo. A inicios del funcionamiento del emprendimiento Grupo Comercial Innova, se pudo reflejar una aceptación apropiada del mercado meta de los alrededores del establecimiento, lo que a su vez permitió obtener ingresos aceptables en su primer año. No obstante, dado a la crisis sanitaria provocada por la pandemia Sars Covid-19 obstruyó el rápido ascenso del emprendimiento, ya que a nivel mundial se generó una caída de los ingresos en diferentes sectores, lo que además provocó el cierre de muchas empresas tanto pequeñas y medianas.

El deficiente desarrollo de la comunicación a través de los canales online o a su vez la falta de desarrollo de estrategias tecnológicas es el factor que ha definido la caída de los clientes en el emprendimiento Grupo Comercial Innova. En la actualidad, existe una tendencia en donde los clientes tienen la preferencia de realizar las cotizaciones de los equipos electrodomésticos en motores de búsqueda, plataformas sociales y páginas web, ya que se brinda la comodidad a los prospectos de gestionarlo a cualquier hora y además permite aprovechar la oferta a un alcance más amplio. Sin embargo, el emprendimiento por no contar con el conocimiento adecuado, aún se mantiene en la publicidad tradicional por medio de la entrega de flyers, perifoneo y con impulsadoras a las afueras del local.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva, la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, se comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil

### 1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

El emprendimiento Grupo Comercial Innova es un pequeño negocio que se dedica a la comercialización al por menor de electrodomésticos, como lo son: refrigeradoras, cocinas, microondas, artículos de cocina, entre otras, los cuales varían en precio desde los \$15.00 hasta los \$1,000.00; la ubicación de su establecimiento es en las calles Pío Montufar y Pedro Moncayo. El emprendimiento inicio sus actividades en el período 2019 según el (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2022), su propietario el Ing. Kevin Fernando Sola Manrique tuvo la idea de este modelo de negocio, dado que observó un crecimiento en la apertura de restaurantes de comida rápida en toda la urbe porteña, lo cual a su vez reflejaba el incremento de la demanda de equipos electrodomésticos.

A inicios del funcionamiento del emprendimiento Grupo Comercial Innova, se pudo reflejar una aceptación apropiada del mercado meta de los alrededores del establecimiento, lo que a su vez permitió obtener ingresos aceptables en su primer año. No obstante, dado a la crisis sanitaria provocada por la pandemia Sars Covid-19 obstruyó el rápido ascenso del emprendimiento, ya que a “nivel mundial se generó una caída de los ingresos en diferentes sectores, lo que además provocó el cierre de muchas empresas tanto pequeñas y medianas” (Organización Panamericana de la Salud, [OPS], 2021). Asimismo, la ausencia de desarrollo en estrategias de comunicación limitó el emprendimiento para que pueda continuar comercializando los equipos electrodomésticos a los restaurantes que se mantuvieron firmes en la comercialización de sus productos.

El deficiente desarrollo de la comunicación a través de los canales online o a su vez la falta de desarrollo de estrategias tecnológicas es el factor que ha definido la caída de los clientes en el emprendimiento Grupo Comercial Innova. En la actualidad, existe una tendencia en

donde los clientes tienen la preferencia de realizar las cotizaciones de los equipos electrodomésticos en motores de búsqueda, plataformas sociales y páginas web, ya que se brinda la comodidad a los prospectos de gestionarlo a cualquier hora y además permite aprovechar la oferta a un alcance más amplio. Sin embargo, el emprendimiento por no contar con el conocimiento adecuado, aún se mantiene en la publicidad tradicional por medio de la entrega de flyers, perifoneo y con impulsadoras a las afueras del local.

En vista a la situación en que se encuentra el emprendimiento Grupo Comercial Innova, se puede inferir que continuará disminuyendo la cartera de los clientes, lo que a su vez se podrá reflejar en la caída de ingresos y la inestabilidad económica del mismo. Por otra parte, al no contemplar los ingresos adecuados, se presentará en la postura de reducir los gastos, es decir la reducción del personal, ya que se cuenta con una fuerza de venta de 4 vendedores. Del mismo modo los gastos de operación como el alquiler y el pago por los proveedores por los electrodomésticos. Con base a esto, se podría desde la perspectiva de la mercadotecnia aplicar estrategias de comunicación a través de los canales online para que así se incremente la captación de cliente.

### **1.3 Situación a investigar**

¿De qué manera el marketing digital incide en el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Desarrollar marketing digital para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil.

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Definir las teorías más representativas del Marketing digital para el incremento de la cartera de clientes.
- Analizar los factores de decisión de compra de los prospectos al momento de la adquisición de equipos electrodomésticos.
- Identificar los medios de comunicación que son utilizados por el target al momento informarse de los equipos electrodomésticos.

- Elaborar un plan de acción idóneo para el incremento de la captación de clientes en el emprendimiento Grupo comercial Innova.

## 1.6 Idea a Defender

Si se desarrolla marketing digital, entonces se incrementaría la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova, parroquia Rocafuerte, Guayaquil

## 1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

**Tabla 1.**  
*Líneas de Investigación Institucional ULVR*

<b>Dominio</b>	<b>Línea Institucional</b>	<b>Línea de Facultad</b>
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 glociales

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2022)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Al mantener una buena comunicación con nuestros clientes se podrá mejorar la experiencia de compra, a su vez fortalecer las relaciones con los consumidores, así dándoles una mejor imagen de la empresa, como beneficio, podremos fidelizar a los clientes. Dicho en palabras de Martínez y Orellana (2022) en su trabajo de titulación designado Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, manifestó una problemática en la que se indica que “la baja comunicación influye en la baja captación de clientes, por lo que cuyo objetivo fue: Desarrollar un marketing digital para la captación de clientes de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil” (p. 2). Como parte de la metodología de investigación se usó un método deductivo, con un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptivo. Dentro de los resultados más relevantes se detalló que:

La importancia de generar un sitio web y crear el contenido es necesario para captar la atención de nuevos posibles clientes, si bien es cierto no asegura que se vaya a incrementar las ventas pero si llegar a más público lo que aumenta las probabilidades de incrementar los clientes, si la necesidad mantiene esta red social les brinda lo que necesiten por medio de publicidad, aunque individualmente aún existe una gran cantidad de gente que lo ve por medios comunes como los son la tv y radio, es normal debido a que por lo general las personas mayores a 50 años prefieren ver tv o escuchar radio que usar la tecnología pues desconocen su uso, pero es notorio el desplazamiento que van teniendo referente a los medios electrónicos. (p. 33).

Desde la perspectiva de los autores se puede inferir que las plataformas digitales tienen grandes posibilidades de captar nuevos clientes y de esa manera incrementar las ventas del negocio. Dicho en palabras de (Martínez & Orellana, 2022, p. 54) concluyó que “es importante la contratación de un personal adecuado para la implementación y el adecuado manejo de la

imagen digital de la empresa”. Por lo tanto, se podría contratar personal adecuado que se encuentre capacitado en el manejo de las plataformas digitales.

El marketing digital es un conjunto de estrategias donde su aplicación se lleva a cabo por medio de canales digitales, con la finalidad de crear, atraer clientes por medio de las redes sociales, plataformas online, entre otras herramientas del internet. A juicio de Giler y Rey (2022) en su proyecto de investigación denominado Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, expuso una problemática en donde se detalla que “el deficiente desarrollo estratégico generó una caída en la cartera de clientes, a medida de esto se detalló el objetivo: Desarrollar marketing digital para el incremento de clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados” (p. 3). Como parte de la metodología de investigación se usó un método deductivo, con un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptivo. Dentro de los resultados más relevantes se detalló que:

Se pudo determinar que se encuentran satisfechos por los servicios legales brindados por la firma, esto debido a que cuentan con precios ajustados al poder adquisitivo. Asimismo, se destacó que los servicios legales que en su mayoría se solicitan son los laborales; la eficiencia y seguridad que se ha creado en ellos por los excelentes servicios brindado ha generado que ellos tomen iniciativa en recomendar la firma a conocidos y familiares. Por último, se destacó que existe una alta frecuencia de visitas al año de los clientes. (p. 37).

Dentro de este orden de ideas planteadas por los autores se puede inferir que es necesario ofrecer un servicio adecuado y ajustado a los gustos y preferencias de los clientes para que exista la recompra y así poder incrementar la cartera de clientes. Desde la posición de Giler y Rey (2022) concluyó que “las actividades idóneas del consultorio jurídico Carrillo & Asociados se consideró que para tener una mayor efectividad de retorno estas sean aplicadas en plataformas digitales. Por lo tanto, se podría usar de manera eficiente los canales online para poder incrementar la cartera de clientes. (p. 34)

La SEM, se la implementa mediante un pago a dichas plataformas de búsqueda, las cuales vinculan palabras relacionadas a la actividad, servicio o bien que se esté ofertando, esto aumenta la exposición visual de la marca o empresa con la finalidad de aumentar las 23 ventas.

Empleando las palabras de Álvarez y Tapia (2020) en su tesis de grado titulado Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor'S de la parroquia Tarqui, Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, expresa una problemática, en la cual se enfatiza que “el mal manejo de los canales online insidioso en la pérdida de clientes, resultado de esto se tuvo como objetivo: elaborar Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's” (p. 7). Como parte de la metodología de la investigación se consideró un método deductivo e inductivo, del mismo modo se aplicó un enfoque mixto y un tipo de investigación descriptivo y exploratorio. Dentro de los resultados más relevantes se detalló que:

Como medios digitales de la competencia se observó que en su gran mayoría tienen presente una página web la cual genera una base de datos donde posteriormente sirve para el envío de correos masivos de sus promociones y descuentos con relación a sus servicios que oferta, por lo que sus medios de difusión son más elaborados debido a su poder de inversión. (p. 64).

En relación con este punto de vista en los autores se puede inferir que la página web es un medio de comunicación efectivo para generar una base de datos apropiada y así incrementar la cartera de los clientes. Desde el punto de vista de Álvarez y Tapia (2020) concluyó que “la herramienta más eficiente para el incremento de clientes fue el CAME, ya que permitió generar estrategias de acuerdo objetivos planteados y a su vez los ingresos en las ventas en un 5%”. Por lo tanto, se podría aplicar esta herramienta para poder ejecutar de manera correcta las estrategias del negocio. (p. 97).

### **2.1.2 Campo de acción: Marketing digital**

Marketing digital se considera al conjunto de actividades estratégicas en internet que las empresas usan para promocionar sus marcas, subdivisión del marketing actual que ha se ha convertido en la acción más implementado en lo comercial. Según lo mencionado por Zucherino (2016) manifiesta que “la estrategia de marketing digital busca promover publicidad en canales que los usuarios usan con frecuencia, la atención y acercamiento al cliente sea eficaz desarrollando relaciones a largo plazo, con ayuda de las herramientas y prácticas con los recursos necesarios, contenido actualizado y la interacción con los usuarios” (p. 72). Por lo

tanto, el marketing digital es una herramienta estratégica de ayuda a quienes usan el canal digital como medio de promoción.

Acción comercial que se emplea en el mundo online con el objetivo de atraer nuevos clientes y solidificar el posicionamiento en las plataformas web, con herramientas que permitan medir en tiempo real cada una de las actividades de marketing, determinando si están siendo eficaces las acciones. En palabras dichas por Sánchez (2018) expone que:

Según Philip Kotler quien los profesionales consideran el padre del marketing actual, se conoce estrategias digitales que son: inbound marketing, estrategia SEO, marketing de contenidos; divididos también en: marketing 1.0, 2.0, 3.0, destacando el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, analizar sus conductas, preferencias, comprender al cliente dándole una buena experiencia con el producto o servicio. (p. 91).

Por lo tanto, marketing digital ayuda a proporcionar la implementación de cada una de las herramientas del marketing digital dependerá del enfoque del mercadólogo. Sus principales objetivos de cada una es sin duda el aporte a los resultados finales en los que se puede caracterizar: estudiar oportunidades y amenazas que refleja el mercado, para mejorarla o combatirlos, analizando hábitos, costumbres, tendencias, nuevas demandas. También evaluando los movimientos de la competencia dentro del mercado, generando acciones que puedan superarlos, el objetivo siempre será estar por encima de la competencia, generando un posicionamiento en la mente del consumidor.

### **2.1.3 Plan de Marketing Digital**

Documento en el que se plasma la planificación y resultados de todas las actividades y esfuerzos de marketing que se desarrollan para el canal digital, creando publicidad que será dirigida para clientes y usuarios, para luego analizar cada una de las acciones que se han implementado y poder determinar si tuvieron el uso o correcto o se debe realizar cambios de mejoras. Según lo mencionado en palabras de Coles (2017) argumenta que “los profesionales de la rama consideran al plan de marketing digital al informe que se elabora con la finalidad de desarrollar y definir estrategias y tácticas que se harán uso por medio del internet” (p. 94).

Por lo tanto, dentro de la mercadotecnia el plan de marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz.

En su desarrollo el plan de marketing digital, las empresas deben tener en cuenta una serie de actividades claves en su uso, empezando desde concretar los objetivos, tener información de los potenciales clientes, analizar la situación del mercado online con cada una de las herramientas que se usarían en el proceso. En palabras mencionadas por Selman (2017) argumenta que:

Es común que en la mayoría de las campañas publicitarias de una organización se realicen por medio del canal digital, siendo estructuradas y elaboradas por el departamento de marketing, determinando un plan de acción, y los que estarán encargados de control y medir los resultados que se obtendrían, y su podrían considerarse las mismas para futuras actividades. (p. 49).

Por lo tanto, un plan de marketing digital dentro del campo de la mercadotecnia resulta más económico que por medios tradicionales, siendo que él usuario vive en una época digitalizada, el internet se ha vuelto parte de la rutina diaria, siete de cada diez personas en una población tienen acceso al internet por día, volviendo ese canal de comunicación mayormente usado por las personas. Se pueden medir los alcances de las estrategias implementadas en tiempo real, donde se puedan hacer modificaciones o mejoras acorde a los resultados. La interacción con la audiencia se puede volver frecuente dependiendo de la creatividad y promoción de lo ofertado en las plataformas digitales.

#### **2.1.4 Metodología Inbound Marketing**

Actividad del marketing que se concentra en el crecimiento de las empresas desarrollando relaciones directas con los consumidores, con recursos necesarios para alcanzar los objetivos que se plantean en la planificación estratégica. Según lo argumentado por Weinberg (2017) expone que “el inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad, con la finalidad de persuadir a los clientes en el proceso de las ventas y compra, atrayendo potenciales clientes, buscando la rentabilidad al mercado que se dirigen” (p. 82). Por lo tanto, la metodología del inbound marketing es otra herramienta en la óptima implementación de las nuevas estrategias en el marketing.

La finalidad principal del inbound marketing es atraer mediante contenido a potenciales clientes, y dar valor a las experiencias que vive el cliente con el bien o servicio que ofrece una organización, adicional desarrollar relaciones sólidas a largo plazo son los usuarios. En palabras argumentadas por Brunson (2016) expone que:

Se considera tres distintas formas de aplicar inbound marketing: captar la atención de los clientes adecuados mediante contenido dinámico e interesante, ofreciendo a sus consumidores con información importante que ayude a despejar dudas o compensen faltas que le haga al cliente de una marca, proporcionado la ayuda en los requerimientos (p. 112).

Por lo tanto, el Inbound es permitir a los clientes potenciales de una empresa encontrarlos con facilidad en los buscadores del internet, para investigar o conocer acerca de una marca de un producto o servicio de su interés. El inbound es una metodología dentro de las estrategias del marketing digital, su objetivo principal atraer clientes generando, por medio de actividades de marketing digital y sus herramientas, el inbound marketing es una herramienta que crea contenido valioso para los negocios en los medios digitales. Mantener una rentabilidad, y posicionamiento en la mente del consumidor es también parte de sus objetivos.

