



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

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
FRANQUICIA DISENSA, PARROQUIA PASCUALES.**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.

AUTORES

**IVAN MARCOS LINO ALAVA
KARIN GUADALUPE SÁNCHEZ NARANJO**

GUAYAQUIL,

2022



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales.

AUTOR/ES:

Ivan Marcos Lino Alava
Karin Guadalupe Sánchez Naranjo

REVISORES O TUTORES:

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

84 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

La Franquicia DISENSA inició sus actividades hace 8 años dentro de la parroquia Pascuales, sector Puente Lucia. Debido al potencial crecimiento económico que se suscitaba en dicha zona, su propietario la Sra. Alexandra Sabina Lino Alava, tuvo como visión el ser pionero en esta zona de abrir un establecimiento que comercialice al por mayor, materiales de construcción y captar la mayor cantidad de clientes que sea posible antes que apareciera la competencia. Entre los materiales que se ofertan al target se encuentra: piedra, arena, grava, cemento, entre otras. Los precios de estos materiales se encuentran a un rango de entre los \$5.00 USD. a \$20.00 USD., los cuales son precios que previamente se evaluaron para ajustarlos al poder adquisitivo del consumidor final. Por último, su nómina está conformada por 4 colaboradores. Durante los primeros 2 años la franquicia DISENSA tuvo una excelente

acogida por el público objetivo del sector, la transición del primer período al segundo período presentó un crecimiento exponencial del 20% en sus ventas. Sin embargo, a partir del tercer período se observó que los ingresos del negocio empezaron a decaer en un 5%, posteriormente en el cuarto período fue del 12% y en el quinto período del 15%. Cabe mencionar, que en el último período se vio una mayor disminución de los ingresos se debió a la crisis sanitaria del Covid-19. Por lo tanto, considerando estos factores ha generado un malestar al propietario del negocio porque no ha podido lograr mejorar la situación económica que se está dando. Por otra parte, se observó que entre las causas principales de la pérdida de ventas de la franquicia DISENSA se debió a una baja comunicación de sus beneficios ya que la manera de comunicar los materiales de construcción es a través de medios tradicionales, como es el caso de roll ups y gigantografías en las afueras de la bodega. De igual manera se visualizó que existe un deficiente manejo de estrategias de mercadeo con herramientas tecnológicas que potencialicen la comunicación de los beneficios del negocio al mercado meta, lo cual lo pone en una gran desventaja frente a los nuevos competidores que han comenzado a aparecer en el sector.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Ivan Marcos Lino Alava Karin Guadalupe Sánchez Naranjo	TELÉFONO: Cell: 0987834345 Cell: 0996549357		E-MAIL: Email: ilinoa@ulvr.edu.ec Email: ksanchezn@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

5/8/22, 21:01

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 05-ago.-2022 20:47 -05 Identificador: 1879315041 Número de palabras: 15940 Entregado: 1	
Índice de similitud 7%	Similitud según fuente Internet Sources: 7% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A
SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FRANQUICIA DISENSA, PARROQUIA PASCUALES Por Ivan Lino Karin Sanchez	

< 1% match (Internet desde 12-jul.-2020) https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/crecimiento-ventas-fajas.pdf
1% match (Internet desde 25-sept.-2021) https://1.library.co/document/q279d4jy-inbound-marketing-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 12-jul.-2020) https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf
< 1% match (Internet desde 12-jul.-2020) https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/social-media-marketing.pdf
< 1% match (Internet desde 19-may.-2021) https://1.library.co/document/23dk48y-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 12-nov.-2021) https://1.library.co/document/qvln4edly-social-marketing-crecimiento-ventas-latex-reductoras-empresa-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 29-ene.-2022) https://1.library.co/article/lev-org%C3%A1nica-defensa-consumidor-marco-te%C3%A3nico-p0524w9y
< 1% match (Internet desde 20-ene.-2022) https://revistas.uclv.edu.ar/index.php/teacs/issue/download/216/Vol.%2013%20N%C3%BAm.%2027%20%282020%29%3A%20Julio%20-%20Diciembre
< 1% match (Internet desde 21-jul.-2022) http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3829/1/TESIS%20FINAL%20%20-%20LIDIA%20MARIA%20MACIAS%20CHOEZ%20.pdf.pdf
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2020) https://isavbi.wordpress.com/
< 1% match (Internet desde 22-dic.-2020) https://tecnohotelnews.com/2019/04/30/dafo-turismo-espana/
< 1% match (Internet desde 06-mar.-2022) https://www.coursehero.com/file/131778551/Porterdocs/
< 1% match (Internet desde 26-dic.-2021) https://www.coursehero.com/file/115980981/QB-20201-01.pdf/
< 1% match (Internet desde 18-feb.-2022) https://www.coursehero.com/file/127402676/G-5-Diagnosivas-monograf%C3%ADa.pdf/
< 1% match (Internet desde 09-feb.-2019) http://rendanet.mx/principales-caracteristicas-de-las-redes-sociales/
< 1% match (Internet desde 10-dic.-2005) http://www.eneroexpress.com/Bolivia/3.htm
< 1% match (Internet desde 07-feb.-2022) https://dspace.unl.edu.ec/isui/bitstream/123456789/24000/1/ANA%20MICHELLE_TORRES%20QUEZADA.pdf
< 1% match (Internet desde 16-nov.-2021) http://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18815/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20Ma.%20los%3Aa9%20Vajancia%20Pony%20Allowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/
< 1% match (Internet desde 14-ene.-2022) http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4629/P-UTB-FCS-ENF-00033.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7229/E-UTB-FCSE-CSOCIAL-000140.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 14-oct.-2020) https://es.wikisource.org/wiki/Lev_Org%C3%A1nica_de_Defensa_del_Consumidor_de_Ecuador

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=D&eb=D&esm=10&cid=1879315041&sid=0&n=0&m=2&svr=28&r=2.5730234337609126&lang=... 1/12

Firma:

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

C.I.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Ivan Marcos Lino Alava y Karin Guadalupe Sánchez Naranjo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es

Firma:



Autor: Ivan Marcos Lino Alava

C.I.: 0926299066

Firma:



Autor: Karin Guadalupe Sánchez Naranjo

C.I.: 0919388496

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales”, 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: “Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales”, presentado por los estudiantes Ivan Marcos Lino Alava y Karin Guadalupe Sánchez Naranjo como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



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

C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad que me ha permitido forjar mi carrera en ella, a mis profesores y a todas las personas que fueron partícipes en este proceso. A mis padres el Sr Gustavo Sánchez Sorroza y la Sra. María Elena Naranjo Tocalema que sin ellos esto no sería posible y gracias a Dios que ha sido mi principal apoyo y motivador para no tirar la toalla y continuar día a día. Este es un momento que no solo perdure en las mentes de todas aquellas personas si no en quienes invirtieron si no a quienes revisaron mi proyecto de tesis a ellos les agradezco con todo mi ser.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi esposo y a mis hijos, pues sin ellos no hubiera podido terminarlo de manera eficiente y correcta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que ha dado una madre maravillosa quien siempre ha creído en mi dando ejemplos de humildad, superación y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo. Le dedico mi trabajo porque ha fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida, lo que llevó a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su apoyo incondicional

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
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	4
1.6 Hipótesis - Idea a Defender	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico	5
	xi

2.1.1	Antecedentes Referenciales	5
2.1.2	Campo de acción: Social Media Marketing	7
2.1.3	Redes Sociales	8
2.1.4	Herramientas para social media marketing	9
2.1.5	Importancia del Social Media Marketing	10
2.1.6	Estrategia de Social Media Marketing	11
2.1.7	Estrategia SEM	12
2.1.8	Estrategia de Content Marketing	13
2.1.9	Estrategias de aliados	14
2.1.10	Objeto de estudio: Ventas	15
2.1.11	Proceso de ventas	16
2.1.12	Embudo de ventas	17
2.1.13	Inbound Sales	18
2.1.14	Outbound Sales	19
2.1.15	FODA	19
2.1.16	PESTEL	21
2.1.17	Cinco Fuerzas de Porter	22
2.1.18	Enfoque Mixto	23
2.2	Marco Legal	24
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	24
2.2.2	Ley Orgánica de Comunicación	25
2.2.3	Ley de comercio electrónico	26
CAPÍTULO III		27
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Descripción de la metodología	27
3.2	Técnica e instrumentos para obtener los datos	27

3.3	Población y muestra	28
3.4	Presentación y análisis de los resultados	30
3.4.1	Encuesta	30
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta	40
3.4.3	Entrevista	41
3.4.4	Análisis de los resultados de la entrevista	43
3.4.5	Observación	43
3.4.6	Análisis de los resultados de Observación	44
3.4.7	Análisis General de los resultados	45
3.5	Propuesta de solución	46
3.5.1	Título de la propuesta	46
3.5.2	Antecedentes	46
3.5.3	Objetivos de la propuesta	47
3.5.4	Justificación de la propuesta	47
3.5.5	Proceso estratégico problema solución	48
3.5.5.1	Análisis FODA	48
3.5.5.2	Estrategias y acciones	50
3.5.6	Monitoreo y Control	54
3.5.6.1	Plan de acción	54
3.5.7	Presupuesto	55
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Factores de la Muestra.....	29
Tabla 3. Aspectos influyentes.....	30
Tabla 4. Frecuencia de compra.....	31
Tabla 5. Inconvenientes	32
Tabla 6. Competencia	33
Tabla 7. Gasto promedio	34
Tabla 8. Medio de comunicación.....	35
Tabla 9. Redes sociales	36
Tabla 10. Horario.....	37
Tabla 11. Promociones.....	38
Tabla 12. Servicios adicionales	39
Tabla 13. Ficha de observación	43
Tabla 14. Matriz FODA	48
Tabla 15. Cronograma de actividades.....	54
Tabla 16. Inversión de marketing.....	55
Tabla 17. Histórico de ventas	56
Tabla 18. Flujo de caja proyectado.....	56
Tabla 19. Indicadores de viabilidad de marketing.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos influyentes	30
Figura 2. Frecuencia de compra	31
Figura 3. Inconvenientes	32
Figura 4. Competencia	33
Figura 5. Gasto promedio.....	34
Figura 6. Medio de comunicación	35
Figura 7. Redes Sociales	36
Figura 8. Horario	37
Figura 9. Promociones	38
Figura 10. Servicios adicionales.....	39
Figura 11. Página web de la franquicia DISENSA.....	50
Figura 12. Registro de clientes.....	51
Figura 13. Publicidad en buscador Google	51
Figura 14. Artes publicitarios.....	52
Figura 15. Pauta en red social DISENSA	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	63
Anexo 2. Entrevista.....	67
Anexo 3. Observación.....	68