### **2.1.5 Boston Consulting Group - BCG**

Considerada una herramienta de gestión estratégica que se encargan de estudiar el crecimiento de productos específicos, categorizándolos dependiendo de su participación en los mercados, que está conformado por cuatro cuadrantes que indican la participación que tienen bienes o productos frente al cliente. Según lo argumentado por Córdoba (2021) expone que “la matriz BCG está constituida por cuatro cuadrantes representados por figuras que significan las estrategias para los productos que pertenecen a cada cuadrante” (p. 73). Por lo tanto, por medio de la matriz BCG el proceso de categorización estratégica es menos complejo al aplicar planes de acción.

Se la conoce también como la matriz de crecimiento, que tiene como objetivo analizar mediante graficas o resultados estadísticos la función y posición de los bienes en el mercado

por medio de unidades estratégicas, analizando su margen de rentabilidad para la futura toma de decisiones. En palabras mencionadas por Porter (2016) manifiesta que:

La matriz BCG está conformada por dos ejes, en el vertical se definen el crecimiento de un producto en el mercado, mientras en el eje horizontal la cuota de mercado, dependiendo del valor, las unidades irían ubicándose en el respectivo cuadrante que se consideran: cuadrante estrella con una buena rentabilidad, cuadrante perro son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo, cuadrante interrogante productos que recién se introducen en el mercado y cuadrante vaca conformados por productos consolidados en el mercado (p. 83).

Por lo tanto, los beneficios que proporciona la matriz BCG derivan de: una visión general de lo que está constituido la cartera de productos en su estado actual, sencilla de manejar sin mucho tiempo en su realización, es el punto de partida para direccionar a un negocio en que producto invertir más que en otro y fundamentar sus acciones, analizar las debilidades de los productos que no tienen mucha acogida o porque el comportamiento del mercado ante su participación, puntos de mejorías constantes en producto y servicio, estrategias dirigidas a cada cuadrante con la finalidad de obtener resultados a corto plazo con los resultados esperados.

### **2.1.6 FODA**

Matriz que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una empresa, para desarrollar o proyecto o medir la situación actual de la institución en el mercado. Como manifiesta Oña (2018) en su obra titulada “La importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas” manifiesta que “es un diagnóstico de factores internos y externos de una organización, que facilitara el desarrollo de estrategias para elementos negativos que arroje la información recopilada” (pag,436). Por lo tanto, realizar la matriz FODA dentro de las organizaciones permitirá medir la situación actual dentro del mercado.

La finalidad de la matriz FODA es evaluar la situación de una institución, organización, empresa, del entorno interno y externo, para prevenir complicaciones futuras o mejorar su

participación en el mercado. Según Sarli (2016) en su artículo titulado “Análisis FODA una herramienta necesaria” manifiesta que:

Herramienta implementada para obtener información estratégica de una perspectiva general de una organización, factores del entorno interno: fortalezas, debilidades. Factores externos: Oportunidades, amenazas. El estudio permite identificar problemas, prevenir complicaciones a largo plazo, determinar soluciones, mejorar aquellos puntos débiles transformándolos en fortalezas.

Por lo tanto, antes de establecer una estrategia comercial dentro de una organización, es importante realizar un estudio de la situación actual: elementos internos y externos, el objetivo principal es tomar medidas necesarias para mejora, soluciones, predecir su entorno en el mercado, aspectos que pueden ser manejados por la parte organizacional, o si se trata de una medida que no depende del factor interno, adaptándose a la demanda de mercado, consumidores, y el factor económico, para evitar afectar la viabilidad de una toma de decisiones, desarrollando una futura plantilla de planificación estratégica para descubrir oportunidades de éxitos.

### **2.1.7 PESTEL**

La matriz PESTEL es otra de las herramientas que sirven para los análisis estratégicos de una empresa de factores externos, acciones que pueden perjudicar las actividades que se pueden evitar con planes de acción rápidos y efectivos que dependerán de las circunstancias a la que se estaría enfrentando la organización, describiendo el ambiente del mercado. Según las palabras citadas por Parada (2017) menciona que “en la herramienta PESTEL se consideran variables del entorno externo de elemental importancia en la gestión organizacional efectiva, para luego lleva a cabo la toma de decisiones” (p. 39). Por lo tanto, herramienta eficaz para el desarrollo de estrategias externas.

En la implementación de las ideas que se definieron dentro de un negocio, el primer paso es analizar los riesgos, beneficios y ventajas que se obtendrían de su uso, con distintas herramientas y tácticas que proporcionaría la información necesaria, para el desarrollo de las estrategias definidas en mediano o largo plazo. Según lo citado por de Torres (2019) expone que:

Las variables que influyen dentro del análisis PESTEL se consideran tales como: factor político que intervienen asuntos del gobierno, factor económico macro ambientales, factor social con factores como la religión, factor tecnológico involucrando a los sistemas de información, factor ambiental y factores legales con el régimen constitucional de cada país (p. 219).

Por tanto, el análisis PESTEL es un enfoque profundo de factores externos de una empresa, facilitando procesos de la toma de decisiones, mejorar las estrategias implementadas, evaluación de riesgos en el proceso de innovación. Herramienta utilizada para abordar el macro entorno del mercado en que se mueve, con el objetivo de las posibilidades reales de éxito para la puesta en marcha de una estrategia, la matriz PESTEL ayuda a descartar probabilidades de fracaso a la hora de realizar una planificación estratégica, abordar temas que no pueden ser controlados por una empresa pero que se pueden evitar con precaución y conocimiento.

#### **2.1.8 Estrategia de Marketing de contenidos**

Estrategia que tiene enfoque creando y distribuyendo contenido relevante en las plataformas sociales, resolviendo problemas, atendiendo las necesidades del público objetivo establecido o las buyer personas, generando tráfico en las plataformas web que toda marca busca en sus objetivos empresariales. Según lo mencionado por Rodríguez (2020) argumenta que “herramienta nueva en el campo de la mercadotecnia, donde muchas organizaciones están tomando en cuenta para incluirla en el desarrollo de estrategias, siendo el internet una de las herramientas donde el usuario actual pasa la mayoría de su tiempo y la publicidad tendría mayor alcance” (p. 84).

Herramienta clave que se usa en la rama de las estrategias que conforman el marketing digital, con actividades y técnicas efectivas para la creación de contenido dinámico que le sea interesante a los usuarios en los canales de comunicación como las redes sociales, que será dirigido al público objetivo específico determinado en sus metas. En palabras citadas por Zamarreño (2020) plantea que:

El objetivo principal es el alcance de las metas que se plantean en la planificación estratégica, midiendo los beneficios que se pueden encontrar, desarrollar y crear

publicaciones relevantes que puedan generar valor y experiencia al usuario, con actividades que interesen a los usuarios, los persuade de alguna manera, para alcanzar un posicionamiento en su mente (p. 219).

Por tanto, el cliente actual siempre quiere estar informado a la hora de adquirir o consumir algún producto o servicio, y la empresa debe tener la capacidad de satisfacer las demandas que su mercado objetivo desea, una herramienta que se usa en el canal digital es el marketing de contenido. Un contenido efectivo no es enfocarse en generar mayores ventas en las plataformas digitales, sino dar impresión positiva para quien lo lea, despejando dudas, otorgar conocimiento de una marca específica. La venta se realizará luego de aquel proceso, si resulta positivo y la actividad alcanza el resultado esperado, y el valor agregado incluido en el plan de acción.

### **2.1.9 Estrategia SEM**

La estrategia SEM tiene como finalidad elevar la interacción y comunicación del canal digital, que utiliza al usuario mediante los buscadores, anuncios virtuales, publicidad online, entre otras acciones que ayuden a obtener un posicionamiento o tener presencia de marca en internet en ayuda de las herramientas digitales. En palabras citadas por Shum Xie (2021) fundamenta que “la estrategia SEM está constituida por actividades que se enfocan en posicionar una marca con acciones estratégicas determinadas por la organización dirigidas hacia el público meta, con resultados que se espera obtener a corto plazo” (p. 93). Por lo tanto, la estrategia SEM en una era digital se ha convertido en punto importante a utilizar por las empresas.

La estrategia SEM está dirigida a los medios digitales como las redes sociales englobando actividades que las empresas determinan, sus esfuerzos se enfocan en las plataformas web, concentrándose en la publicidad de pago por medio de anuncios, que suelen resultar atractivas para los navegadores en su afán de satisfacer sus intereses personales. En lo menciona por Vicuña (2018) expone que:

Mediante las redes sociales que tienen la capacidad de segmentar bajo estándares del público objetivo que las organizaciones desarrollan con el comportamiento del mercado, siendo una de las mayores ventajas como estrategia en la actualidad,

abordando actividades en la influencia y persuasión de los consumidores, usuarios o internautas (p. 30).

Por lo tanto, el social media como estrategia del marketing ha desarrollado acciones destinada a las redes sociales para atraer clientes para ofrecer sus productos y servicios mediante las plataformas estableciendo relaciones con el cliente, entre las acciones comunes hay: email marketing, estrategia SEO, marketing de influencer, inbound marketing, marketing de contenidos. Adaptando su comunicación a las redes sociales existentes: Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, etc. Aumentando el tráfico de la web que podría conllevar a un posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes, con un plan previamente detallado.

#### **2.1.10 Alianza estratégica**

Unión estratégica entre dos o más empresas con el objetivo de incrementar y consolidar sus actividades comerciales en un mercado específico, generando un capital financiero que beneficiario a ambas partes, alcanzando las metas operativas que se haya planteado en una planificación estratégica. Según lo mencionado por Córdoba (2021) argumenta que “contribución ente organizaciones públicas o privadas con la finalidad de desarrollar estrategias de colaboración, incrementar los beneficios para ambas partes, y el margen de fracaso disminuya de igual manera” (p. 40). Por lo tanto, una alianza estratégica son acciones desarrolladas por las instituciones involucradas para su beneficio común

La alianza estratégica entre empresas involucradas participa de forma separada pero la disposición del beneficio es para ambos lados, no significa que formaran una nueva organización, conservaran su autonomía, pero estará el compromiso de brindarse la ayuda mutua para el alcance de las metas que ambas han determinado por separado. Según lo expuesto por Noriega (2017) plantea que:

Las alianzas estratégicas se derivan a ser acuerdos comerciales estratégicos entre empresas desarrollando actividades para incrementar sus ganancias, en las que se pueden considerar: la productividad de los recursos se potencia, se puede ingresar a nuevos mercados, se llevarían a cabo proyectos de investigación en conjunto con el interés de ambas partes (p. 391).

Por lo tanto, en la actualidad las alianzas estratégicas entre organizaciones han ido evolucionando debido a los beneficios en conjunto que proporciona como estrategia operativa, alcanzar las objetivos propuestos es la finalidad de toda empresa para identificar la manera correcta de incrementar su participación, competitividad, el intercambio de cartera de clientes, o redes de distribución a los mercados existente o explorar nuevos mercados, compartir recursos desarrollados, nuevas tecnologías en la producción, desarrollar una ventaja competitiva para ambas partes, para generar un resultado superior en comparación a lo que se tendría con una participación individual.

#### **2.1.11 Página web**

Una página web es un documento al que se puede acceder desde cualquier navegador conectado a Internet y puede incluir audio, video, texto y varias combinaciones de ellos. Desde la perspectiva de Córdoba (2021) argumenta que “Un documento electrónico o información capaz de contener texto, audio, video, software, enlaces, imágenes, hipervínculos, etc., en consonancia con la denominada World Wide Web (WWW). Se puede acceder a través de un navegador web” (p. 281). Por lo tanto, una página web permitirá que los negocios tengan un espacio en la red.

#### **2.1.12 Base de datos**

Una base de datos es un conjunto organizado de información o datos organizados, generalmente almacenados en formato electrónico en un sistema informático. De acuerdo con Vicuña (2018) menciona que “Se denomina base de datos, o incluso banco de datos, a un conjunto de información perteneciente a un mismo contexto, organizada de forma sistemática para su recuperación, análisis y/o transmisión” (p. 312). Por lo tanto, a través de la base de datos muchas empresas pueden registrar a sus clientes.

#### **2.1.13 Motores de búsqueda**

Un buscador o motor de búsqueda es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web a través de su telaraña. Con la opinión de Coles (2017) sostiene que “Son mecanismos de organización y distribución de la información que se genera en la red a los usuarios que manifiestan dudas en base a las palabras clave contenidas en estas herramientas” (p. 73). Por lo tanto, un motor de búsqueda permite facilitar a las personas encontrar contenido referente a las palabras que usa para su localización.

#### **2.1.14 Post publicitarios**

Es un medio visual, de audio o audiovisual efímero que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o evento en particular, con fines publicitarios. Según Oña (2018) indica que “Es un anuncio que incluye un mensaje convincente, elementos visuales y de audio, imágenes y música para atraer a los usuarios a comprar o reconocer una marca”. Por lo tanto, los posts publicitarios permiten anunciar un bien o servicio de una marca.

#### **2.1.15 Objeto de estudio: Clientes**

##### **2.1.16 Clientes**

Se denomina cliente a toda persona natural o jurídica que realiza intercambios monetarios con una organización a cambio de un producto o servicio, siendo decisión voluntaria de la persona al momento de adquirirlo. Según lo mencionado por Medrano (2021) argumenta que “cliente se llama a toda persona que es parte de la cartera de una organización, que inicia cuando la persona adquiere un producto o servicio, con las características e intereses necesarios como para realizar una compra, adquiera la prestación de un servicio para un evento o lo que requiera” (p. 38). Por lo tanto, es el principal factor de la rentabilidad de una organización por ellos las estrategias están dirigidas a los clientes.

Persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un valor monetario que lo impone una organización que tiene dominio comercial en el mercado al que se dirigen, ya sea un bien que será para su uso personal o por terceros a diferencia de un consumidor quien es el que utiliza el producto. Según lo mencionado por Chávez (2019) de argumenta que:

Dentro de las estrategias de mercado que se concentran en el consumidor por lo que para las organizaciones es elemental determinar a qué grupo de clientes y con qué características irían destinas sus actividades comerciales de publicidad, debido a que el mercado es extenso sin poder abarcar lo suficiente para tener posicionamiento y rentabilidad adecuada (p. 49)

Por lo tanto, siendo una persona que a cambio de una transacción comercial donde involucra el pago de la adquisición o compra de un bien o servicio recibe de una empresa, ajustándose a las exigencias y lo que busca un comprador, para llegar a persuadirlo a realizar

una compra de alguna marca que sea manejada por una organización. Existen once tipos de clientes que las empresas deben conocer: impulsivo, discutidor, indeciso, informado, negociador, silencioso, confundido, leal, rehén, mercenario, apóstol. Donde el asesor comercial deberá conocer las características de cada uno para hacer uso de las técnicas necesarias para persuadirlo a realizar una compra.

### **2.1.17 Tipos de clientes**

Es elemental para las organizaciones definir el tipo de clientes que frecuentan su marca, conocer cuáles son los factores que impulsan a los consumidores a realizar una compra, conocer sus características, comportamientos, situación financiera entre otras. Según lo citado por Ruth (2021) expone que “los tipos de clientes se pueden clasificar en: clientes según el porcentaje de fidelización, clientes según su comportamiento, clientes en función al grado de satisfacción; se consideran entre los principales donde se subdividen los clientes de igual manera” (p. 57). Por tanto, ayudan a definir a que cliente una organización dirigirá sus estrategias.