INTRODUCCIÓN

La Franquicia DISENSA inició sus actividades hace 8 años dentro de la parroquia Pascuales, sector Puente Lucia. Durante los primeros 2 años la franquicia DISENSA tuvo una excelente acogida por el público objetivo del sector, la transición del primer período al segundo período presentó un crecimiento exponencial del 20% en sus ventas. Sin embargo, a partir del tercer período se observó que los ingresos del negocio empezaron a decaer en un 5%, posteriormente en el cuarto período fue del 12% y en el quinto período del 15%. Por otra parte, se observó que entre las causas principales de la pérdida de ventas de la franquicia DISENSA se debió a una baja comunicación de sus beneficios ya que la manera de comunicar los materiales de construcción es a través de medios tradicionales, como es el caso de roll ups y gigantografías en las afueras de la bodega.

De igual manera se visualizó que existe un deficiente manejo de estrategias de mercadeo con herramientas tecnológicas que potencialicen la comunicación de los beneficios del negocio al mercado meta, lo cual lo pone en una gran desventaja frente a los nuevos competidores que han comenzado a aparecer en el sector. Asimismo, esto ocasionaría que la propietaria comience a reducir la carga colaborativa por no tener los recursos necesarios para mantenerlos, es decir, que se verá en la decisión de despedir a sus empleados para tratar de mantener el negocio activo. Es pertinente señalar que la posibilidad de un cierre es eminente en un lapso de tiempo corto desde la óptica de la mercadotecnia. Con respecto a la metodología de la investigación se usó el método deductivo e inductivo.

Por otra parte, fue utilizado el enfoque mixto, en otras palabras, cuantitativo y cualitativo por motivo de haber manejado datos medibles y no medibles. Además, el diseño de investigación fue no experimental, por cuestión que no se manipularon las variables. En otro punto, se aplicó una investigación descriptiva, dado que se tuvo que detallar las características de los prospectos para el negocio, así como a su vez presentar los resultados obtenidos a través de técnicas matemáticas y estadísticas. La investigación presenta 3 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante la fundamentación teórica y leyes. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; además se expone la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

La Franquicia DISENSA inició sus actividades hace 8 años dentro de la parroquia Pascuales, sector Puente Lucia. Debido al potencial crecimiento económico que se suscitaba en dicha zona, su propietario la Sra. Alexandra Sabina Lino Alava, tuvo como visión el ser pionero en esta zona de abrir un establecimiento que comercialice al por mayor materiales de construcción y captar la mayor cantidad de clientes que sea posible antes que apareciera la competencia. Entre los materiales que se ofertan al target se encuentra: piedra, arena, grava, cemento, entre otras. Los precios de estos materiales se encuentran a un rango de entre los \$5.00 USD. a \$20.00 USD., los cuales son precios que previamente se evaluaron para ajustarlos al poder adquisitivo del consumidor final. Por último, su nómina está conformada por 4 colaboradores.

Durante los primeros 2 años la franquicia DISENSA tuvo una excelente acogida por el público objetivo del sector, la transición del primer período al segundo período presentó un crecimiento exponencial del 20% en sus ventas. Sin embargo, a partir del tercer período se observó que los ingresos del negocio empezaron a decaer en un 5%, posteriormente en el cuarto período fue del 12% y en el quinto período del 15%. Cabe mencionar, que en el último período se vio una mayor disminución de los ingresos se debió a la crisis sanitaria del Covid-19. Por lo tanto, considerando estos factores ha generado un malestar al propietario del negocio porque no ha podido lograr mejorar la situación económica que se está dando.

Por otra parte, se observó que entre las causas principales de la pérdida de ventas de la franquicia DISENSA se debió a una baja comunicación de sus beneficios ya que la manera de comunicar los materiales de construcción es a través de medios tradicionales, como es el caso de roll ups y gigantografías en las afueras de la bodega. De igual manera se visualizó que existe

un deficiente manejo de estrategias de mercadeo con herramientas tecnológicas que potencialicen la comunicación de los beneficios del negocio al mercado meta, lo cual lo pone en una gran desventaja frente a los nuevos competidores que han comenzado a aparecer en el sector. De continuar esta situación, la franquicia DISENSA va a seguir teniendo una disminución en sus ingresos donde cada vez serán más representativos sus egresos e inestabilidad económica. Asimismo, esto ocasionaría que la propietaria comience a reducir la carga colaborativa por no tener los recursos necesarios para mantenerlos, es decir, que se verá en la decisión de despedir a sus empleados para tratar de mantener el negocio activo. Es pertinente señalar que la posibilidad de un cierre es eminente en un lapso de tiempo corto desde la óptica de la mercadotecnia.

Es por esta razón , que de acuerdo a las tendencias del mercado donde la mayor parte de los clientes realizan visualizaciones y pedidos de materiales de construcción por redes sociales y desde el punto de vista estratégico del marketing, se podría aplicar estrategias de social media marketing en la franquicia con la finalidad de que pueda exponer contenido atractivo de sus materiales, así como también el desarrollar contenido promocional que se difundan en la red social con mayor acogida del público meta para que se estimule en la compra de dichos platos y exista una efectividad de clientes significativa que estabilice la situación actual del negocio. Se debe resaltar que dado a las tendencias del mercado con el uso tecnológico se puede aprovechar en obtener en un corto plazo de tiempo un positivo resultado que no involucre de altos costos por parte de la propietaria e incrementar las ventas de la franquicia DISENSA

1.3 Situación a investigar

¿Cómo el Social media marketing permite el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales?

1.4 Objetivo General

Desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos que soporten el social media marketing frente al incremento de las ventas.
- Analizar la situación actual de la franquicia DISENSA en el mercado de la parroquia Pascuales
- Determinar el target de la franquicia DISENSA en el mercado de la parroquia Pascuales
- Identificar los medios de comunicación que frecuenta el público objetivo al momento de informarse sobre materiales de construcción.

1.6 Hipótesis - Idea a Defender

Si se desarrolla social media marketing, entonces se puede incrementar las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales

1.7 Línea de investigación

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

Tabla 1.
Líneas de Investigación Institucional ULVR

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

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Las preferencias del consumidor son un atributo, características o rasgos de deseo por algún producto o servicio específico, cada uno de los consumidores tiene gustos diferentes en la mayoría de los productos o servicios, pero en una comunidad es común encontrar a varios con semejantes necesidades. Empleando las palabras de García & Ley (2021) en la investigación denominada Social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería, Durán, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil manifestó una problemática en la cual señala que “la deficiente comunicación influye en la caída de las ventas, por lo que fue planteado como objetivo: desarrollar social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería” (p. 4). Dentro de la metodología de investigación que fue aplicada está el método deductivo, ya que se tuvo que pasar de lo general a lo específico, del mismo modo se utilizó un enfoque cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptiva. Como parte de los resultados más pertinente se detalla que:

El uso de la herramienta del FODA se pudo elaborar estrategias efectivas para mejorar la situación del establecimiento Mi Pez cevichería en cuanto a incrementar las ventas que ellos tenían, siendo estas tales como: Registro de Mi pez Cevichería en la plataforma social de Instagram; Diseño de Contenido artístico de los platos, y promociones que ofrece Mi pez Cevichería; Difusión del contenido publicitario en la cuenta de Instagram de Mi pez Cevichería a través de pauta; Persuasión de parte del influyente a clientes potenciales en la red social de Instagram. (p. 48)

Con base a lo anteriormente señalado, se pudo comprender que la herramienta idónea para establecer estrategias eficientes para el desarrollo de un negocio, es el FODA, ya que te permite detallar los aspectos positivos y negativos del objeto o individuo. Por otro lado, según (p. 75) se destaca que “las redes sociales que el público objetivo más consume se encontraron que es la red social de Instagram, por lo cual se procedió a utilizarse como principal canal de comunicación acerca de los platos y beneficios”. Por lo tanto, se podría desarrollar un FODA

para poder evaluar los factores claves del negocio para así establecer estrategias eficientes que mejoren las ventas.