En el cliente según su fidelización se subdivide en: cliente ocasional quien es el que realiza compras sin frecuencia alguna, son clientes que compran de forma regular o quienes suelen repetir su compra, clientes embajadores quienes manifiestan a su círculo social la experiencia que les ha dado adquirir el bien o servicio. Según lo mencionado por Rafael (2020) expone que:

En los clientes según su comportamiento se dividen en: cliente noble, reflexivo, entusiasta, tímido, dudoso, silencioso, discutidor, orgulloso, ocupado; mientras que los clientes en función basado en su satisfacción se clasifican en: cliente complacido, satisfechos, indiferentes, insatisfechos, rehenes, cada uno con sus características a seguir. (p. 59)

Por lo tanto, las organizaciones deben ser conscientes de que existen distintos tipos de clientes por lo que deben desarrollar técnicas para tratar con cada uno de ellos, persuadirlos a realizar una adquisición de algún tipo de producto o servicio, el proceso de compra conlleva a una serie de sucesos en la que las empresas deben estar preparadas para lidiar con cada uno y sus características como: saber de sus gustos personales, necesidades que se satisficieran, los esfuerzos tácticos están orientados en aumentar la cartera de clientes de una empresa, para tener

un poco más de mercado en el que una empresa pueda abarcar siempre y cuando sus recursos se los permitan.

### **2.1.18 El valor del cliente**

Métrica que es usada por las empresas para conocer el total de ingresos que puede generar los consumidores para su negocio durante las actividades comerciales, también se la considera una herramienta importante en la toma de decisiones. Según las palabras de Smith (2021) argumenta que “el valor del cliente facilita la toma de decisiones en departamento como: las ventas en el desarrollo de bienes y servicios, la atención al cliente necesaria, estrategias de marketing, que ayudara a la persuasión para que realicen comprar mediante la herramientas que se han establecido” (p. 58). Por lo tanto, es importante segmentar a los clientes para conocer su valor.

Se considera el valor del cliente que es implementado para conocer: calcular beneficios reduciendo los riesgos que pueden provocar pérdidas económicas, categorizar a los clientes según su función a estudiar y el valor que aportan a la organización, captar potenciales clientes definiendo las características importantes de ellos. en las palabras citadas por Hanna (2021) menciona que:

Se considera que las principales características que debe tener un cliente para la medición del valor son: determinar los ingresos que un cliente genere mediante el proceso de relación con una organización, calculándose con los beneficios que aportan con el aumento de las ventas, los mismos valores que no serán iguales en un futuro cercano (p. 238)

Por lo tanto, es vital para las organizaciones determinar el valor que tiene un cliente dentro de su institución y cuanto aporta en ganancias en ello, hay varias variables que se analizan para calcular el valor del cliente, desde como retenerlos, como ganar nuevos, y como recuperar a los que se han dejado ir por la competencia y sus estrategias. Saber cuáles son los clientes viables del negocio prevenir a una empresa a no invertir en esfuerzos de marketing para un segmento que no estará interesado en su bien o servicio, al igual que se reducirá los riesgos económicos de las perdidas, saber cómo dirigirse a sus clientes y con qué técnicas.

### **2.1.19 Embudo de captación**

Se considera al embudo de captación a aquel proceso en que una empresa debe pasar para atraer clientes nuevos a su cartera de consumidores, con la finalidad de incrementar las ventas, rentabilidad o cual sea el objetivo que se ha planificado. En palabras citadas por Espinoza (2019) argumenta que “una organización no puede dirigir sus estrategias a todos los consumidores de un mercado, por ello es elemental separar a los consumidores de un mercado para conocer de qué manera irían dirigido los esfuerzos de marketing que encuentren interés”. Por lo tanto, herramienta que ayuda en el proceso de compra o selección de un consumidor.

Durante el proceso se presentan los embudos de captación las organizaciones utilizan distintas actividades que ayuden a los nuevos clientes a formar parte de la cartera de una empresa con el objetivo de que cada uno de las acciones estratégicas desempeñado por los vendedores o las herramientas que crean conveniente usar. Según lo mencionado por Hernández (2021) expone que:

Entre las principales estrategias que se pueden aplicar en un embudo de captación puede ser: identificar las verdaderas necesidades de un consumidor que busca un producto o servicio que pueda satisfacer sus requerimientos, diseñando contenido relevante en las plataformas digitales por si ese es el medio que se dirigen para llegar a nuevos clientes (p. 72)

Por lo tanto, el embudo de captación es la representación detallada de cómo es el proceso por el que una organización planea estratégicamente llegar a nuevos nichos de mercado, con una previa planificación donde se ha determinado cada una de las acciones necesarias por el cual se está estableciendo la captación, la capacitación necesaria para quienes estarán encargados, las herramientas y recursos disponibles para su logro entre otros factores. El embudo de captación ha traído múltiples beneficios a una empresa al incrementar a cartera de clientes de la misma, ya que con ellos hay la posibilidad de incrementar ventas.

### **2.1.20 Estrategia de Cartera**

La estrategia de cartera consiste en marcar el camino que se debe seguir para definir las actividades donde se detallan las características de cada uno de ellos y las combinaciones y variables que incluyen al utilizarla. Según lo argumenta Cadiat (2016) menciona que “se define

a la estrategia de cartera al conjunto de actividades que se desarrollan en una organización con sus productos, servicios y clientes para que todo los esfuerzos estratégicos tengan resultados favorables en su estudio, gestionando la cartera de manera correcta para garantizar el éxito” (p. 281). Por lo tanto, define como se dirigirá una organización con una cartera establecida

Conjunto de actividades que una organización desarrolla para un mercado específico, productos innovadores para clientes, que debe ir alineada a la estrategia global de toda empresa, se la considera una estrategia autónoma debido a las distintas actividades que se enfocan en factores determinados. Según lo mencionado por Armstrong & Kotler (2017) expone que:

Se lo considera al proceso por el cual se observan las debilidades y fortalezas de un bien tangible, si es el caso de utilizar estrategia de cartera de productos, estudiar las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en un mercado y poder evitar los riesgos de pérdida, buscar oportunidades con una cartera de cliente establecida, dependiendo de los objetivos que se deben seguir para tener la guía de lo que se desea alcanzar (p. 43)

Por lo tanto, las organizaciones en la actualidad están conscientes que invertir en publicidad, marketing es una de las herramientas que ayuda a alcanzar sus objetivos, pero también dentro de la estrategia de productos existen herramientas específicas que ayudan su implementación y son: la matriz BCG, matriz de direccionamiento de crecimiento o también conocida como Ansoff, matriz de perfil competitivo, metodología de posicionamiento estratégico. Implementando las herramientas mencionadas arrojará información que servirá para determinar las estrategias tales como: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos.

### **2.1.21 Estrategia de Segmentación**

La estrategia de segmentación consiste cuando las organizaciones deben desarrollar y ejecutar actividades que haga que sus bienes tangibles o intangibles se diferencien de la competencia del mercado en general y el público objetivo tengan los incentivos necesarios para que prefieran sus marcas. Según lo citado en palabras de Armstrong & Kotler (2017) argumenta que “dentro de la estrategia de segmentación se destaca que una empresa defina su buyer persona para establecer cada una de las actividades con las características de conocimiento que

sea más fácil de ejecutar para captar nuevos clientes” (p. 49). Por lo tanto, ayuda a definir el público objetivo de una empresa para dirigir sus estrategias.

Lo que busca una estrategia de segmentación es diferenciarse de otras marcas dentro de un mercado lo que hará hacer que una organización divida un mercado en grupo de clientes que posean características similares, determinando cual sería el interés que podrá definir como mercado objetivo. Según lo citado por Cadiat (2016) menciona que:

Dentro de la segmentación existe cuatro separaciones que se define como: estrategia de segmentación diferenciada, estrategia de segmentación concentrada, estrategia de segmentación indiferenciada o masiva, estrategia de segmentación personalizada; cada una son sus características y pasos a seguir para su implementación y resultados favorables.

Por lo tanto, la mayoría de organizaciones se ha inclinado en hacer a la estrategia de segmentación en un pilar solido de acciones de diferenciación que es lo que busca toda entidad de actividades comerciales, hacer que sus clientes conozcan en que los diferencie de la competencia y la manera de hacer que los prefiera sobre los demás a pesar de las ofertas que tiene el mercado en general. En la actualidad las estrategias se han vuelto más personalizadas a su público objetivo con la finalidad de que el cliente se sienta más acorde a los productos o servicios que desarrolla una organización, desarrollando publicidad dinámica, productos de funcionalidad múltiple entre otras características.

### **2.1.22 Estrategia Funcional**

Estrategia de marketing que se concentra en ayudar a definir la correcta manera de administrar los recursos, habilidades y oportunidades de una organización de manera más eficiente, en conjunto de cada una de las áreas que la constituye para alcanzar los objetivos. Según lo mencionado por Correa (2017) argumenta que “el objetivo de la estrategia funcional es maximizar la productividad y actividades comerciales de una entidad, la cantidad de acciones dependerá de las áreas existentes en una empresa y la actividad a que se dedica la organización” (p. 48). Por lo tanto, ayuda a gestionar las actividades y recursos de una empresa.

Estrategia que se debe alinear al enfoque competitivo de una organización ya que las estrategias se diseñan y desarrollan por los encargados de los departamentos, las mismas que serán impartidas a los colaboradores que deben cumplir para alcanzar las metas organizacionales. En palabras citadas por Maciá (2020) expone que:

La estrategia funcional está compuesta por cinco tipos que son: la estrategia de producción definiendo las acciones a seguir en el proceso de elaboración de productos, estrategia de marketing desarrollando acciones de publicidad y ventas, estrategia de recursos humano potencializando a sus colaboradores, estrategia financiera gestionando sus fuentes económicas, estrategia de investigación y desarrollo (p. 68)

Por lo tanto, para la correcta administración de los recursos que posee una organización es importante poder sumas a sus estrategias operativas, actividades de funcionalidad con cada una de las áreas, para que cada una funcione de manera óptima y evitar problemas internos dentro de la misma. Su buen funcionamiento se verá reflejado en sus actividades en el mercado y lo que consigue dentro de él, y si se juntan a los objetivos que tiene una empresa. La estrategia de funcionalidad proporcionara grandes ventajas a una organización hasta poder desarrollar un plus que hará que se diferencien en el mercado frente a la competencia.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Ley Orgánica de Defensa al consumidor**

Según lo mencionado en el artículo cuatro de la ley orgánica de defensa al consumidor manifiesta que: el consumidor cuenta con el derecho de recibir auspicio del estado para las reformaciones de leyes que podrían afectar a los clientes al momento de adquirir un producto o servicio de sus necesidades, derecho a los mecanismos para la tutela administrativa y judicial en sus intereses legales. El artículo seis hace énfasis en la publicidad prohibida donde las organizaciones tienen la obligación de no difundir información falsa, abusiva en las que el consumidor se pueda ver afectado por su elección tras no constar con lo manifestado en la publicidad.

El artículo nuevo de la ley orgánica de defensa del consumidor hace énfasis acerca de: información pública donde resalta que los bienes que son comercializados deberán detallar sus precios, peso, medidas y atributos que sea de conocimiento para el consumidor, ya que para

ellos es importante conocer a profundidad cuanto están pagando por un bien o servicio desde los precios unitarios hasta los precios al público. El artículo dieciocho expone acerca de la entrega de productos y prestación de servicio, ya que los proveedores tienen la obligación de prestar su servicio y atención de manera oportuna hacia sus clientes.

En el artículo cincuenta y cinco de la ley orgánica de defensa al consumidor resalta acerca de: es prohibido a los proveedores condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio aun cuando cuenta con los recursos necesario, salvo que el mismo carezca de mercadería en stock, ofertar en el mercado bienes o servicios que no cumplir con normativas de calidad y estas puedan afectar a los clientes. El artículo setenta y siete manifiesta acerca de la suspensión injustificada de servicios por parte de un proveedor ya que si se presenta tal situación los encargados deberán tener una justificación válida y sea aprobada por el consumidor.

### **2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación**

Considerando el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación hace referencia acerca de la identificación y clasificación de los tipos de contenidos en el que expresa que: los medios impresos se clasifican en informativos, de opinión, formativo, entretenimiento, deportivos, publicitarios, teniendo como obligación clasificar cada uno de los contenidos para su difusión. El artículo sesenta y dos manifiesta acerca de la prohibición de difundir a través de medios de comunicación contenido discriminatorio que tengan como finalidad menospreciar los derechos de un ser humano que sea reconocido e inscrito en la constitución.

De acuerdo con el artículo sesenta y siete de la ley orgánica de comunicación donde expresa la prohibición la difusión de mensaje que incite la violencia, o cualquier acto ilegal, la trata de personas, explotación, abuso sexual, incitación de la guerra, odio nacional, discriminación, racial o religiosa o cualquier otra naturaleza que desprece el gusto o la creencia de un ser humano. La persona afectada podrá acudir a las acciones constitucionales que asista en su defensa. El artículo sesenta y nueve resalta sobre la suspensión de publicidad engañosa donde se implementará de conformidad lo mencionado por la ley organiza de control del poder del mercado.

Según el artículo ochenta y cuatro de la ley orgánica de comunicación define que los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas con el derecho del lucro con la finalidad de prestación de servicios comerciales de difusión o intercambio de contenido de su autoría o facilitada por terceros por medio de las plataformas online existente. El artículo 96.1 recalca a la publicidad como la forma de comunicación encaminada a un factor comercial, industrial, artesanal, con el objetivo de promover bienes o servicio incluido en ellos sus derechos y obligaciones por parte del proveedor y el consumidor.

### **2.2.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos**

La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos en su artículo nueve plantea sobre la protección de datos para la elaboración de transferencias o utilizar bases de datos, se deberá tener el consentimiento del titular, quien se encargará de seleccionar la información y compartir a los terceros. La información personal según sus derechos deberá ser privada garantizando la confiabilidad. El artículo cuarenta y ocho hace referencia al consentimiento de aceptar mensajes de datos por parte del consumidor, donde le llegara información acerca de algún producto o servicio ofertado por alguna marca y está en su interés.

El artículo cuarenta y nueve de la ley de comercio electrónico plantea acerca del consentimiento para el uso de herramientas electrónicas constando por escrito el uso correcto, para permitir el acceso a la información: el usuario debe haber enviado la autorización, el usuario previo al consentimiento debe ser informado con un mensaje claro, conciso, concreto, aso contrario tiene como derecho rehusarse a recibir mensajes de empresas y sus productos o servicio. El artículo cincuenta relata acerca de la información del consumidor, deberá estar informado de sus derechos, obligaciones, y escritos de conformidad según lo impuesto por la ley de derechos y defensa.

El artículo cincuenta y ocho argumenta acerca de la persona quien emplea medios electrónicos con la finalidad de acceder a información protegida y exponerlo con fines de lucro, será reprimido bajo prisión por el tiempo de seis meses en un año incluida una multa económica de valor de quinientos dólares estadounidenses. Así mismo con información de instituciones comerciales o industriales con una sanción de tres años con un valor económico de dos mil dólares estadounidenses. El artículo sesenta y dos, habla acerca de la apropiación ilícita donde serán reprimido bajo prisión de seis a cinco años con multa de quinientos dólares estadounidenses

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Descripción de la metodología

Como parte de la presente investigación fue necesario para la recolección de datos aplicar un método deductivo, ya que en primera instancia se tuvo que pasar de una población objetiva a una muestra con la finalidad de obtener los resultados idóneos con respecto a la problemática. Del mismo modo fue usado el método inductivo, dado que fue prioritario conocer la opinión del propietario, sobre el funcionamiento de su negocio. En el caso del tipo de investigación, se utilizó la descriptiva, esto fue por motivo a que se detalló los rasgos que debía poseer el participante idóneo. Finalmente, el tipo de enfoque que se aprovechó fue el mixto, dado que se manipularon los datos medibles y no medibles proporcionados tanto en la encuesta como en la entrevista.