Las Redes Sociales son canales de comunicación cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes: una plataforma de Red Social se caracteriza por la puesta en escena y la valoración de sus miembros, actividades en detrimento de sus recursos. Al tener en cuenta a Mendoza & Castillo (2020) en la tesis titulada Social media marketing aplicado a la empresa OCITEL S.A para lograr el incremento de las ventas en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil expresa una problemática en donde se detalla que “la nula utilización de los canales online han afectado las ventas del negocio, para ello fue planteado como objetivo: desarrollar estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas de la empresa Ocitel S.A.” (p. 4). En cuanto a la metodología de investigación que fue usada es el método deductivo, ya que se tomó una población y llevarla a una muestra. Por último, fue aplicado una investigación descriptiva. Uno de los resultados más importantes que se obtuvo esta:

A través de la Social Media ha permitido crear entornos interactivos e interesantes que fidelizarán a los actuales y futuros clientes, además se ha amplificado el alcance de la empresa con el uso del internet, mejorando la reputación de la compañía. En el desarrollo del Proyecto se ha tomado en cuenta el análisis de las encuestas realizadas y la entrevista al personal de la empresa para la selección de las redes sociales a utilizar como estrategias de ventas y al disponer la compañía de los asesores de ventas que son los encargados de analizar de manera correcta la información a publicarse como contenido en las redes sociales, la que debe ser clara, oportuna, creativa, atractiva y precisa, para incrementar la cartera de los clientes y a su vez ellos estarán en contacto permanente con los clientes proporcionándoles toda la información que requieran de los productos que ofrece la Empresa (p. 31)

Desde la perspectiva más completa se puede inferir que las redes sociales ayudan a tener un mayor alcance de las marcas con el uso de internet, del mismo modo se puede generar una campaña con mayor segmentación. En tal caso, de acuerdo con (Mendoza & Castillo, p. 54) se concluyó que “con el desarrollo de estrategias de social media marketing, la selección de medios digitales más utilizados por los usuarios, de acuerdo con el análisis del comportamiento de compra de los posibles clientes en forma online”. Por lo tanto, se podría

indicar que las redes sociales son un canal adecuado para mejorar el alcance de la marca exponiendo sus beneficios y promociones.

Los clientes actuales buscan adquirir productos o servicios ya no basándose en los métodos tradicionales, sino yendo más allá, es decir al mundo digital. En la opinión de Palacios & Solís (2020) en su proyecto de grado propuesta Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el que se menciona una problemática que argumenta “el poco uso de herramientas tecnológica impiden el crecimiento de las ventas de la micro – empresa, es por ello que fue planteado como objetivo: desarrollar estrategias de social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras” (p. 5) Con respecto a la metodología de investigación fue utilizado un método deductivo, junto a un enfoque cuantitativo, ya que se manejaron datos medibles en el levantamiento de información, finalmente se usó un tipo de investigación descriptivo. En relación a este punto se obtuvo como resultado que:

Las estrategias de Social Media Marketing para generar tráfico en la web de la micro-empresa The Woman Fajas en el norte de la ciudad de Guayaquil, e incrementar sus ventas por medio de la estrategia de posicionamiento para que los usuarios visiten con mayor frecuencia las redes sociales y conozcan el producto que se ofrece. (p. 61)

Dentro de este orden de ideas, se puede inferir que a través de los canales online se puede generar un mayor tráfico de las empresas y de esa manera incrementar las ventas de los productos o servicios que se estén ofertando. Desde la posición de (p. 96) se concluyó que “la estrategia de posicionamiento con ayuda de las herramientas de búsqueda SEO y SEM y dentro de las redes sociales implementar las *Keywords*, para que los usuarios a la hora de ingresar a los buscadores encuentren a las microempresas”. Por lo tanto, se podría utilizar los motores de búsqueda para lograr que las marcas sean más fáciles de encontrar.

2.1.2 Campo de acción: Social Media Marketing

Social media Marketing es una herramienta de la rama del marketing que tiene como objetivo encontrar oportunidades para las empresas dedicadas a las actividades comerciales para consolidar vínculos con sus clientes. En las palabras dichas por Sainz (2018) menciona

que “las redes sociales se han convertido en herramientas dinámicas, de alcance masivo y exclusivas, que se concentran en un público específico para sus estrategias de mercadeo y que sean eficientes con los resultados que la organización tiene planteado en sus objetivos” (p. 321). Por lo tanto, herramienta de ayuda para difundir mensajes por el internet.

La social media marketing se ha convertido en un elemento fundamental en la matriz del *inbound* marketing, que está conformado por una serie de actividades con el objetivo de promover bienes y servicios, también construye vínculos estrechos con su público objetivo por medio la publicidad y requerimientos del cliente. Según lo dicho por Gorostiza & Barainca (2016) propone que:

Ciertas organizaciones han determinado modelos de negocios posicionándose en el campo de la fotografía como plataformas como Pinterest, Instagram, o dedicados a los videos como plataformas como YouTube, snaptube, o las plataformas de interacción social como lo son Facebook, WhatsApp, Line, donde se realizan las actividades de marketing. (p. 221)

Por lo tanto, el marketing bajo su esfuerzo de adaptarse a la evolución de las necesidades de su mercado ha tenido que evolucionar, ajustándose al estilo de vida del consumidor, implementando las herramientas que le proporciona el mundo digital desarrollando esfuerzos de marketing que sea interesante para el usuario. Herramienta que busca seguir evolucionando en el internet, mediante sus acciones de marketing, donde las marcas buscan acercarse al consumidor potencial, fidelizando a los que ya tiene y llegar a nuevos mercados, recordando constantemente mediante publicidad en que consiste un producto o servicio y cada uno de los beneficios que posee.

2.1.3 Redes Sociales

Conjunto de plataformas digitales que funcionan en diferentes ámbitos profesionales que se relacionan socialmente, o realizar actividades de mercadeo en ámbitos como las organizaciones y sus actividades comerciales. Según lo mencionado por Selman (2017) expone que “Inicialmente se utilizaba el concepto de las redes sociales como análisis de interacciones sociales a través de plataformas web, mientras iban evolucionando hasta convertirse en el estilo de vida de la actual sociedad y el medio de comunicación con mayor alcance para las

actividades de publicidad y venta” (p. 90). Por lo tanto, conjunto de aplicaciones donde la mayoría de personas buscan interés en común.

El internet inicio a funcionar al inicio de los noventa, con la idea de crear una red social y la aceptación que tuvo de inmediato, SixDegrees fue la primera red social que se desarrolló siendo una plataforma que permitió a los usuarios crear un perfil y agregar participantes con intereses comunes, cerrándose en 2001 por la aparición de nuevas aplicaciones con más novedades.

Es importante que los profesionales del marketing o quienes usan las redes sociales, conocer la diferencia con social media, ya que la social media se utilizan tecnologías para volver a las redes sociales en aplicaciones dinámicas e interactivas para los usuarios, conectando o juntando personas, las organizaciones las utilizan para implementar sus acciones de mercadeo para sus bienes o servicios, y capturar nuevos clientes. (Del Valle, 2016, p. 411)

Por lo tanto, para las organizaciones es importante conocer la aceptación de las estrategias digitales están funcionando correctamente, por ello existen distintos indicadores en las redes sociales que ayuda a una marca saber cómo es su participación, los indicadores de medición exponen desde: cantidad de seguidores, porcentaje de participación de promociones, publicaciones, desarrollar mejoras en las plataformas digitales, crear nuevas estrategias digitales, son varios los factores por lo que las empresas deben medir sus acciones digitales en las plataformas como lo son las utilices redes sociales en la que la mayoría de personas pasan durante el día.

2.1.4 Herramientas para social media marketing

Agora Pulse es considerada una de las herramientas de gestión para las redes sociales que les permite a las empresas maximizar su rendimiento mediante el contenido y la interacción con los usuarios. Según lo mencionado en palabras de Torres (2020) plantea que “en Agora Pulse su finalidad es organizar las publicaciones y campañas con temáticas, agregando etiquetas para luego poder medir el desenvolvimiento de cada actividad, entre ellas la edición de fotos, personalizar videos, y poder segmentar un público en específico” (p. 78). Por lo tanto, las herramientas para social media, facilitan las actividades y estrategias en la implementación.

Metricool es una conocida herramienta que también se dedica a gestionar y controlar los contenidos que se publican de un producto o servicio, para luego mostrar los resultados y desempeño que ha tenido cada una de las redes sociales, como sus seguidores, impresiones, likes, o una cuenta en específico. En palabras de Moore (2021) explica que:

En Metricool se pueden desarrollar programas de posteo, analizar a la competencia, administrar los feed, dependiendo de las acciones que planteen las organizaciones y el equipo encargado de llevar a cabo el plan de social media marketing planificado, también es importante el control constante para obtener los resultados esperados. (p. 117)

Onlypult es una de las alternativas de las empresas que en la actualidad se utiliza para realizar publicaciones en plataformas como Facebook, Telegram, Pinterest, Instagram, Tik Tok, entre otras, donde se puede programar las actividades de publicación, responder los comentarios de los usuarios, las stories en las redes, acceder a las estadísticas de visitas, frecuencia y compras en línea.

2.1.5 Importancia del Social Media Marketing

En las empresas el social media marketing ha permitido que el entorno digital sea competitivo y más comercial, el objetivo principal del social media marketing es captar clientes potenciales mediante las herramientas digitales. En palabras mencionadas por García (2019) expone que “mediante las redes sociales no solo se hacen uso para comercializar productos o servicios sino es un medio donde las organizaciones tienen un acercamiento a sus usuarios, captando nuevos clientes, ofrecer soluciones, publicitar bienes tangibles o intangibles y realizar campañas” (p. 89). Por lo tanto, es importante porque facilita la implementación de estrategias en las plataformas digitales.

Entre uno de tantos beneficios de la social media marketing es que una organización proyecta una imagen de marca, con sus valores corporativos, fidelizar clientes mediante actividades de mercadeo en el que se involucran en el proceso de compras para lograr un posible posicionamiento.

La social media marketing genera tráfico en la web mediante el contenido necesario y apropiado causando mayor presencia de marca en las redes sociales, permitiendo la comunicación directa entre los clientes y la empresa, donde se puede despejar dudas, brindando información importante que el usuario requiera, para conocer productos o servicios, (Gorostiza & Barainca, 2016, p. 63)

Por lo tanto, la social media marketing despierta el interés en los internautas, dependiendo del tipo de contenido que le aparezca en sus redes sociales, y cuan atractiva o dinámica se vuelva para el mismo. Ayuda también a incrementar las ventas ya que mediante las plataformas digitales el producto o servicio se hace más conocido, el mismo que hará que el cliente desee adquirirlo, donde la empresa debe dar las facilidades de compra ya sea online o hacerse a un punto de venta físico, con las atenciones necesarias para hacer que esa persona regrese en otras ocasiones, fidelizar clientes es una de las metas de las empresas.