#### 3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

La técnica de investigación que se usó para este estudio fueron tanto la encuesta como la entrevista. En el caso de la encuesta, su uso fue evaluado debido a que a través de ella se proporciona resultados precisos y en el caso de la entrevista, por motivo a que se deseó profundizar puntos relevantes sobre el funcionamiento del negocio. Por parte del instrumento de investigación, para la encuesta fue el cuestionario estructurado y éste estuvo conformado por 10 preguntas cerradas, diseñadas a partir de conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales sobre los equipos gastronómicos que se expenden, por parte de la entrevista fue el cuestionario no estructurado, ya que fue necesario detallar la opinión del propietario de forma abierta sobre el funcionamiento del negocio.

#### 3.3 Población y muestra

En contexto la población de esta investigación estuvo compuesta por personas que cumplan con el perfil de un cliente potencial, entre las características que fueron seleccionadas se describe que sean habitantes de la ciudad de Guayaquil, en específico personas de la parroquia Tarqui, ya que es la zona con mayor población de la urbe y además se encuentra relativamente cerca de la ubicación del negocio y pueden ubicarse fácilmente hacia él. Por otra parte, fue necesario que estas personas se encuentren en el grupo de la Población

Económicamente Activa, (PEA) dado que deben estar laborando para tener los recursos económicos para adquirir los productos, ahora fue necesario que estas personas pertenezcan a un estrato social media y media alta, ya que deben contar con el suficiente poder económico para adquirir los equipos gastronómicos. Por último, que cuenten con un smartphone con acceso a internet para que puedan interactuar en las plataformas del negocio y visualicen sus promociones. Con base a lo anteriormente planteado se tomó como referencia la base de datos del (Instituto Nacional de Censo y Estadística [INEC], 2020) dando como resultado final la cantidad de 57,351 habitantes siendo esta la población objetiva.

Con respecto a la muestra fue necesario utilizar un muestreo probabilístico, ya que todos los participantes que han sido seleccionados al contar con características homogéneas tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para que sirvan como muestra. Mientras que por parte del tipo de selección esta fue la aleatoria simple, ya que se tomaron los participantes del levantamiento de información al azar. Finalmente, por motivo a que se conocía a la población objetiva y esta no sobrepasaba la cantidad de 100,000 unidades se procedió a aplicar la fórmula finita, la cual se detalla su cálculo a continuación para una mejor comprensión de su desarrollo.

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

**Tabla 2.**  
*Factores de la Muestra*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
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.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

**Elaborado por:** Yanez (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

**n = 382 participantes**

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes.

### 3.4 Presentación y análisis de los resultados

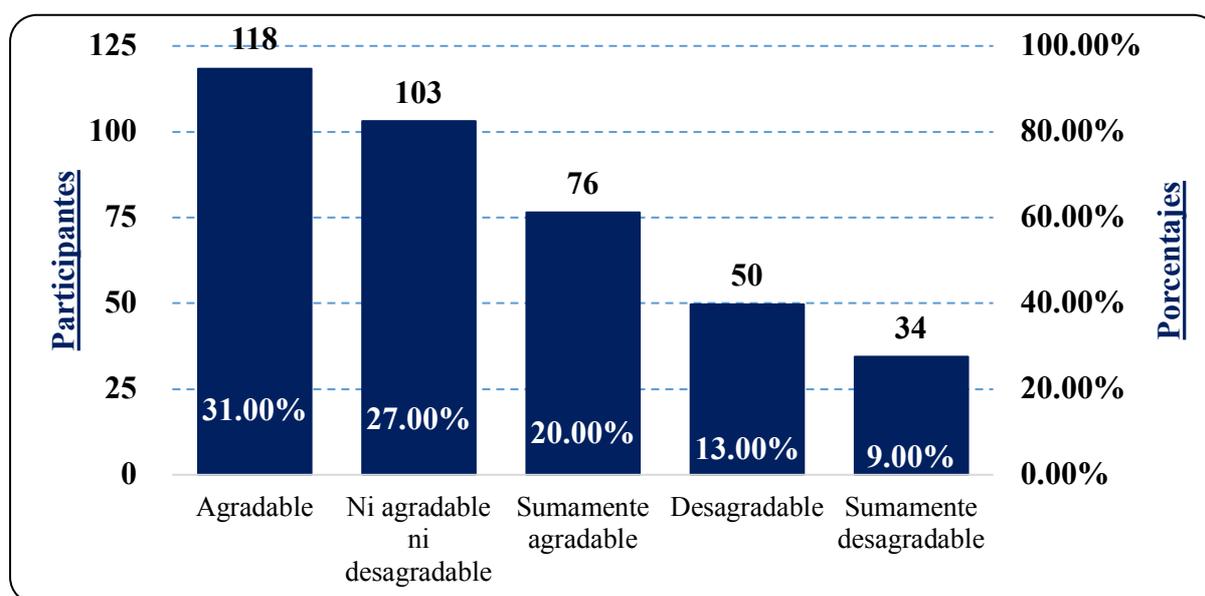
#### 3.4.1 Encuesta

**Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre adquirir equipos gastronómicos para su negocio?**

**Tabla 3.**  
*Nivel agrado*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{ai}$	Relativa $f_{ri}$	Relativa Acumulada $f_{rai}$
Agradable	118	118	31.00%	31.00%
Ni agradable ni desagradable	103	222	27.00%	58.00%
Sumamente agradable	76	298	20.00%	78.00%
Desagradable	50	348	13.00%	91.00%
Sumamente desagradable	34	382	9.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 1.** Nivel de agrado  
Elaborado por: Yanez (2022)

Se observó que el 31% de los participantes consideran como agradable el poder adquirir los equipos gastronómicos, el 27% ni agradable, ni desagradable y el 20% sumamente agradable. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los prospectos consideran agradable la compra de equipos gastronómicos, es por ello que se puede decir que existe una gran demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

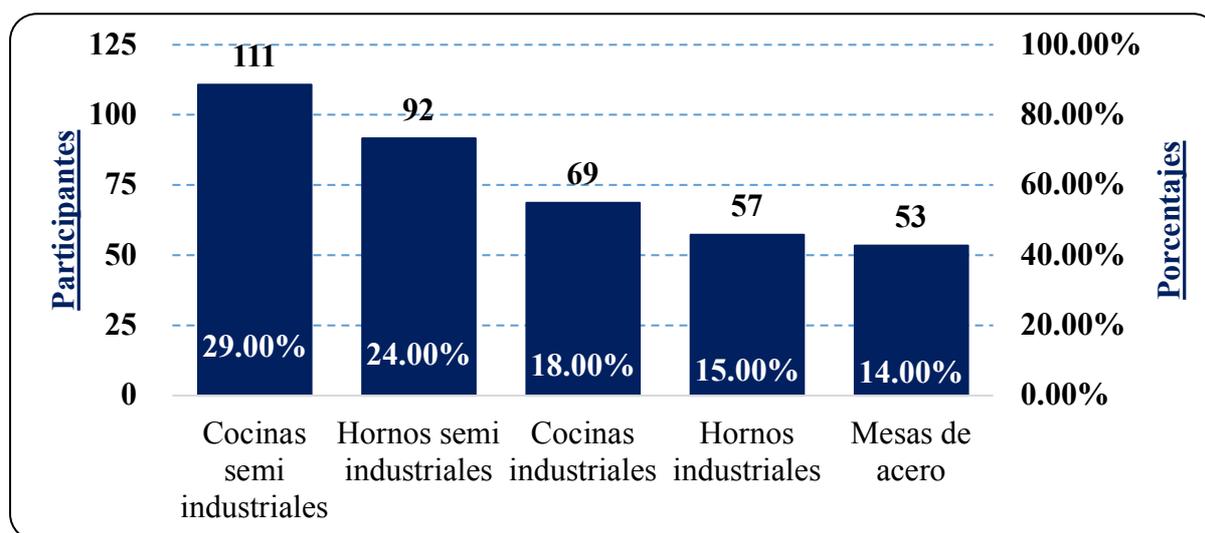
**Pregunta 2.- ¿Cuál son los equipos gastronómicos que usted usualmente adquiere para su negocio?**

**Tabla 4.**

*Tipos de equipos gastronómicos*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Cocinas semi industriales	111	111	29.00%	29.00%
Hornos semi industriales	92	202	24.00%	53.00%
Cocinas industriales	69	271	18.00%	71.00%
Hornos industriales	57	329	15.00%	86.00%
Mesas de acero	53	382	14.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 2.** Tipos de equipos gastronómicos

Elaborado por: Yanez (2022)

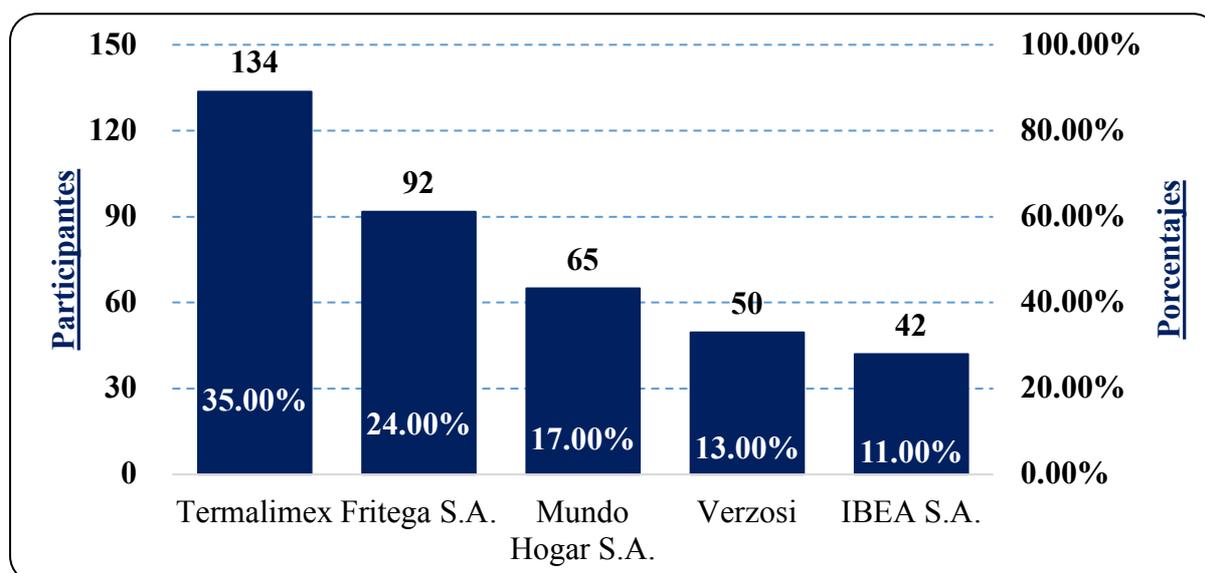
Se observó que el 29% de los participantes prefieren como equipo gastronómico las cocinas semi industriales, el 24% los hornos semi industriales y el 18% las cocinas industriales. Por lo tanto, se infiere que las cocinas semi industriales son las más solicitadas por los clientes, es por ello que se debería publicitar este producto en los canales online para incrementar la cartera de clientes.

**Pregunta 3.- ¿Qué marcas de comercializadoras de equipos gastronómicos usted prefiere al momento de necesitar comprar un producto de este tipo?**

**Tabla 5.**  
*Competencia*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Termalimex	134	134	35.00%	35.00%
Fritega S.A.	92	225	24.00%	59.00%
Mundo Hogar S.A.	65	290	17.00%	76.00%
Verzosi	50	340	13.00%	89.00%
IBEA S.A.	42	382	11.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 3.** Competencia  
Elaborado por: Yanez (2022)

Se observó que el 35% de los participantes prefieren a Termalimex al momento de comprar equipos de gastronomía, el 24% la marca Fritega S.A. y el 17% Mundo hogar. Por lo tanto, se infiere que, Termalimex es la marca más conocida como comercializadora de equipos gastronómicos, es por ello que se debe evaluar sus estrategias para replicarlas en el emprendimiento.

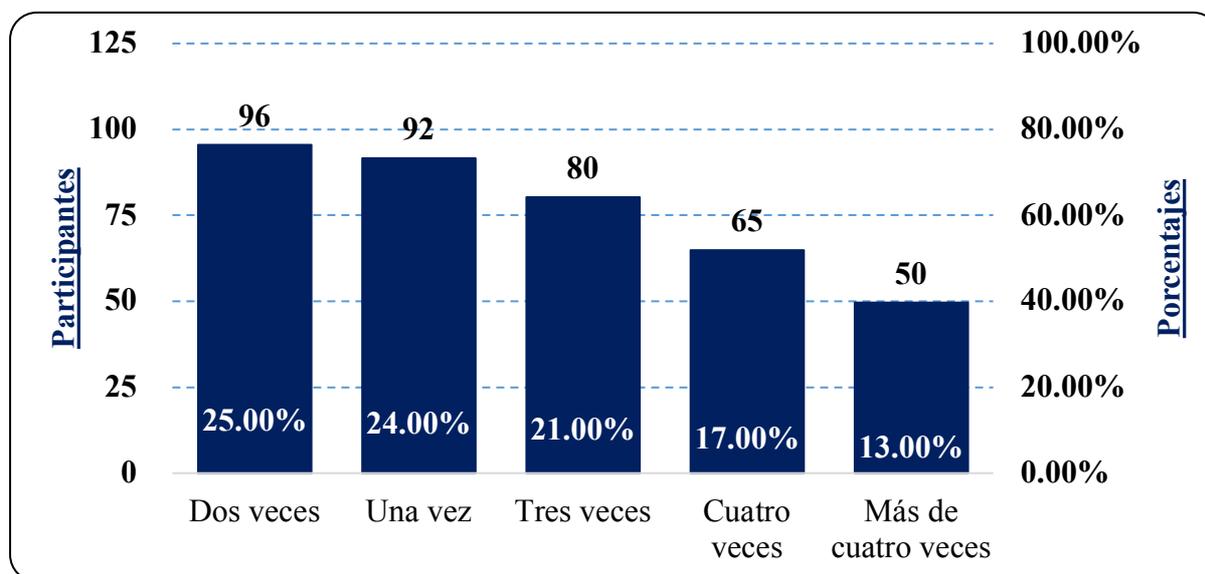
**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted comprar equipos de gastronómicos al año?**

**Tabla 6.**

*Frecuencia de compra*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Dos veces	96	96	25.00%	25.00%
Una vez	92	187	24.00%	49.00%
Tres veces	80	267	21.00%	70.00%
Cuatro veces	65	332	17.00%	87.00%
Más de cuatro veces	50	382	13.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 4.** Frecuencia de compra

Elaborado por: Yanez (2022)