2.1.6 Estrategia de Social Media Marketing

Entre los objetivos principales de la estrategia de social media marketing está fidelizar por medio de las herramientas digitales, las marcas de las empresas pueden volverse visibles por medio de las redes sociales, entre otras. Según mencionado en palabras de (García, 2018) expresa que “aplicar la estrategia de social media marketing genera confianza en los usuarios, mejoras las actividades en los medios digitales, la interacción de los clientes con el cliente incrementa a niveles de atención personalizada, mejorando las relaciones empresas clientes” (p. 183). Por lo tanto, estrategia para mejorar el mercado en las plataformas digitales.

Aplicar una buena estrategia digital, facilita el proceso de las ventas online, por lo que le da más facilidad de acceso a los internautas, en comparación a los medios tradicionales, debido a que los actuales usuarios llegan con conocimientos que han adquirido por publicidad online, buscando lo visto por redes sociales. Según las palabras dichas por Kingsnorth (2019) expresa que:

La estrategia de social media marketing se considera al conjunto de actividades que van dirigidas a las herramientas digitales existentes, donde las marcas hacen sus acciones de marketing con la finalidad de crear tráfico web, ganar posicionamiento online,

incrementar las ventas, mantener rentabilidad sostenible y satisfacer las necesidades del mercado (p. 322).

Por lo tanto, el social media marketing se enfoca en aumentar el tráfico en las redes sociales, posicionar una marca a través de la publicidad, atraer nuevos clientes, planes de acción, actividades, donde los usuarios son la clave para llevar a cabo los objetivos de un plan digital. Social Media Marketing es una planificación de estrategias para promocionar productos o servicios de una organización a través del canal digitales de las redes sociales, entre otros, en el campo de la mercadotecnia es una estrategia muy utilizada por su alcance y eficacia siendo una inversión baja pero el alcance es grande para la época digital.

2.1.7 Estrategia SEM

Estrategia que forma parte de las estrategias de marketing digital que tiene como objetivo promover, promocionar bienes o servicios en las plataformas digitales existentes, para mejorar la visibilidad de las marcas en sitios web. En palabras dichas por Maciá (2018) menciona que “dentro de la estrategia SEM se implica los anuncios pagados, las organizaciones adquieren rentabilidad a corto plazo por lo que se posicionarían entre los primeros lugares de los buscadores web, con palabras claves de fácil recordatorio para los internautas” (p. 79). Por lo tanto, estrategia de posicionamiento en los buscadores que genera rentabilidad a las empresas.

Las organizaciones con la estrategia SEM se segmentan de forma precisa el target, donde deberán conocer de sus intereses, ubicación geográfica, el tipo de dispositivos electrónicos que usan, eligiendo con sumo cuidado el presupuesto que será invertido en las campañas que se establecen en las planificaciones de las estrategias adecuadas. Según lo mencionado por (Miller, 2017, p. 48) propone que:

Los profesionales del marketing aconsejan para el éxito de la estrategia SEM se debe determinar el valor para cada visitante en las plataformas digitales que se usarían, definiendo desde el costo del clic, determinando los límites para la puja por palabras clave, dar seguimiento continuo a las campañas que se implementen, midiendo el rendimiento.

Por lo tanto, su objetivo principal es ayudar a mejorar la visibilidad de una marca por los medios digitales para captar nuevos clientes, promocionar sus productos o servicios, generar intereses por la marca a los usuarios entre otras actividades planificadas. Entre las ventajas que tiene implementar estrategias SEM son: permite segmentar las plataformas digitales al público objetivo, incrementa la visibilidad publicitaria de más marcas, generan conversaciones directas con el usuario permitiendo medirlas, analizarlas, monitorear campañas.

2.1.8 Estrategia de Content Marketing

Se define a la estrategia de contenido marketing como el conjunto de técnicas que se encargan de crear, desarrollar, distribuir contenido importante con el objetivo de atraer, despertar el interés de clientes potenciales. Según lo expuesto por Redondo & Rojas (2017) argumentan que “estrategia que se basa en aportar valor a los clientes, sin concentrarse tanto si realizan o no compras inmediatas, sino la finalidad es despertar y mantener el interés en una posible compra futura, también para desarrollar relaciones sólidas a largo plazo con los clientes” (p. 74). Por lo tanto, metodología de marketing enfocado en las relaciones directas con el cliente y cómo mantenerlas.

La finalidad del Content marketing es ofrecer a los clientes un valor, despertar el interés debido a la existencia de perfiles creativos que se enfocan en la redacción, técnicos de los contenidos que se presentan en blogs, escritos por medio del internet, entre otras actividades que se realizan. Según lo mencionado en palabras de (2021) menciona que:

El E-book es uno de los formatos que conforman los contenidos que realizan las empresas, ofreciendo a los usuarios un E-book sobre temas de su interés, a cambio de sus datos personales que serán pedidos en un formulario predeterminado, los mismos datos que serán usados para mantener contacto con el usuario y poder guiarlo hacia una posible compra en el futuro. (p. 251)

Por tal motivo, las empresas en la actualidad utilizan el marketing de contenido para atraer usuarios, con el objetivo de que ellos encuentren contenidos de que crean les será útiles o solo despierte en ellos la necesidad de adquirirlo, ya que es lo que generara los beneficios

netos de una marca, a su vez, es la manera de posicionar sus productos o servicio, en un medio tan usado como lo es el medio digital.

2.1.9 Estrategias de aliados

La estrategia de aliados consiste en un acuerdo entre dos o más organizaciones con metas comerciales similares donde ambas buscan beneficios que les ayuden a ambas ganar en el mercado en que se desempeñan. De acuerdo con las palabras de Gehl & Porter (2020) menciona que “estrategia comercial que se basa en la unión de dos organizaciones o más que alinean sus objetivos y actividades para trabajar en conjunto, ambas no necesariamente deben desenvolverse en el mismo sector comercial, pero es elemental que compartan el mismo segmento de mercado” (p. 142). Por lo tanto, es un acuerdo comercial donde dos organizaciones trabajan en conjunto para el beneficio de ambas.

La estrategia de aliados consiste en la unión entre dos organizaciones con el mismo público objetivo, que en conjunto alinean sus actividades de mercadeo para abarcar mercado con estrategias planificadas, como la promoción, publicidad, innovación, atención al cliente, para incentivar el interés de los clientes. Según lo citado por Armstrong & Kotler (2017) expresa que:

Entre las principales ventajas que se destacan en las uniones estratégicas son: fidelizar clientes actuales, mejorar la competitividad en las empresas aumentando los estándares de las marcas, constante innovación destacando factores que posean los bienes o servicios, responsabilidad social debe destacar en ambas sin afectar los lazos que comprometieron (p. 185).

Las alianzas estratégicas entre las organizaciones involucradas participan de manera separada, pero con la disposición del beneficio de ambas, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Acuerdos estratégicos entre organizaciones comerciales para desarrollar beneficios que se emplearán con las acciones tales como: la productividad de recursos es potenciada, ingresar a nuevos mercados, público objetivo, llevando a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.

2.1.10 Objeto de estudio: Ventas

Las ventas consisten en aquellas actividades que se realizan para incentivar a los posibles clientes a realizar compras de un producto o servicio de una marca determinada considerándose la acción más importante de las organizaciones. En palabras citadas por Armstrong & Kotler (2018) plantea que “acto de negociación en donde los vendedores capacitados por la organización impulsan a posibles clientes a realizar la adquisición de un producto o servicio, siendo una de las profesiones más antiguas que han existido hasta la actualidad desde los periodos iniciales de la vida” (p. 378). La actividad fundamental en el que ingresa el efectivo a las organizaciones.

Conjunto de acciones donde un cliente siente la necesidad de adquirir un bien o servicio negociando por el intercambio con un vendedor de una empresa interviniendo como un denominado trueque, en la adquisición de un producto o servicio a cambio de una compensación monetaria por parte del cliente. Según lo mencionado por (Sánchez, 2020, p. 259) expone que:

En un negocio se realizan las ventas, ocurriendo tanto dentro de puntos de ventas, o por medio de las redes sociales, la mayoría de empresas cuentan con departamentos que se especializan en el desarrollo y diseño de estrategias para incentivar a los clientes a realizar compras, lo que le generará a la organización rentabilidad, fidelizar clientes, participación en el mercado.

Las ventas es la acción de vender un bien tangible o intangible a un cliente, el factor de éxito de una empresa depende de cuan frecuente realizan ventas, que son medidas por días, semanas, meses y años donde los resultados reflejaran cuan rentable es el producto o servicio que ofertan a su mercado meta. Dependiendo del canal o la persona capacitada para atender al cliente en un punto de comercialización las ventas divididas en cuatro tipos: ventas directas, ventas industriales, ventas electrónicas, ventas indirectas. Cada una se ajusta en su implementación para persuadir al posible comprador llegar a la decisión de adquirir el producto o servicio.

2.1.11 Proceso de ventas

El proceso de ventas consiste en seguir los pasos de las acciones que se utilizan en el área comercial iniciando desde la prospección de posibles clientes hasta llegar a la fase donde el cliente realiza la compra. Según lo mencionado por (Sánchez, 2020, p. 259) argumenta que “cada empresa tiene establecidos en conjunto de pasos a seguir en un proceso de ventas, con el objetivo de la correcta gestión con beneficios económicos altos que se obtiene con las actividades de ventas, ayudando a conseguir el efectivo para la rentabilidad que necesita la organización”. Por lo tanto, se considera los pasos que debe seguir el vendedor para persuadir al cliente a comprar un producto o servicio.

El proceso de ventas tiene como finalidad mejorar las estrategias de mercadeo que se generan en la interacción entre el vendedor y el posible cliente, teniendo en consideración factores importantes entre ambos, desde el momento en que el cliente toma la iniciativa de acercarse a un punto de venta hasta que finalice la compra. En palabras mencionadas por Armstrong & Kotler (2018) explica que:

Existen factores que se destacan en el proceso de ventas que se consideran que: el presupuesto disponible que sea necesario que sería destinado a estrategias y el personal capacitado requerido, los recursos materiales que serían necesarios, la infraestructura que se trata de los puntos de ventas, las plataformas digitales que utilizan, lo que se requeriría para incentivar al cliente (p. 89).

Muchas de las empresas siguen sus propios parámetros para competir dentro de un mercado, pero todas quieren generar la mayor cantidad de ventas, por lo que desarrollan estrategias junto con sus acciones para poder lograr el éxito de cada una en su implementación. Uno de los esquemas clásicos que sirve de modelo para las ventas es el método AIDA que consiste en: la atención donde se realiza actividades para despertar la curiosidad del consumidor, el interés, el deseo que tendrá el cliente de adquirir el producto tras las acciones realizadas, la acción que es donde ya surge la compra por parte del consumidor.

2.1.12 Embudo de ventas

Se considera al embudo de ventas en la modalidad en que una empresa determina su proceso que consistiría en atraer, contactar clientes con el objetivo de realizar la conversión de clientes, cerrar ventas y lograr registros de clientes. En lo expresado en palabras de (Schawartz, 2021, p. 90) menciona que “los profesionales en la rama también conocen al embudo de las ventas como el túnel de las ventas siendo una manera en que las empresas planifican sus procesos para ubicar clientes con actividades como material informativo por medio de los medios que establezca el departamento encargado”. Por lo tanto, guía a las empresas en la manera de como contactar usuarios.

Es elemental para las organizaciones a medida en que va avanzando el desarrollo de sus arcos, también se pueden obtener información sobre los clientes quienes adquieren bienes o servicios con constancia, a los mismos que se le pueden plantear soluciones eficaces cuando el cliente lo requiera, o algún tipo de asistencia que necesite. En palabras expresadas por Maciá (2018) explica que:

Un embudo de ventas genera a las organizaciones beneficios que se pueden considerar: conocer a sus clientes, como son las perspectivas y lo que espera de una marca específica, los beneficios que obtendría de un bien o servicio, considerando los aspectos negativos para que la empresa pueda realizar los cambios con soluciones correctas (p. 69).

En un embudo de venta pueden analizarse resultados en el proceso en las que se puede mencionar: tasas de conversión y el cierre, el tiempo promedio para cerrar una venta, etapas fundamentales que deben tener seguimiento por parte del personal capacitado. El embudo de ventas es un recurso que sirve a las empresas para entender cómo se van desarrollando las etapas de un proceso de ventas gestionando procesos más complejos hasta realizarse una venta, el embudo tiene una extensa variedad de métricas que ayudaran al análisis del flujo.

2.1.13 Inbound Sales

Como han ido evolucionando ciertos factores y el poder que ha desarrollado el consumidor sobre el mercado y las empresas con el transcurso del tiempo donde también han tenido que adaptarse para poder subsistir en sus actividades comerciales. En palabras dichas por Armstrong & Kotler (2017) argumenta que “inbound sales es considerada una metodología del marketing que consiste en priorizar las necesidades, objetivos, los intereses de los clientes, para que ellos por sí mismo tomen la decisión de realizar una compra de un producto o servicio” (p. 88). El método en la rama del marketing que resalta la importancia del consumidor y sus intereses en la decisión de compra.

Estrategia que es usada por las organizaciones para atraer clientes interesados en bienes o servicios de las marcas, facilitando a los vendedores, los argumentos necesarios como las características, atributos, ventajas, que serán adaptados en el proceso de venta, si las acciones no se realizan están en el riesgo de perder clientes. Según lo mencionado por García (2019) argumenta que:

La estrategia tiene la funcionalidad donde el vendedor coordina el tiempo y modalidad para ganarse la confianza del usuario, resaltando los beneficios que obtendría si realiza la compra del bien o servicio, luego plantearle que sería la mejor decisión de compra, considerada una metodología lenta pero constante, ya que es cuestión de tiempo para ver resultados (p. 183).

La herramienta que une técnicas de publicidad y marketing con la finalidad de contactar clientes al inicio del proceso de venta, acompañándolos en el tiempo de duración hasta finalizar en la compra, desarrollando contenido para persuadir al usuario y llegar al posicionamiento y fidelización. A diferencia del Outbound marketing con sus acciones promocionales tradicionales, el inbound marketing es considerado una inversión, con resultados concretos en el desarrollo de contenido presente en la web, siendo la empresa más visible en los buscadores, incrementando su base de datos buscando el tráfico en la web.

2.1.14 Outbound Sales

Conjunto de actividades comerciales dentro de un proceso donde las organizaciones contactan con clientes potenciales con el objetivo de que nazca o incentivar el interés necesario para vender productos o servicios. Según lo citado en palabras de Moore (2021) plantea que “proceso que consta dentro de las acciones de marketing digital y tradicional que se puede implementar por las distintas herramientas existentes como los son las llamadas telefónicas emails, mensajes mediante redes sociales o sitios web, diferenciándose del inbound al ser un proceso directo” (p. 169). La herramienta en la que las organizaciones ofrecen sus productos o servicios.

Se considera al Outbound sale al conjunto de acciones de marketing que tienen como objetivo captar el interés de posibles clientes potenciales, mediante métodos directos o unidireccionales, hacer que cada cliente adquiera un producto o servicio para incrementar las ventas y mantener una rentabilidad sostenible. Según lo citado en palabras de Lee & Kotler (2019) argumenta que:

Una de las ventajas más destacables de la estrategia es despertar el interés real de una persona, siendo una organización que califique al comprador como potencial, con actividades como publicidad tradicional, implementar acciones que estén en tendencia, considerando a la venta como la principal de sus objetivos, enfocándose en el sector B2B manejándolo de manera correcta y eficiente (p. 174).

La disciplina comercial que consiste en contactar clientes potenciales con la finalidad de producir interés y poder vender los bienes tangibles e intangibles que posee una organización, siendo un proceso que puede darse por diferentes vías la más habitual LinkedIn, el Outbound consiste en el conjunto de esfuerzos de marketing con la finalidad de captar clientes mediante métodos unidireccionales, teniendo a la venta como su principal objetivo, herramienta de ayuda dentro de las estrategias de marketing, y el equipo encargado de realizarlo debe tener la capacitación necesaria para que no haya errores en el plan de acción.

2.1.15 FODA

Estrategia de análisis que las organizaciones aplican para detallar y conocer a profundidad el estado de situación que se encuentra ocupando en el mercado y como han

resultados sus acciones para evaluarlas desde el ámbito interno. En palabras citadas por Kotler (2017) argumenta que “la matriz FODA está representada por un cuadrante dividido en los factores a analizar como lo son las fortalezas y amenazas pertenecientes a la variante interna, oportunidades y amenazas perteneciente a los cuadrantes externos, para llegar al diagnóstico adecuado y mejorar lo negativo” (p. 84). La, herramienta para conocer la situación interna y externa de las organizaciones.

La matriz FODA está conformada por elementos característicos que son: las empresas obtienen un diagnóstico completo de una empresa, proyecto, o plan de negocio, con cuatro cuadrantes donde se analizarán variantes internas y externas, para de ellos tomar lo negativo y positivo, empezando a trabajar con la información obtenida. Según lo citado por Lee & Kotler (2019) expone que:

En el proceso del desarrollo de la matriz FODA los expertos de la rama aconsejan que debe considerarse factores tales como: plantea metas que se desea alcanzar con las mejoras, para que los encargados de hacer las correcciones tengan la guía por donde avanzar, descartar situaciones que una empresa no puede manejar desde el ámbito externo (p. 59).

Por lo tanto, la matriz FODA se ha convertido en una de las herramientas de análisis más implementadas por las empresas debido a su factibilidad y resultados, ya que con la información obtenida se desarrollarán estrategias dependiendo de la situación con la que se desea combatir. La finalidad del estudio FODA es que las organizaciones puedan determinar qué tipo de estrategia desarrollar para combatir las variables detectadas, en ella existen dos tipos de acciones: estrategias ofensivas cuya utilidad es maximizar a oportunidades para reducir y combatir las debilidades, estrategias defensivas reduciendo riesgos que provocan las amenazas externas.

2.1.16 PESTEL

Para las organizaciones es elemental que sus actividades comerciales se realicen con ayuda del análisis y estudio de los recursos que tienen y el mercado, siguiendo rubros básicos eficaces con un marco de acciones ideales. En lo mencionado en palabras de Parada (2015) argumenta que “toda organización busca alcanzar el éxito, pero se considera que realizando un análisis comercial se pueden descartar riesgos y maximizar beneficios, con los recursos necesarios, el personal especializado, el estudio y conocimiento de los consumidores, control de las actividades” (p. 28). La, herramienta de estudio de la rama de marketing para descartar riesgo e incrementar beneficios comerciales.

Herramienta de análisis que es usada por profesionales del mercadeo para estudiar, monitorear, factores macro ambientales que tienen alto impacto en las organizaciones, con el desarrollo de estrategias para su implementación, descartar riesgos, resaltar ventajas y creando valor en los consumidores.