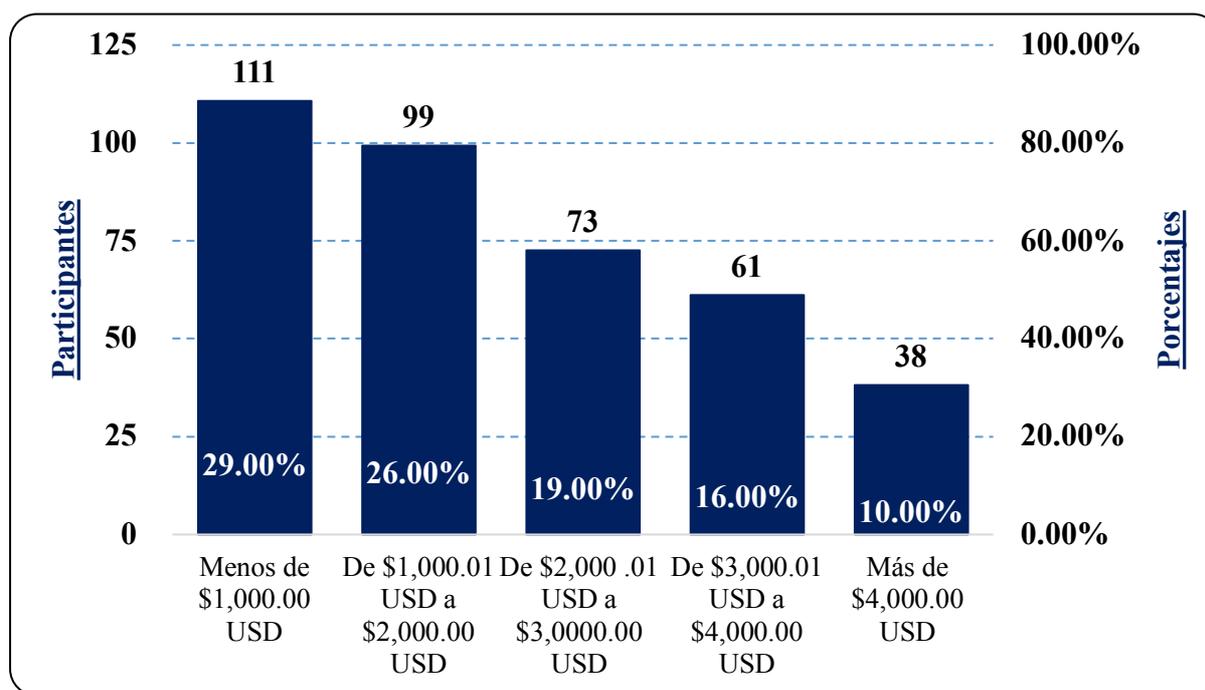
Se observó que el 25% de los participantes compran equipos de gastronomía dos veces al año, el 24% una vez al año y el 21% tres veces al año. Por lo tanto, se infiere que existe una fuerte frecuencia de compra de equipos gastronómico en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que se debería intentar crear una base de datos donde se pueda incrementar la cartera de cliente en el emprendimiento

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por un equipo gastronómico?**

**Tabla 7.**  
*Presupuesto*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Menos de \$1,000.00 USD	111	111	29.00%	29.00%
De \$1,000.01 USD a \$2,000.00 USD	99	210	26.00%	55.00%
De \$2,000 .01 USD a \$3,0000.00 USD	73	283	19.00%	74.00%
De \$3,000.01 USD a \$4,000.00 USD	61	344	16.00%	90.00%
Más de \$4,000.00 USD	38	382	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 5.** Presupuesto  
Elaborado por: Yanez (2022)

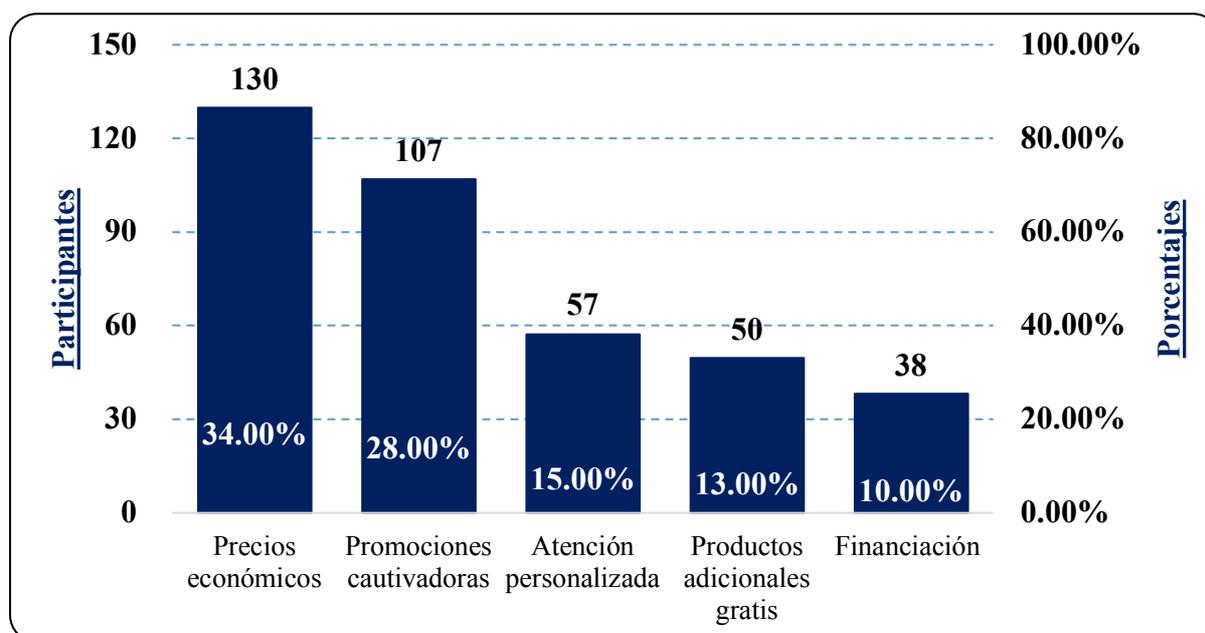
Se observó que el 29% de los participantes consideran un presupuesto menor de \$1,000.00 USD, el 26% de \$1,000.00 USD a \$2,000.00 USD y el 19% de \$2,000.00 USD a \$3,000.00 USD.

**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir equipos gastronómicos?**

**Tabla 8.**  
*Factor de compra*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Precios económicos	130	130	34.00%	34.00%
Promociones cautivadoras	107	237	28.00%	62.00%
Atención personalizada	57	294	15.00%	77.00%
Productos adicionales gratis	50	344	13.00%	90.00%
Financiación	38	382	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 6.** Factor de compra  
Elaborado por: Yanez (2022)

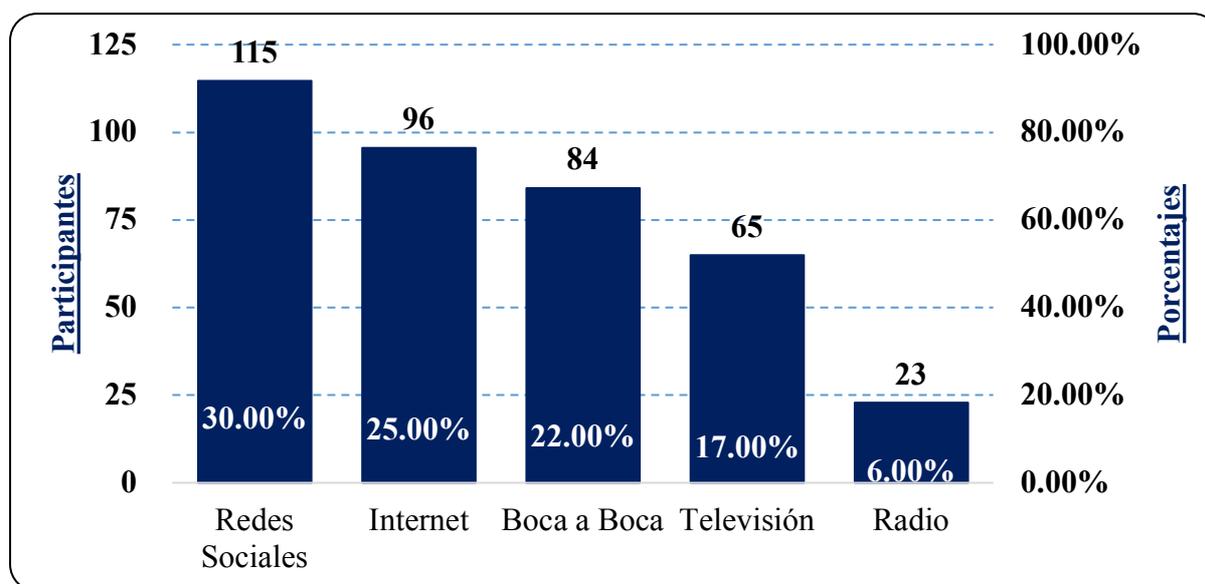
Se observó que el 34% de los participantes prefieren los precios económicos, el 28% las promociones cautivadoras y el 15% la atención personalizada. Por lo tanto, se infiere que los precios económicos son el factor clave para la frecuencia de compra de los equipos gastronómicos, es por ello que se debería ajustar los precios de los equipos gastronómicos al poder adquisitivo del mercado meta.

**Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de equipos gastronómicas?**

**Tabla 9.**  
*Medio de comunicación*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Redes Sociales	115	115	30.00%	30.00%
Internet	96	210	25.00%	55.00%
Boca a Boca	84	294	22.00%	77.00%
Televisión	65	359	17.00%	94.00%
Radio	23	382	6.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 7.** Medio de comunicación  
Elaborado por: Yanez (2022)

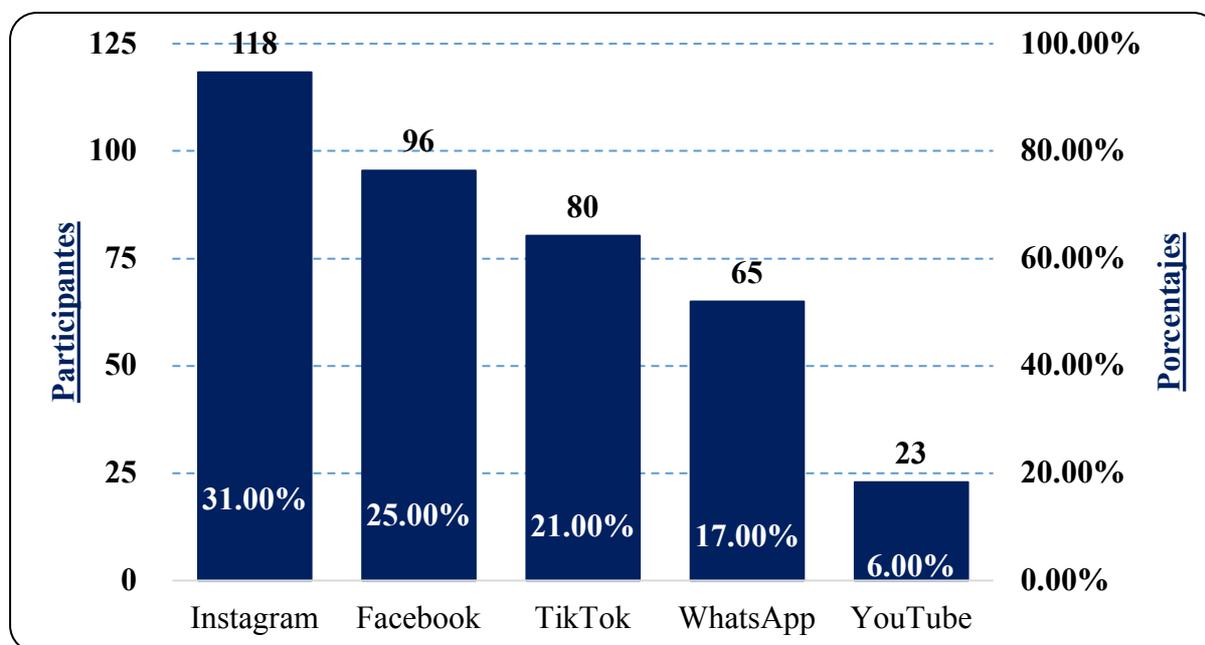
Se observó que el 30% de los participantes considera las redes sociales como el mejor canal de comunicación online, el 25% la Internet y el 22% el boca a boca. Por lo tanto, se infiere que las redes sociales son el canal preciso para difundir los contenidos publicitarios del emprendimiento, es por ello que se puede pautar para generar mayor captación de clientes.

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 10.**  
*Red social*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Instagram	118	118	31.00%	31.00%
Facebook	96	214	25.00%	56.00%
Tik Tok	80	294	21.00%	77.00%
WhatsApp	65	359	17.00%	94.00%
YouTube	23	382	6.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 8.** Red social  
Elaborado por: Yanez (2022)

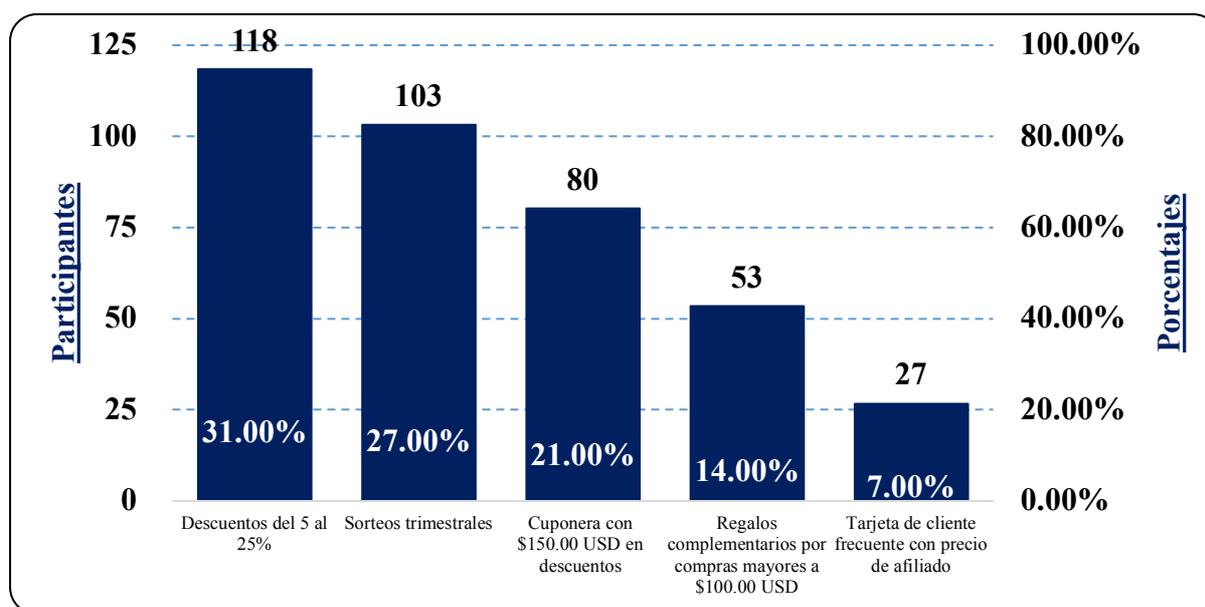
Se observó que el 31% de los participantes prefieren el Instagram, el 25% la red social de Facebook y el 21% la red social de Tik Tok. Por lo tanto, se infiere que la red social con mayor apreciación es Instagram, por lo que es necesario que a través de ella se genere la captación de cliente.