El concepto de sus siglas se deriva de factores sociales, tecnológicos, legales, económicos, políticos, donde las organizaciones se concentran en direccionar sus planes financieros desde el enfoque que tiene la matriz PESTEL, un plan de negocio o proyectos planificados a futuro, optimizando la gestión de los directivos en la toma de decisiones que sean asertivas (Parada, 2015, p. 121)

Asimismo, herramienta usada en las acciones de marketing, para analizar variables macro ambientales con alto impacto en una empresa, con la información se identificarán oportunidades que pueden ser aprovechadas, amenazas que serán combatir con acciones. Las ventajas más destacadas del análisis PESTEL son: la gestión directiva se potencializa en el máximo de su rendimiento para las áreas involucradas, evalúa riesgos externos a la empresa, ayuda a la adaptabilidad a los cambios que pueden manifestar en el mercado y sus elementos, que podrían de alguna manera afecta a la empresa, lo que menos quieren los directivos es atravesar riesgos.

2.1.17 Cinco Fuerzas de Porter

Profesionales del marketing están de acuerdo que el potencial de una rentabilidad de una empresa está compuesto por cinco fuerzas desarrolladas por Porter, para diseñar estrategias competitivas con aspectos generales de un mercado. En palabras citadas por Gehl & Porter (2020) expone que “las cinco fuerzas que plante Porter son: el poder del cliente, poder del proveedor, nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos, la rivalidad con otras marcas; considerada una herramienta de gestión que ayuda a las empresas a medir los recursos adaptándose a las variantes” (p. 33). Por lo cual, ayuda en el control de un mercado para las empresas.

Implementando las cinco fuerzas de Porter las condiciones de una organización resultarán óptimas en el desarrollo y realización de estrategias, potenciando las oportunidades y minimizando las amenazas, en el poder de la negociación con clientes son quienes dan rentabilidad a la empresa con sus compras, teniendo el poder de decidir la adquisición de un producto o servicio. Según lo dicho por Porter (2016) plantea que:

Por el poder que tienen los clientes sobre los mercados los expertos consideran las estrategias como el incremento de la inversión sobre la publicidad, por medios tradicionales o canales digitales, mejorando canales de venta facilitando la adquisición de bienes o servicios, incrementar la calidad de los productos, reducir costos, creando valor en los clientes (p. 85).

Las cinco fuerzas de Porter están conformadas también por: rivalidad entre empresas donde se desarrollarán estrategias que se destaquen de la competencia con publicidad o atributos diferenciales en sus productos o servicios. Poder de negociación con los clientes es otra de las fuerzas en cuanto como puede manejar y sostener una cartera de clientes. Amenaza de los productos sustitutos es una de las cinco fuerzas que se enfoca en el estudio de sus productos ya que en el mercado siempre harán muchos bienes que se le parezcan en características y beneficios quienes pertenecen a la competencia. Poder de negociación con los proveedores y amenaza de los nuevos entrantes.

2.1.18 Enfoque Mixto

Dentro de las investigaciones donde es elemental que se integran métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo caso, es importante utilizar el enfoque mixto en la investigación quienes defienden acciones o personas. Dicho en palabras argumentadas por Fernández, Baptista & Hernández (2014) expresa que “metodología de investigación que se basa en recopilar, estudiar, analizar y fusionar tanto un proyecto de investigación cuantitativa como cualitativa, mejorando la comprensión de un problema ya que puede ser difícil realizar ambos enfoques por separado” (p. 69). Los métodos que ayudan a las investigaciones y proyectos.

Con la información cuantitativa se deben incluir datos cerrados que se utilizaran en la medición de actitudes como la reconocida escala de puntuación, analizando con estadísticas con la información recopilada con las herramientas como la conocida encuesta para luego comprobar las hipótesis que se encuentren con los datos. Según lo citado por (Fernández et.al, 2014, p. 219) expresa que:

Con la información cualitativa los datos que se recolectados serán abiertos por medio de las herramientas como la conocida entrevista, observación, grupos de discusión se analizarán las discusiones, palabras, comportamientos, conocer la diversidad con las ideas que se obtiene en el proceso investigativos, el investigador deberá profundizar la información a estudiar.

El enfoque mixto es una investigación sobre alguna problemática encontrada donde se observar y evaluara fenómenos determinados, fundamentando suposiciones de lo realizado, para luego ser probadas o el fundamento que conlleva a la información obtenida. El enfoque mixto aprovecha las ventajas de ambos métodos: cualitativo y cuantitativo minimizando inconvenientes futuros, situaciones en la que el investigador encuentra problemas que sea un tema de estudio que resulte ser favorable, escogiendo una muestra a la que se investigara determinando información cualitativa, para luego analizarla.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Según la ley orgánica de defensa al consumidor (2011) artículo cuatro plantea que:

Los derechos importantes del consumidor están determinados y validados por la constitución política de la república del Ecuador, con protección a la vida, la salud y el consumo de bienes y servicios, como la facilidad de adquirirlo, los proveedores públicos y privados deben ofertar los bienes tangibles o intangibles en buenas condiciones de calidad, poder recibir los servicios básicos y el derecho a la información adecuada, clara y completa.

Los consumidores tienen el derecho transparente sin discriminación en el proceso. En el artículo seis de la ley de la defensa del consumidor argumenta acerca de la publicidad prohibida, donde se queda totalmente descartada las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzca de forma errónea al cliente de un producto o servicio que puedan afectar a sus intereses y a sus derechos como consumidor. En el artículo nueve se recalca acerca de la información pública de los bienes comercializados deben incluir en su exhibición detalles como peso, precio, medidas completas, y lo necesario que el consumidor debe conocer por lo que está pagando y adquiriendo.

El artículo diecinueve de los derechos del consumidor se relata acerca de la indicación del precio, donde los proveedores deberán hacer de conocimiento público los valores de los productos o servicios que comercialicen, con excepción de los que por sus atributos deban regularse de manera convencional. El valor final deberá manifestar de modo claro y visible que le proporcionará al consumidor el ejercicio de su elección antes de formalizar la compra si así lo desea, que se realizará la transacción con el intercambio de una moneda de curso legal, como ejemplo donde se realiza es en las farmacias con productos delicados de la salud.

2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación

Según el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación (2019) que rige a la república del Ecuador, acerca de la identificación y la manera en que:

El artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación que rige la república del Ecuador en el comercio y la comunicación expone acerca de la clasificación e identificación del tipo de contenido comunicacional, donde por efecto de la ley se identifican como: informativos con detalle para que sea claro y entendido por quienes lo visualizan, de opinión para que sea de sentido común, formativos o educativos de entretenimiento con la finalidad para que la comunicación sea dinámica entre las marcas y el consumidor, y dependiendo del tipo de comercio deportivo para quienes se dedican a los deportes.

En el artículo sesenta y dos de la ley orgánica de comunicación manifiesta acerca de la rotunda prohibición a la difusión de contenido discriminatorio que tenga como finalidad menospreciar, humillar el reconocimiento sobre una persona en específico o entidad comercial, donde quedaría expuesta a la humillación; se prohíbe la difusión de mensaje por los distintos canales de comunicación que constituyan a la discriminación o incitación de realizar actos violentos que puedan atentar contra el bienestar, identificación de un ciudadano, caso contrario será sancionado como lo dispone la ley bajo la protección de consumidor y sus derechos humanos.

Según lo refleja la ley orgánica de comunicación en su artículo noventa y seis acerca de la publicidad, donde toda forma de comunicación que se realice con concepto de acción comercial, industrial, artesanal, que tiene como objeto promover productos o prestaciones de servicios tiene sus derechos y obligaciones, como principio de la publicidad se observara: la legalidad que tendría el contenido o la actividad que se realizara como medio de comunicación, la veracidad de lo que se exponga y se cumpla según lo prometido, la lealtad de las marcas involucradas, la sensibilidad social que será el impacto que tendrá en los consumidores.

2.2.3 Ley de comercio electrónico

El artículo nueve de la ley de comercio electrónico (2017) habla acerca de la protección de datos para la elaboración, transferencia o implementación de base de datos que:

Con frecuencia son obtenidas en el uso de mensajes de datos, la recolección de información y de uso privado donde deben autorizar a las marcas tener la información sobre una vida personal que puede ser útil en desarrollo de estrategias. En el artículo cuarenta y ocho argumenta acerca del consentimiento para que un consumidor pueda aceptar mensajes publicitarios, dando la aprobación para que los registros electrónicos de las organizaciones comentan acerca de los productos y servicios con lo que cuentan en su cartera, con la finalidad de que realicen una compra.

Según lo mencionado en el artículo cuarenta y nueve sobre el acercamiento para el uso de los medios electrónicos donde: el consumidor consiente expresamente sobre el uso y no ha tenido ningún tipo de objeción, el cliente de forma previa ha dado la autorización siendo informado por una organización con mensajes claros, específicos, detallados, teniendo en cuenta que tienen el derecho de opinar acerca de la información que están recibiendo a sus correos electrónicos personales. En el artículo cincuenta se habla acerca de la información del consumidor con la prestación de servicios electrónicos donde el cliente debe estar informado acerca de sus derechos y obligaciones.

El artículo cincuenta y ocho argumenta acerca de emplear algún medio electrónico o de objeto informativo debe estar protegido, caso contrario si su objetivo es obtener información privada de usuarios, se procederá a la sanción correspondiente impuesta por la ley organiza de defensa del consumidor así mismo a lo que protege la ley orgánica de comercio electrónico sancionando a las personas o empresas involucradas. El artículo sesenta argumenta acerca de la apropiación ilícita de información serán aprendidos por un tiempo de seis a cinco años con una multa de quinientos dólares norteamericanos con la finalidad de proteger la información de los usuarios que reciben datos informativos mal intencionados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

Para efectos de esta investigación fue aplicado un método deductivo e inductivo, el método deductivo fue aplicado por que se tuvo que pasar de una población a una muestra y el inductivo, ya que se tuvo que tomar un criterio y generalizarlo. Por otra parte, fue utilizado el enfoque mixto, en otras palabras, cuantitativo y cualitativo por motivo de haber manejado datos medibles y no medibles. Asimismo, fue manejado un estudio transversal, dado que la investigación fue elaborada en un tiempo determinado. Además, el diseño de investigación fue no experimental, por cuestión que no se manipularon las variables. En otro punto, se aplicó una investigación descriptiva, dado que se tuvo que detallar las características de los prospectos para el negocio, así como a su vez presentar los resultados obtenidos a través de técnicas matemáticas y estadísticas, en otras palabras, gráficas como histogramas.