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un negocio comercializador de equipos gastronómicos implementara?**

**Tabla 11.**  
*Promoción*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Descuentos del 5 al 25%	118	118	31.00%	31.00%
Sorteos trimestrales	103	222	27.00%	58.00%
Cuponera con \$150.00 USD en descuentos	80	302	21.00%	79.00%
Regalos complementarios por compras mayores a \$100.00 USD	53	355	14.00%	93.00%
Tarjeta de cliente frecuente con precio de afiliado	27	382	7.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 9.** Promoción

Elaborado por: Yanez (2022)

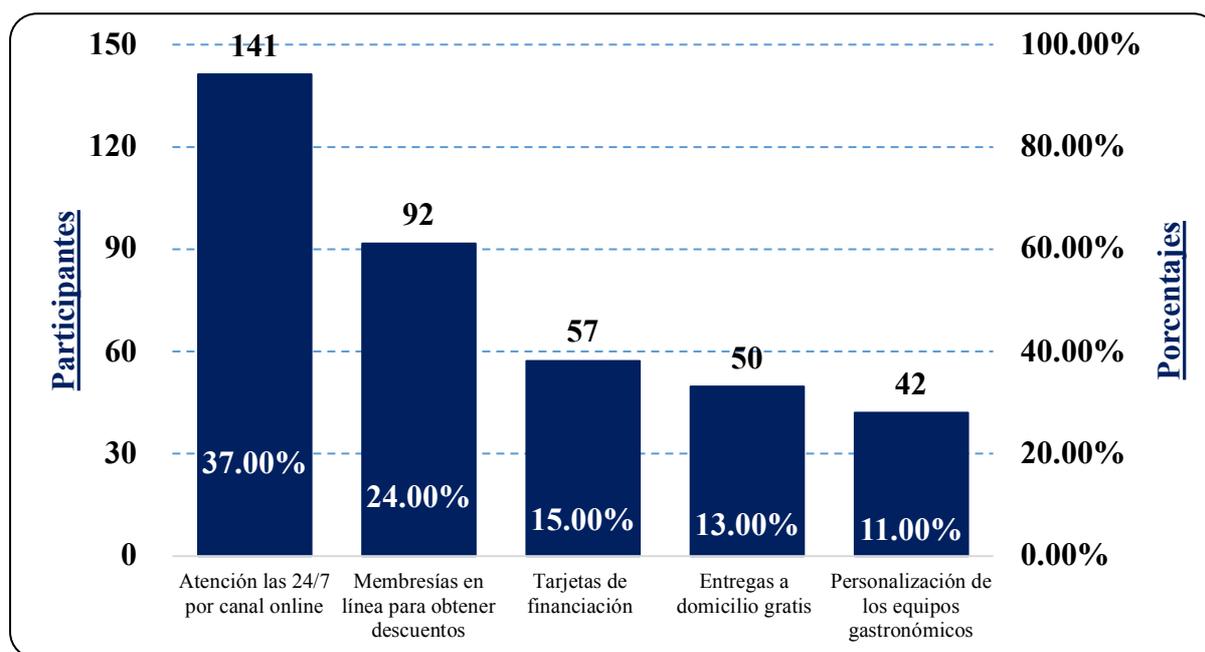
Se observó que el 31% de los participantes prefieren los descuentos del 5 al 25%, el 27% los sorteos trimestrales y el 21% la cuponera con \$150.00 USD. Por lo tanto, se infiere que los descuentos son el principal motivador para que los clientes adquieran equipos gastronómicos, es por ello que se deben lanzar la mayor cantidad de promociones de los productos con mayor salida para incrementar la rotación de los equipos y a su vez la cartera de clientes

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante parrillero?**

**Tabla 12.**  
*Factor diferenciador*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Atención las 24/7 por canal online	141	141	37.00%	37.00%
Membresías en línea para obtener descuentos	92	233	24.00%	61.00%
Tarjetas de financiación	57	290	15.00%	76.00%
Entregas a domicilio gratis	50	340	13.00%	89.00%
Personalización de los equipos gastronómicos	42	382	11.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)



**Figura 10.** Factor diferenciador  
Elaborado por: Yanez (2022)

Se observó que el 37% de los participantes consideran que la atención las 24/7 son la alternativa diferenciador mejor propuesta, el 24% las membresías en línea para obtener descuentos y el 15% las tarjetas de financiación. Por lo tanto, se concluyó que la atención las 24/7 serían la alternativa idónea para incrementar la cartera de clientes.

### **3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta**

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se pudo comprender que la mayoría de los prospectos consideran agradable la compra de equipos gastronómicos, es por ello que se puede decir que existe una gran demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, las cocinas semi industriales son las más solicitadas por los clientes, es por ello que se debería publicitar este producto en los canales online para incrementar la cartera de clientes. Además, Termalimex es la marca más conocida como comercializadora de equipos gastronómicos, es por ello que se debe evaluar sus estrategias para replicarlas en el emprendimiento. De igual manera, existe una fuerte frecuencia de compra de equipos gastronómico en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que se debería intentar crear una base de datos donde se pueda incrementar la cartera de cliente en el emprendimiento

Por otro lado, los precios económicos son el factor clave para la frecuencia de compra de los equipos gastronómicos, es por ello que se debería ajustar los precios de los equipos gastronómicos al poder adquisitivo del mercado meta. Asimismo, las redes sociales son el canal preciso para difundir los contenidos publicitarios del emprendimiento, es por ello que se puede pautar para generar mayor captación de clientes. Además, la red social con mayor apreciación es Instagram, por lo que es necesario que a través de ella se genere la captación de cliente. Por otra parte, los descuentos son el principal motivador para que los clientes adquieran equipos gastronómicos, es por ello que se deben lanzar la mayor cantidad de promociones de los productos con mayor salida para incrementar la rotación de los equipos y a su vez la cartera de cliente. Por último, la atención las 24/7 serían la alternativa idónea para incrementar la cartera de clientes.

### **3.4.3 Entrevista**

**Entrevistado:** Ing. Kevin Fernando Sola Manrique

**Emprendimiento:** Grupo Comercial Innova

**Cargo:** Propietario

#### **Pregunta 1.-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el emprendimiento?**

Dentro de las fortalezas se puede señalar que están en una ubicación estratégica, en la cual se la conoce por las ventas de equipos gastronómicos, es decir todos los muebles de acero, en otro punto se puede indicar el nivel de calidad que tienen los equipos gastronómicos en comparación a los demás negocios y, por último, se puede destacar el gran surtido de stock que se posee, ya que no son fáciles de encontrar. Mientras que en la parte de las debilidades se puede señalar el alto costo de recursos necesarios para la fabricación de los equipos gastronómicos. Asimismo, está el deficiente manejo de las redes sociales y lo poco conocido de la marca en otras partes de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se puede inferir que, sería necesario el presentar los beneficios de la marca a través de publicidad pagada en redes sociales para que se incremente la participación de mercado, lo cual a su vez genere un incremento en la cartera de clientes.

#### **Pregunta 2.-¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el emprendimiento?**

Como parte de las oportunidades, se puede decir que existe una amplia variedad de canales de comunicación online para exponer los beneficios de la marca y de sus productos que comercializa, de igual manera se puede resaltar lo económico que es publicitar los contenidos informativos en redes sociales y por último la creciente demanda de equipos gastronómicos en el mercado meta. Por parte de las amenazas están la creciente aparición de revendedores, los cuales dañan la confianza del mercado, la inestabilidad política del país, al momento de generarse marchas y, por último, los bajos precios de la competencia. Por lo tanto, e infiere que es necesario aprovechar la gran variedad de los canales online para comercializar los productos y así competir con los precios bajos de las demás marcas.

#### **Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar las ventas?**

Como parte de las estrategias implementadas, se puede señalar las campañas publicitarias en las afueras del negocio, donde se entregaban volantes informando de los descuentos que se entregaban. Esto más se realizaba en meses festivos y para los cumpleaños

que tiene un cliente frecuente por su edad, es decir que, si tiene 35, el descuento sería de un 35% y así sucesivamente. Por lo tanto, se infiere que las estrategias que se han implementado dentro del emprendimiento son novedosas, sin embargo, al no utilizar canales online su alcance no es masivo y por ende los resultados no justifican en mayor margen la inversión predispuesta.

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta?**

La competencia directa como tal son todos los negocios que se encuentran alrededor del emprendimiento y como parte de la competencia indirecta se puede mencionar a las marcas líderes de mercado. Asimismo, se puede mencionar a los revendedores que en su mayoría optan por comprar al por mayor y luego lo comercializan a precios muy bajos dañando el mercado y en ocasiones lo hacen a través de las redes sociales lo cual se tiene un mayor alcance. Por lo tanto, se infiere que las redes sociales son la mejor manera de competir con las marcas tanto directa como indirecta.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee el emprendimiento?**

La ventaja competitiva está en la logística de entrega, ya que se conoce los diferentes gustos que tienen los clientes y por ende la entrega es inmediata por que se anticipa en su fabricación. Por lo tanto, se infiere que es necesario exponer los servicios inmediatos del emprendimiento para que se pueda mejorar las capacidades competitivas del emprendimiento.

#### **3.4.4 Análisis de los resultados de la entrevista**

Con base a los resultados obtenidos en la entrevista, se compendió que sería necesario el presentar los beneficios de la marca a través de publicidad pagada en redes sociales para que se incremente la participación de mercado, lo cual a su vez genere un incremento en la cartera de clientes. Asimismo, es necesario aprovechar la gran variedad de los canales online para comercializar los productos y así competir con los precios bajos de las demás marcas. Además, las estrategias que se han implementado dentro del emprendimiento son novedosas, sin embargo, al no utilizar canales online su alcance no es masivo y por ende los resultados no justifican en mayor margen la inversión predispuesta. Asimismo, las redes sociales son la mejor manera de competir con las marcas tanto directa como indirecta. Finalmente, es necesario exponer los servicios inmediatos del emprendimiento para que se pueda mejorar las capacidades competitivas del emprendimiento

#### **3.4.5 Análisis de los resultados generales**

Se pudo comprender con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado que la mayoría de los prospectos consideran como factor decisivo los precios económicos en los equipos de gastronomía, esto es debido a que dentro de ese mercado existe una gran competencia y la mayoría de las marcas aplica estrategias de penetración para arrasar con las ventas del sector. Del mismo modo es importante resaltar que los clientes potenciales de encontrarse con la posibilidad de un descuento o un regalo significativo por la compra de un producto tiende a optar por la compra en aquel punto comercial.

Como parte de los medios de comunicación idóneos para publicitar la marca, productos y beneficios son las redes sociales, ya que mucho de los clientes potenciales la utilizan para informarse y así poder visitar al negocio que lo esté expendiendo. De acuerdo a todo este análisis se percibe un déficit en la comunicación online en el emprendimiento lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de los equipos gastronómicos y de esta manera incrementar la afluencia de clientes y por ende la cartera de clientes. Por tal motivo, se concluye que es mucho más recomendable captar nuevos clientes a través de los canales online, dado que existen criterios favorables en cuanto al servicio que ofrece el establecimiento, Por lo tanto, se podría proponer: Estrategias de social media marketing para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova

### **3.5 Propuesta**

#### **3.5.1 Título de la propuesta**

Plan de comunicación digital para el incremento de la cartera de clientes del emprendimiento Grupo Comercial Innova

#### **3.5.2 Antecedentes**

El emprendimiento Grupo Comercial Innova es un pequeño negocio que se dedica a la comercialización al por menor de electrodomésticos, como lo son: refrigeradoras, cocinas, microondas, artículos de cocina, entre otras, los cuales varían en precio desde los \$15.00 hasta los \$1,000.00; la ubicación de su establecimiento es en las calles Pio Montufar y Pedro Moncayo. El emprendimiento inicio sus actividades en el período 2019 según el (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2022), su propietario el Ing. Kevin Fernando Sola Manrique tuvo la idea de este modelo de negocio, dado que observó un crecimiento en la apertura de restaurantes de comida rápida en toda la urbe porteña, lo cual a su vez reflejaba el incremento de la demanda de equipos electrodomésticos.

A inicios del funcionamiento del emprendimiento Grupo Comercial Innova, se pudo reflejar una aceptación apropiada del mercado meta de los alrededores del establecimiento, lo que a su vez permitió obtener ingresos aceptables en su primer año. No obstante, dado a la crisis sanitaria provocada por la pandemia Sars Covid-19 obstruyó el rápido ascenso del emprendimiento, ya que a “nivel mundial se generó una caída de los ingresos en diferentes sectores, lo que además provocó el cierre de muchas empresas tanto pequeñas y medianas” (Organización Panamericana de la Salud, [OPS], 2021). Asimismo, la ausencia de desarrollo en estrategias de comunicación limitó el emprendimiento para que pueda continuar comercializando los equipos electrodomésticos a los restaurantes que se mantuvieron firmes en la comercialización de sus productos.

El deficiente desarrollo de la comunicación a través de los canales online o a su vez la falta de desarrollo de estrategias tecnológicas es el factor que ha definido la caída de los clientes en el emprendimiento Grupo Comercial Innova. En la actualidad, existe una tendencia en donde los clientes tienen la preferencia de realizar las cotizaciones de los equipos electrodomésticos en motores de búsqueda, plataformas sociales y páginas web, ya que se brinda la comodidad a los prospectos de gestionarlo a cualquier hora y además permite

aprovechar la oferta a un alcance más amplio. Sin embargo, el emprendimiento por no contar con el conocimiento adecuado, aún se mantiene en la publicidad tradicional por medio de la entrega de flyers, perifoneo y con impulsadoras a las afueras del local.

### **3.5.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta**

**O1.-** Desarrollar el emprendimiento Grupo Comercial Innova en plataformas digitales para que se haga presencia de marca en el mercado digital.

**O2.-** Exponer al emprendimiento Grupo Comercial Innova en motores de búsqueda para que se construya un top of Mind en el mercado digital.

**O3.-** Diseñar contenido publicitario y promocional del emprendimiento Grupo Comercial Innova para que se incremente las ventas de los productos de ferretería.

**O4.-** Difundir el contenido del emprendimiento Grupo Comercial Innova para que se incremente la captación de clientes nuevos.

### **3.5.4 Justificación de la propuesta**

La presente propuesta busca mediante la estrategia de social media marketing aplicar diversas estrategias que aumente el número de clientes en el emprendimiento Grupo Comercial Innova, ya que muchas personas lo utilizan diariamente para realizar diferentes funciones, por tal motivo la Internet se ha convertido en una herramienta sumamente importante para mantener, crecer y beneficiar a quien lo utilice. Gracias a las estrategias de social media marketing se puede medir, personalizar, incrementar la visibilidad de la marca, captar y fidelizar clientes, de esta manera se la puede dirigir para aumentar la atención médica, crear comunidades y obtener mayores beneficios con estos recursos tecnológicos que permitirán acercarse y conocer más sobre el cliente y sus necesidades mejorando la comunicación con los clientes.

Es oportuno destacar que esta propuesta servirá como aporte referencial para futuras investigaciones que tengan similitud en su tema, dado que otorgará datos auténticos acerca de las preferencias que el público objetivo tiene al momento de asistir a un local que comercialice equipos gastronómicos, ya sea esto por primera vez o por otros factores, por último facilitara de información idónea acerca de las estrategias con mayor impacto que podrían aplicarse al momento de incrementar la clientela, cuando el negocio se encuentra en una etapa de introducción al mercado.

### 3.5.5 Proceso estratégico problema solución

#### 3.5.5.1 Análisis FODA

Tabla 13.  
Matriz FODA cruzado

		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
		<b>OPORTUNIDADES – O:</b>	<b>AMENAZAS – A:</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS – F:</b>	<p><b>O1.-</b> Gran demanda de productos gastronómicos en el emprendimiento Grupo Comercial Innova</p> <p><b>O2.-</b> Gran cantidad de plataformas sociales y de medición en el mercado virtual</p> <p><b>O3.-</b> Costos bajos para la inversión de publicidad en medios de comunicación online</p> <p><b>O4.-</b> Creciente tendencia del público objetivo por adquirir productos a través de la compra online</p>	<p><b>A1.-</b> Existe una potencial inestabilidad económica dentro del territorio nacional que afecta la estabilidad de los negocios</p> <p><b>A2.-</b> Existe una potencial inestabilidad política que afecta la comercialización de los productos</p> <p><b>A3.-</b> Marcas con fuerte capital que pueden invertir en un mayor stock y tener mayor acogida en el mercado de la ciudad de Guayaquil</p> <p><b>A4.-</b> Alta probabilidad de una nueva etapa de cuarentena por subida de la tasa de contagiados por el Covid - 19</p>
		<b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</b>
	<p><b>F1.-</b> Gran cantidad de productos en el emprendimiento Grupo Comercial Innova</p> <p><b>F2.-</b> Buena ubicación del establecimiento del emprendimiento Grupo Comercial Innova</p>	<p><b>EO1.-</b> Estrategia de desarrollo de plataformas digitales</p> <p><b>EO2.-</b> Estrategia de Search Engine marketing</p>	<p><b>ED1.-</b> Estrategia de desarrollo de marca</p> <p><b>ED2.-</b> Estrategia de crecimiento</p>

<b>F3.-</b> Asistencia personalizada en la atención del emprendimiento Grupo Comercial Innova	<b>EO3.-</b> Estrategia de diseño de contenido	<b>ED3.-</b> Estrategia de mercadotecnia con influencer
<b>F4.-</b> Personalización de los equipos gastronómicos a medida del cliente	<b>EO4.-</b> Estrategia de Social media marketing	<b>ED4.-</b> Estrategia de alianza
<b>DEBILIDADES – D:</b>	<b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</b>	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b>
<b>D1.-</b> Posee una marca poco reconocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil	<b>EA1.-</b> Estrategia de pago por clic publicitario	<b>ES1.-</b> Estrategia de Social media marketing
<b>D2.-</b> Existe un bajo desarrollo de estrategias promocionales en el emprendimiento Grupo Comercial Innova	<b>EA2.-</b> Estrategia de social media marketing	<b>ES2.-</b> Estrategia de Alianza
<b>D3.-</b> Consta de un bajo conocimiento en el manejo de herramientas digitales	<b>EA3.-</b> Estrategia de Search Optimization	<b>ES3.-</b> Estrategia de diferenciación
<b>D4.-</b> Inexistente alianza estratégica con personal que se encargue de movilizar los productos gastronómicos	<b>EA4.-</b> Estrategia de crecimiento	<b>ES4.-</b> Estrategia de publicidad agresiva

---

**Elaborado por:** Yanez (2022)

Como parte de la matriz de FODA cruzado se planteó los diferentes puntos argumentales tomando en consideración la información brindada en la investigación de mercado, posteriormente se procedió a realizar el cruce de la cada una de ellas para establecer las estrategias adecuadas y así poder mejorar las capacidades del emprendimiento Grupo Comercial Innova. Del mismo modo, se debe manifestar que dentro del análisis previo se determinó que existía una mayor relación entre las fortalezas y oportunidades, por lo que fue optimo el direccionar al proyecto con estrategias ofensivas, las cuales serán: estrategia de desarrollo de plataformas digitales, la estrategia Search Engine Marketing, la estrategia de diseño de contenido y la estrategia de social media marketing.

### 3.5.5.2 Estrategias y acciones

#### Estrategia Ofensiva 1.- Estrategia de desarrollo de plataformas digitales

#### Táctica 1a.- Diseño de una página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova



**Figura 11.** Página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova  
**Elaborado por:** Yanez (2022)

Para efectos de esta investigación fue necesario aplicar la estrategia de desarrollo de plataformas digitales, en donde como actividad principal estaría la elaboración de una página web en la cual tenga como dominio [www.innova.com](http://www.innova.com), esto con la finalidad de mantener un sitio propio en el cual no se dependa de ninguna plataforma externa para la comunicación con sus clientes. Por otro lado dentro de la página web se encontrara dentro de los icono principales el Inicio donde se llevaría al usuario a la página principal, productos donde se expondrá todos los equipos gastronómicos con los que se cuenta, experiencia en donde se muestre la historia del emprendimiento, clientes donde se mostraran las referencias obtenidos de ellos y su nivel de satisfacción empresa, donde se podrá visualizar toda la información del emprendimiento y por último el contacto, en la cual este el número para ser atendido por un asesor.

## Táctica 1b.- Creación de una base de datos para el emprendimiento Grupo Comercial Innova

### Crea una cuenta

Nombre o Razón Social

Apellido

Email

Cédula o RUC (Con este documento emitiremos tus facturas)

Contraseña

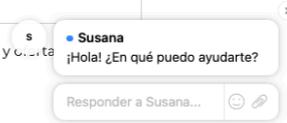
Suscríbete para estar al día con nuevos productos y ofertas

Registrar

### Iniciar sesión

Si ya tienes una cuenta, inicia sesión aquí

Iniciar sesión

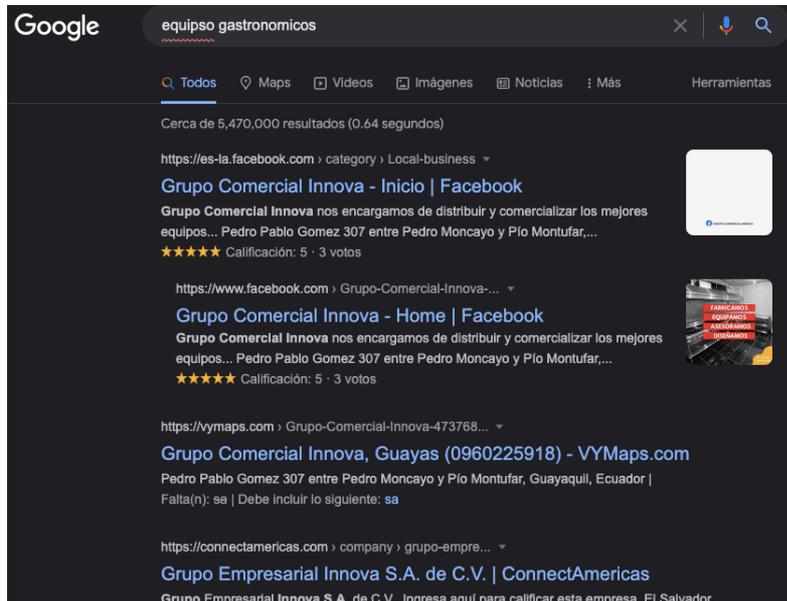


**Figura 12.** Base de datos del emprendimiento Grupo Comercial Innova  
**Elaborado por:** Yanez (2022)

Es necesario que para poder llevar un registro de los clientes en la página web y así poder gestionar posterior a una compra el seguimiento una base de datos oportuna. Es por ello que se tomó en consideración la creación de una base de datos dentro de la página web, en donde el usuario pueda registrarse agregando su información personal como son: sus nombres completos, apellidos completos, email, cedula o RUC y por último un usuario y contraseña. Es pertinente señalar que para motivar al usuario a dejar sus datos este obtendría un descuento en todas sus compras del 5% por ser miembro VIP, asimismo tiene la oportunidad de participar en los sorteos que se realicen en el emprendimiento y tener mayor oportunidad de ganar en lugar de un cliente esporádico; se debe resaltar que estos eventos solo se manejarían en el mercadeo virtual.

## Estrategia ofensiva 2.- Estrategia Search Engine marketing

### Táctica 2a.- Pauta de la página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motores de búsqueda



**Figura 13.** Pauta de la página grupo comercial Innova  
**Elaborado por:** Yanez (2022)

Para que la página web se logre conocer en el mercado de la ciudad de Guayaquil es necesario que se logre gestionar una pauta en el motor de búsqueda de Google. En adición es necesario que se registren palabras claves en los algoritmos del sistema operativo como son: equipos de gastronomía, cocinas, Innova, Grupo comercial, entre otras aparezca en los primeros lugares el emprendimiento y así pueda ubicarlo.

## Táctica 2b.- Registro de la información del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motor de búsqueda Google



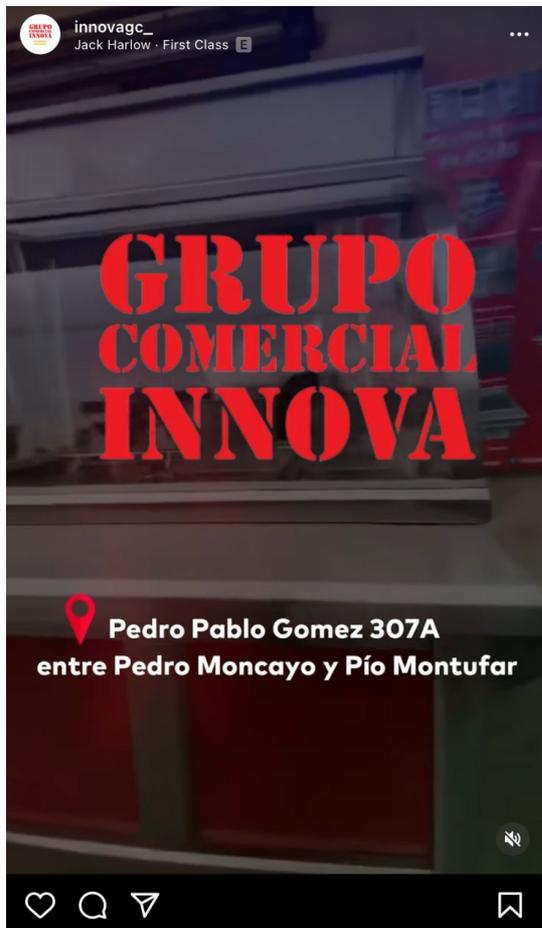
**Figura 14.** Información del emprendimiento en motor de búsqueda Google  
**Elaborado por:** Yanez (2022)

Para que el usuario pueda dirigirse hacia el establecimiento del Grupo Comercial Innova fue necesario que se registren los datos en el buscador de Google, de esa manera podrá el usuario que llegue a la página visualizar la ubicación y ponerla en el GPS para no perderse además de visualizar los horarios de atención y fotos de los diferentes productos que se ofertan.

### Estrategia Ofensiva 3.- Estrategia de diseño de contenido

#### Táctica 3a.- Elaboración de post publicitarios de los productos del emprendimiento

##### Grupo Comercial Innova



*Figura 15.* Artes publicitarios  
Elaborado por: Yanez (2022)

Para tener un mayor alcance es necesario que se diseñó contenido atractivo en la cuenta comercial de Instagram del emprendimiento Grupo Comercial Innova, por lo tanto, en este caso se procedió a desarrollar contenido visual y audiovisual en donde se manifieste la marca del emprendimiento, así como su ubicación para ser visitado por los clientes.

## Estrategia Ofensiva 4.- Estrategia de social media marketing

Táctica 4a.- Publicaciones pagadas en la red social de Instagram de los productos del emprendimiento Grupo Comercial Innova.

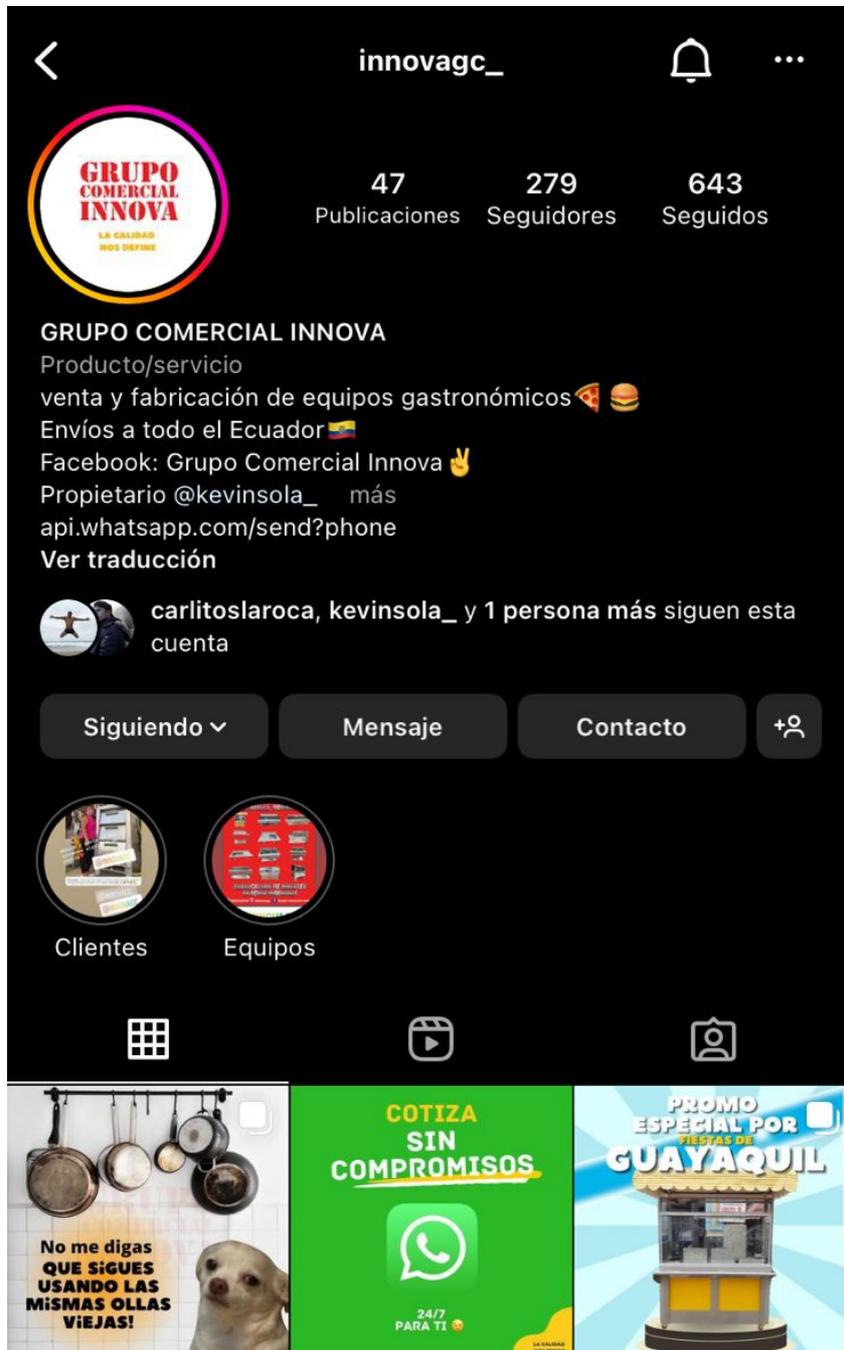
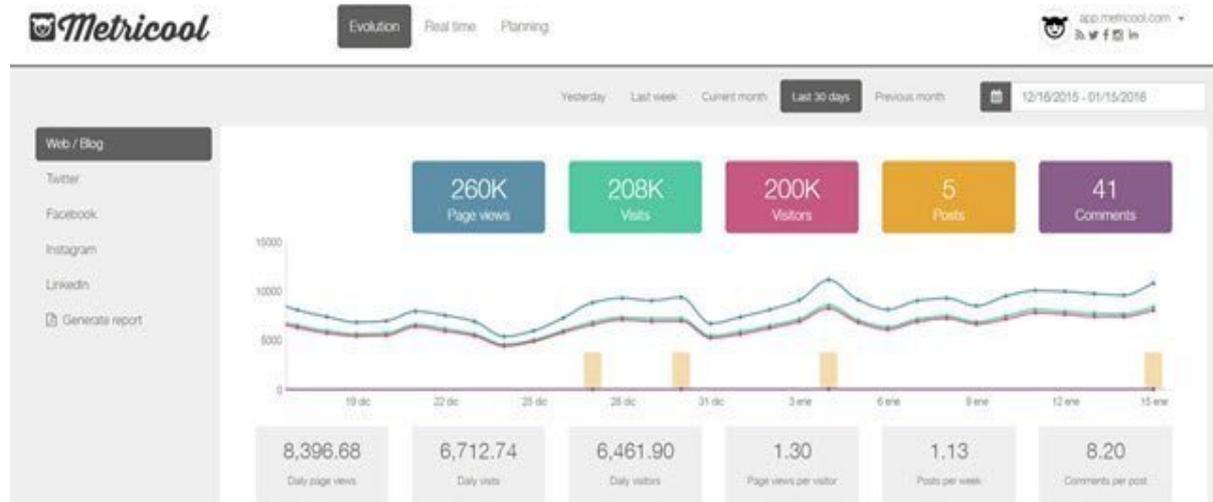


Figura 16. Pauta de los artes publicitarios  
Elaborado por: Yanez (2022)

Por parte de esta táctica se procedió a mejorar el desempeño de la cuenta comercial del emprendimiento, detallando correctamente en su pie de imagen la actividad que realiza, así

como también los horarios de atención los posts artísticos, tanto promocionales como publicitarios

#### **Táctica 4b.- Utilización de la herramienta Metricool para controlar las actividades de las plataformas del emprendimiento Grupo Comercial Innova.**



**Figura 17.** Herramienta Metricool  
**Elaborado por:** Yanez (2022)

Para poder llevar un control de todas las actividades del emprendimiento Grupo Comercial Innova dentro de las diferentes plataformas digitales es necesario que se utilice la herramienta del Metricool de esa manera se puede examinar las diferentes respuestas obtenidas por los prospectos que la visiten.