3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Como parte de la técnica de investigación utilizada fue la encuesta, ya que a través de ella se pudo realizar una recolección de datos mucho más personalizada con los participantes, además que mediante los datos recolectados se puede presentar un resultado mucho más exacto, con respecto a los gustos y preferencias que se tiene al momento de adquirir bienes de la marca DISENSA. Con respecto al instrumento de la investigación se usó el cuestionario estructurado, el mismo que estuvo conformado por un conjunto de 10 preguntas desarrolladas a partir de las variables dependientes e independientes de la investigación. Por consiguiente, fue utilizado a su vez la técnica de la entrevista, dado que por medio de ella se pudo recolectar criterios con mayor énfasis del propietario con respecto al funcionamiento del negocio. En cuanto al instrumento de recolección de datos fue el cuestionario no estructurado, cuya estructura fue determinada por 5 preguntas abiertas. Por último, se aplicó la observación para así evaluar el establecimiento. Además, se usó el instrumento de la ficha de observación para poder registrar los puntos.

3.3 Población y muestra

La composición de la población se encuentra estructurada por personas que habitan en el sector de Pascuales, ya que dentro de esa zona se encuentra ubicado el establecimiento DISENSA, del mismo modo que estas personas se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa, ya que se requiere que los clientes potenciales se encuentren laborando. Del mismo modo que estas personas tengan como labor artesanos de gasfitería, electricistas, ebanistas y carpinteros. Finalmente, se consideró que estos individuos posean equipos móviles con internet activo, lo cual desde la perspectiva de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], 2020) la cifra es de 8,311 personas.

Por otra parte, para la entrevista se consideró a la propietaria del negocio, esto es debido a que al ser la encargada del negocio puede proporcionar la suficiente información de su funcionamiento. En otro punto, también fue necesario utilizar un tipo de muestreo probabilístico, dado que todos los participantes tenían la misma probabilidad de ser seleccionados, con respecto al tipo de selección, esta fue la aleatoria, por motivo a que todos los participantes fueron seleccionados al azar. Por último, dado que se conocía la cantidad de la población objetiva y además está no sobrepasaba las 10,000 unidades se consideró aplicar la fórmula finita, la cual es detallada a continuación:

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

Tabla 2.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	8,311
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 8,311}{[0.05^2(8,311 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{7,981.8844}{20.775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7,981.8844}{21.7354}$$

$$n = 367$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 367 personas.

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir materiales de construcción?

Tabla 3.
Aspectos influyentes

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Precio	110	110	29.97%	29.97%
Calidad	92	202	25.07%	55.04%
Buen servicio	77	279	20.98%	76.02%
Variedad	70	349	19.07%	95.10%
Ubicación	18	367	4.90%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

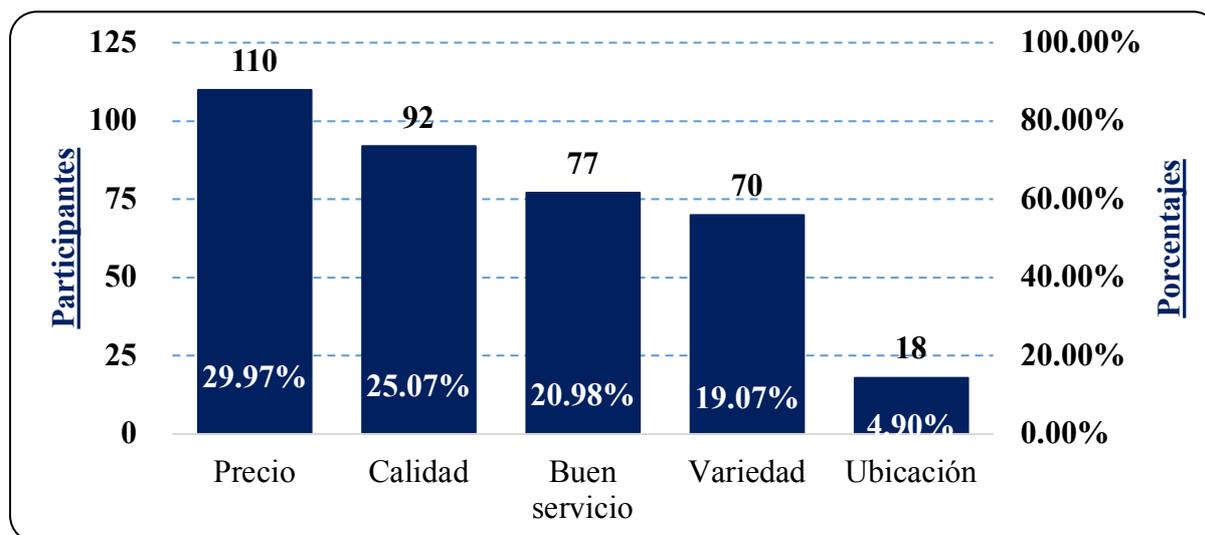


Figura 1. Aspectos influyentes

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se observó que el 29.97% de los participantes consideran como aspecto influyente al precio, el 25.07% la calidad de los productos y el 20.98% el buen servicio. Por lo tanto, se infiere que la franquicia DISENSA debería enfocarse en ajustar los precios al poder adquisitivo de los clientes para que estos consideren la compra en el establecimiento.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted compra materiales de construcción al año?

Tabla 4.

Frecuencia de compra

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
De 0 a 1 veces	106	106	28.88%	28.88%
De 1 a 3 veces	88	194	23.98%	52.86%
De 3 a 6 veces	66	260	17.98%	70.84%
De 6 a 9 veces	55	315	14.99%	85.83%
Más de 9 veces	52	367	14.17%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

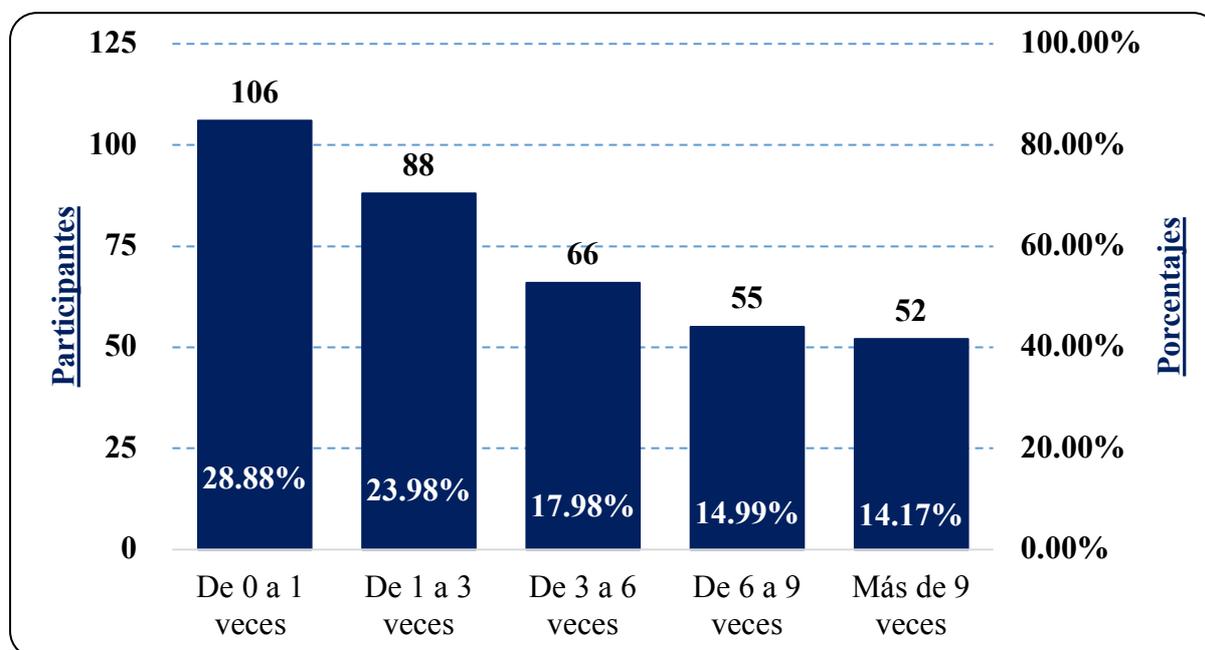


Figura 2. Frecuencia de compra

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se visualizó que el 28.88% de los participantes compran materiales de construcción al año 1 vez, el 23.98% de 1 a 3 veces y el 17.98% de 3 a 6 veces. Por lo tanto, se infiere que existe una alta demanda de materiales de construcción en la zona, por lo que se debería aprovechar captando la atención de estos clientes para que lo hagan en la franquicia DISENSA y así incrementar las ventas.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido al momento de adquirir materiales de construcción?