### 3.5.6 Monitoreo y Control

#### 3.5.6.1 Plan de acción

Tabla 14.

*Cronograma de actividades*

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	
EO1.- Estrategia de desarrollo de plataformas digitales	T1a.- Diseño de una página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova	Humano y financiero	2022	2024	Diseñador web
	T1b.- Creación de una base de datos para el emprendimiento Grupo Comercial Innova	Humano y financiero	2022	2024	
	T2a.- Pauta de la página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motores de búsqueda	Humano y financiero	2022	2024	
EO2.- Estrategia Search Engine marketing	T2b.- Registro de la información del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motor de búsqueda Google	Humano y financiero	2022	2024	Social Media Manager
EO3.- Estrategia de	T3a.- Elaboración de post publicitarios de los productos del	Humano y financiero	2022	2024	

diseño de emprendimiento	Grupo Comercial Innova			
contenido	<b>T4a.-</b> Publicaciones pagadas en la red social de Instagram de los productos del emprendimiento	Humano y financiero	2022	2024
<b>EO4.-</b>	Grupo Comercial Innova.			
Estrategia de social media marketing	<b>T4b.-</b> Utilización de la herramienta Metricool para controlar las actividades de las plataformas del emprendimiento	Humano y financiero	2022	2024
	Grupo Comercial Innova.			

---

**Elaborado por:** Yanez (2022)

Dentro del control respectivo que se debe ejecutar para la propuesta se manifestó un plan de acción con todas las actividades pertinentes que permitirán visualizar el inicio y el fin de cada una de las tácticas diseñadas en mejorar las capacidades competentes del emprendimiento, así como el encargado de cada una de ellas.

### 3.5.7 Presupuesto

**Tabla 15.**

*Inversión de marketing*

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes		Clientes Efectivos Mes		Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	20%	10%	Períodos	Unidades totales					
EO1.- Estrategia de desarrollo plataformas digitales	T1a.- Diseño de una página web del emprendimiento de Grupo Comercial Innova	1	0	0	0	3	3	\$1,500.00	\$4,500.00			
	T1b.- Creación de una base de datos para el emprendimiento Grupo Comercial Innova	1	0	0	0	3	3	\$500.00	\$1,500.00			\$6,000.00
EO2.- Estrategia Search Engine marketing	T2a.- Pauta de la página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motores de búsqueda	12	1	2	0	3	36	\$1,000.00	\$3,000.00			
	T2b.- Registro de la información del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motor de búsqueda Google	1	0	0	0	3	3	\$250.00	\$750.00			\$3,750.00
EO3.-Estrategia de diseño de contenido	T3a.- Elaboración de post publicitarios de los productos del emprendimiento Grupo Comercial Innova	500	42	100	10	3	1500	\$1,800.00	\$5,400.00	\$5,400.00		
EO4.- Estrategia social marketing	T4a.- Publicaciones pagadas en la red social de Instagram mediante los productos del emprendimiento Grupo Comercial Innova.	500	42	100	10	3	1500	\$2,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00		
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>				<b>203</b>	<b>20</b>							<b>\$21,150.00</b>

Elaborado por: Yanez (2022)

Como parte de la inversión de las tácticas de marketing, se pudo estimar un total de \$21,150.00 USD, los cuales serán distribuidos a lo largo de 3 años, ya que se espera evaluar en cada período los resultados obtenidos por cada una de ellas.

**Tabla 16.**  
*Flujo de caja proyectado*

<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$21,150.00</b>			
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$50,045.31</b>	<b>\$55,049.84</b>	<b>\$60,554.82</b>	
<b>(=) Total de costos de producción</b>	<b>\$12,511.33</b>	<b>\$13,762.46</b>	<b>\$15,138.71</b>	
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$37,533.98</b>	<b>\$41,287.38</b>	<b>\$45,416.12</b>	
<b>T1a.-</b> Diseño de una página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
<b>T1b.-</b> Creación de una base de datos para el emprendimiento Grupo Comercial Innova	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
<b>T2a.-</b> Pauta de la página web del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motores de búsqueda	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
<b>T2b.-</b> Registro de la información del emprendimiento Grupo Comercial Innova en motor de búsqueda Google	\$250.00	\$250.00	\$250.00	
<b>T3a.-</b> Elaboración de post publicitarios de los productos del emprendimiento Grupo Comercial Innova	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	
<b>T4a.-</b> Publicaciones pagadas en la red social de Instagram de los productos del emprendimiento Grupo Comercial Innova.	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>	<b>\$7,050.00</b>	<b>\$7,050.00</b>	<b>\$7,050.00</b>	
<b>(=) Total de costos de Administración</b>	<b>\$11,009.97</b>	<b>\$11,009.97</b>	<b>\$11,009.97</b>	
<b>(+) Interés de Préstamo</b>	\$1,487.22	\$971.23	\$365.87	
<b>(=) Total de costos financiero</b>	<b>\$1,487.22</b>	<b>\$971.23</b>	<b>\$365.87</b>	
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$19,547.19</b>	<b>\$19,031.20</b>	<b>\$18,425.84</b>	
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$17,986.79</b>	<b>\$22,256.18</b>	<b>\$26,990.28</b>	
<b>(-) 15% de Participación de los trabajadores</b>	\$2,698.02	\$3,338.43	\$4,048.54	
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$15,288.77</b>	<b>\$18,917.75</b>	<b>\$22,941.74</b>	
<b>(-) 22% Impuesto a la Renta</b>	\$3,363.53	\$4,161.91	\$5,047.18	
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>	<b>\$11,925.24</b>	<b>\$14,755.85</b>	<b>\$17,894.55</b>	
<b>(-) Pago de préstamo</b>	\$2,979.22	\$3,495.21	\$4,100.57	
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>	<b>\$8,946.02</b>	<b>\$11,260.64</b>	<b>\$13,793.98</b>	

Elaborado por: Yanez (2022)

Dentro del flujo de caja establecido para el emprendimiento Grupo Comercial Innova, se pudo determinar que para el primer período con ayuda de la aplicación de las estrategias de marketing se puede alcanzar un flujo neto de \$8,946.02 USD, en el segundo período una cantidad de \$11,260.64 y en el tercer período una cantidad de \$13,793.98 USD.

**Tabla 17.**  
*Indicadores financieros*

<b>Descripción</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$8,946.02	\$11,260.64	\$13,793.98			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$21,150.00				16.24%	\$3,661.68	25.82%
Inversión Total	-\$21,150.00	\$8,946.02	\$11,260.64	\$13,793.98			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$21,150.00</b>	<b>-\$12,203.98</b>	<b>-\$943.34</b>	<b>\$12,850.65</b>			

**Elaborado por:** Yanez (2022)

Con respecto a la evaluación financiera se pudo establecer que dentro de los valores proyectados se tiene que invertir en las actividades de marketing la cantidad de \$21,150.00 USD para los tres períodos que dure el proyecto de inversión, del mismo modo se pronosticó que para el primer período alcanzar un flujo neto de \$8,946.02 USD, en el segundo período la cantidad de \$11,260.64 y en el tercer período una cantidad de \$13,793.98 USD. Al tener en cuenta estos aspectos se determinó una Tasa mínima atractiva de retorno del 16.24%, de esa manera se logra alcanzar un VAN de \$3,661.68 USD y un TIR del 25.82% demostrando así que el proyecto propuesto de marketing es viable.

## CONCLUSIONES

- Se pudo concluir que dentro de la estrategia con mayor impacto dentro de la investigación fue el FODA, ya que permitió establecer de manera correcta las estrategias que se deberían tomar en consideración para la mejora de las capacidades competitivas del emprendimiento Grupo Comercial Innova. Cabe destacar que dicha estrategia fue la ofensiva.
- Se concluyó que dentro de los factores de decisión de compra que los prospectos manifestaron al momento de adquirir un producto de equipo gastronómico se encuentra el precio, ya que para cliente es importante que este sea económico, pues mucho de ellos utilizaran estos equipos con el fin de emprender en un negocio de comida rápida.
- Se concluyó que entre los medios de comunicación preferidos por el target se encuentra las redes sociales y los sitios web en la Internet, por lo que fue necesario que el emprendimiento incursione en dichas plataformas para mejorar sus capacidades competitivas y así pueda ofertar de manera eficiente sus productos gastronómicos
- Con respecto a la evaluación financiera se pudo establecer que dentro de los valores proyectados se tiene que invertir en las actividades de marketing la cantidad de \$21,150.00 USD para los tres períodos que dure el proyecto de inversión, del mismo modo se pronosticó que para el primer período alcanzar un flujo neto de \$8,946.02 USD, en el segundo período la cantidad de \$11,260.64 y en el tercer período una cantidad de \$13,793.98 USD. Al tener en cuenta estos aspectos se determinó una Tasa mínima atractiva de retorno del 16.24%, de esa manera se logra alcanzar un VAN de \$3,661.68 USD y un TIR del 25.82% demostrando así que el proyecto propuesto de marketing es viable.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que se examinen otras teorías dentro del campo del marketing digital para que puedan ser desarrolladas e implementadas en el emprendimiento Grupo Comercial Innova y así mejorar las capacidades competitivas que este tiene frente a las demás marcas del mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Es pertinente que se evalúe de manera periódicas las tendencias del mercado meta para que así el emprendimiento Grupo Comercial Innova pueda estar pendiente de los cambios y anticiparse a ellos sin cometer errores que le perjudiquen a su crecimiento comercial. Es importante señalar que dentro del aspecto más relevante debe siempre centrarse en el tema precio de los productos.
- Se infiere que la necesidad de ir expandiendo en nuevas plataformas sociales para así tener un mayor alcance de personas interesada en adquirir los productos gastronómicos además de crear un top of Mind de su marca y posicionarse como uno de los líderes en comercializar productos gastronómicos.
- Es importante que para futuros proyectos de inversión se tenga en consideración el valor expuesto en este y de ser necesario no lo sobrepase, de esa manera se volvería más atractivo para el propietario y se pondría en marcha sin impedimentos de decisión.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, F. & Tapia, B. . (2020). *Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor'S de la parroquia Tarqui, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Armstrong, G. & Kotler, P. . (2017). *Fundamentos de marketing* . Massachusetts: Pearson .
- Brunson, P. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Mexico: Grupo Editorial Palma.
- Cadiat, A. . (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Lima: 50Minutos.es.
- Chavez V. (2019). *El cliente interno y externo* . Argentina: Ariel.
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Cordoba, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Correa, H. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* . UTMACH.
- Espinoza T. (2019). *Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa*. Argentina: Ariel.
- Giler, J. & Rey, M. . (2022). *Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil*. Guayaquil : ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Hanna P. (2021). *El marketing de relaciones es una estrategia a largo plazo, si tienes la convicción y compromiso*. Argentina: Ariel.
- Hernandez A. (2021). *Psicología y datos aplicados al Merchandising*. Mexico: Ariel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Martínez, J. & Orellana, J. . (2022). *Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Medrano k. (2021). *El cliente y los tipos de clientes* . Mexico: Ariel.
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.

- Oña, A. (2018). *IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS*.
- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Kindle/Tapa Blanda.
- 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](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Rafael T. (2020). *Tipos de clientes que toda empresa debe conocer* . Argentina: Ariel.
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ruth w. (2021). *Tipos de clientes* . Mexico: Ariel.
- Sainz De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Mexico: Editorial UOC.
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: BuBok Publishing.
- Sarli, R. (2016). *Análisis foda una herramienta necesaria*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: Ibukku.
- Shum Xie, P. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogota: Ediciones de la U.
- Smith K. (2021). *Marketing de relaciones como llegar a tus clientes* . Argentina : Ariel.
- Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UDGVirtual .
- ULVR. (2017). *Línes de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas Ventas. Simplificadas: El Manual Esencial para el Desarrollo de Posibles y Nuevos Negocios*. New York: Grupo Nelson.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. España: Temas.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



#### Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir equipos gastronómicos para proponer estrategias que permitan incrementar la cartera de clientes. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre adquirir equipos gastronómicos para su negocio?**

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable


**Pregunta 2.- ¿Cuál es los equipos gastronómicos que usted usualmente adquiere para su negocio?**

1. Mesas de acero
2. Cocinas semi industriales
3. Cocinas industriales
4. Hornos industriales
5. Hornos semi industriales


**Pregunta 3.- ¿Qué marcas de comercializadoras de equipos gastronómicos usted prefiere al momento de necesitar comprar un producto de este tipo?**

1. IBEA S.A.
2. Termalimex
3. Fritega S.A.
4. Verzosi
5. Mundo Hogar S.A.


**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted comprar equipos de gastronómicos al año?**

- 1) Una vez
- 2) Dos veces
- 3) Tres veces
- 4) Cuatro veces
- 5) Más de cuatro veces al mes


**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por un equipo gastronómico?**

- 1) Menos de \$1,000.00 USD
- 2) De \$1,000.01 USD a \$2,000.00 USD
- 3) De \$2,000 .01 USD a \$3,0000.00 USD
- 4) De \$3,000.01 USD a \$4,000.00 USD
- 5) Más de \$4,000.00 USD


**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir equipos gastronómicos?**

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Productos adicionales gratis
- 5) Financiación


**Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de equipos gastronómicas?**

- 1) Internet
- 2) Redes sociales
- 3) Boca a Boca
- 4) Televisión
- 5) Radio


**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) Tik Tok
- 4) WhatsApp
- 5) YouTube


**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un negocio comercializador de equipos gastronómicos implementara?**

- 1) Descuentos del 5 al 25%
- 2) Sorteos trimestrales
- 3) Cuponera con \$150.00 USD en descuentos
- 4) Regalos complementarios por compras mayores a \$100.00 USD
- 5) Tarjeta de cliente frecuente con precio de afiliado


**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante parrillero?**

- 1) Atención las 24/7 por canal online
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de financiación
- 4) Entregas a domicilio gratis
- 5) Personalización de los equipos gastronómicos


## Anexo 2. Formato de la Entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



### **Encuesta dirigida al propietario del emprendimiento Grupo Comercial Innova**

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer a profundidad el malestar que está suscitándose actualmente en el emprendimiento Grupo Comercial Innova desde su punto de vista para proponer alternativas que mejoren esta situación. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el emprendimiento?**

**Pregunta 2.-¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el emprendimiento?**

**Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar las ventas?**

**Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta?**

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee el emprendimiento?**