Tabla 5.
Inconvenientes

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Precios altos	128	128	34.88%	34.88%
Pésima atención	106	234	28.88%	63.76%
Materiales de baja calidad	84	318	22.89%	86.65%
Poco surtido	44	362	11.99%	98.64%
Ubicación distante	5	367	1.36%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

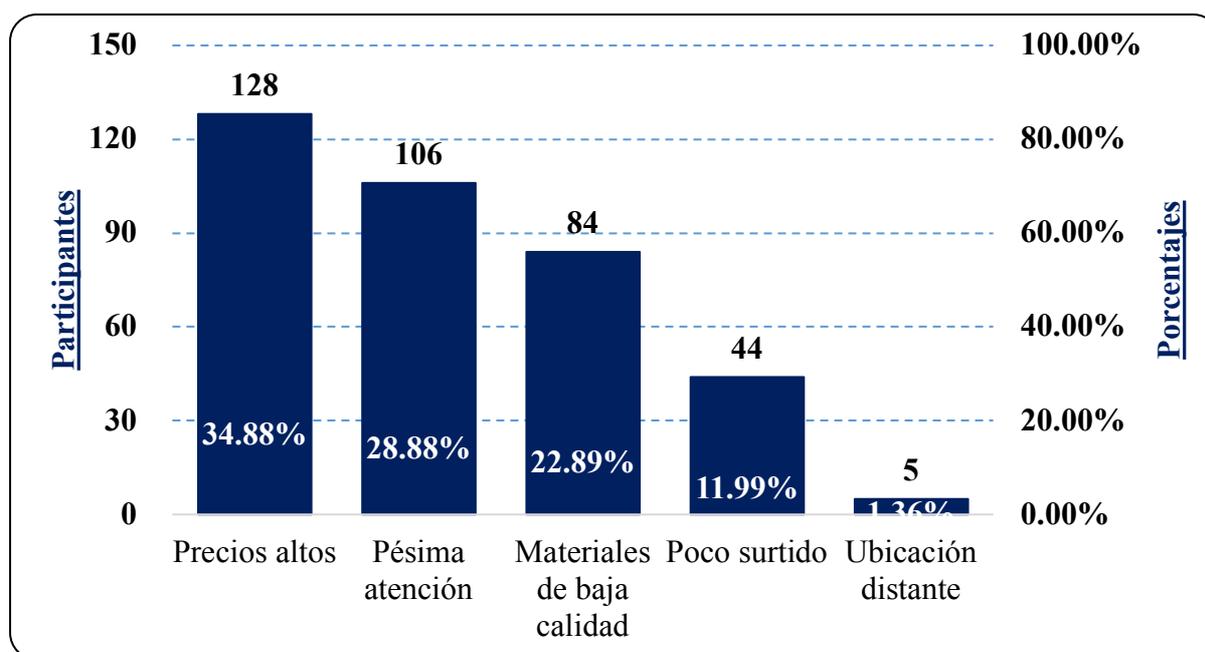


Figura 3. Inconvenientes
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se apreció que el 34.88% de los participantes indicaron en primera instancia el malestar de encontrarse con precios altos, el 28.88% la pésima atención el 22.89% los materiales de baja calidad. Se puede inferir que la demanda es inelástica y susceptible a los precios altos, por lo que si se desea atraer la atención de nuevos clientes es necesario suavizar los precios o agregar promociones que resalten los descuentos en sus precios.

Pregunta 4.- ¿Qué lugar usted visita al momento de adquirir materiales de construcción?

Tabla 6.

Competencia

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Ferrisariato	110	110	29.97%	29.97%
Constru Ferias	95	205	25.89%	55.86%
DISENSA	70	275	19.07%	74.93%
Comisariato del Constructor	48	323	13.08%	88.01%
Supercentro Ferretero Kywi	44	367	11.99%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

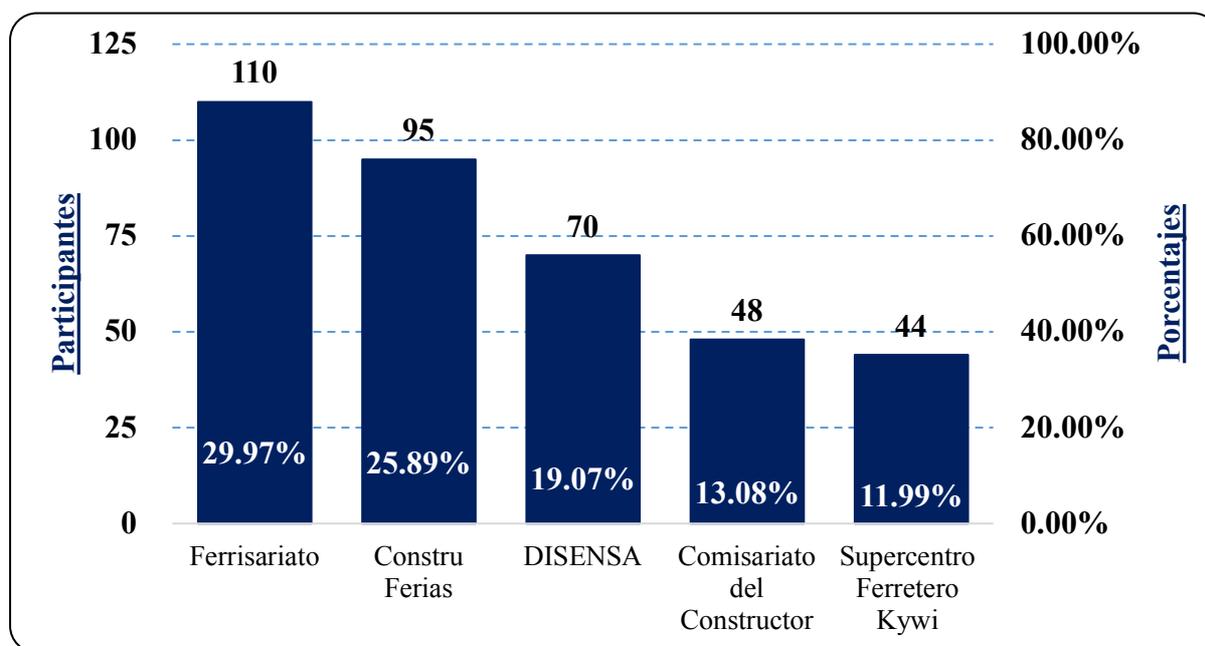


Figura 4. Competencia

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se conoció que el 29.97% de los participantes visita la marca Ferrisariato para adquirir los materiales de construcción cuando son requeridos, el 25.89% la marca Constru Ferias y el 19.07% la marca DISENSA. Por lo tanto, se infiere que la franquicia DISENSA se encuentra en los primeros lugares como marca para comprar materiales de construcción, sin embargo, hay marcas con mucho más prestigio que se pueden considerar para evaluar las estrategias que aplico para estar en dicha posición y de ser útiles replicarlas en la propia.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted dispone al momento de adquirir materiales de construcción?

Tabla 7.
Gasto promedio

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menos de \$100.00 USD	99	99	26.98%	26.98%
\$100.00 USD a \$500.00 USD	88	187	23.98%	50.95%
\$500.01 USD a \$1,000.00 USD	84	271	22.89%	73.84%
\$1,000.01 USD a \$2,000.00 USD	59	330	16.08%	89.92%
Más de \$2,000.00 USD	37	367	10.08%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

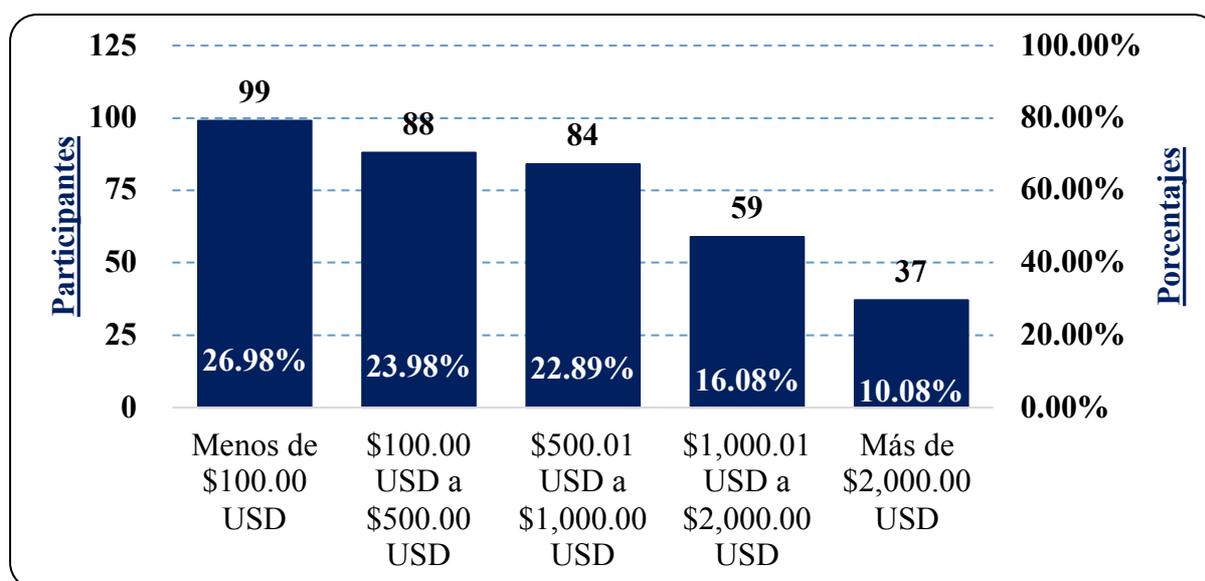


Figura 5. Gasto promedio
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se comprendió que el 26.98% de los participantes gastan en promedio menos de \$100.00 USD en materiales de construcción, el 23.98% entre \$100.00 USD a \$500.00 USD y el 22.89% de entre los \$500.00 USD a \$1,000.00 USD. Por lo tanto, se infiere que existe un considerado gasto promedio de los prospectos, por lo que es necesario para la franquicia DISENSA aprovechar a estos clientes.

Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre materiales de construcción?

Tabla 8.
Medio de comunicación

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Redes Sociales	114	114	31.06%	31.06%
Internet	88	202	23.98%	55.04%
TV	62	264	16.89%	71.93%
Radio	59	323	16.08%	88.01%
Volantes	44	367	11.99%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

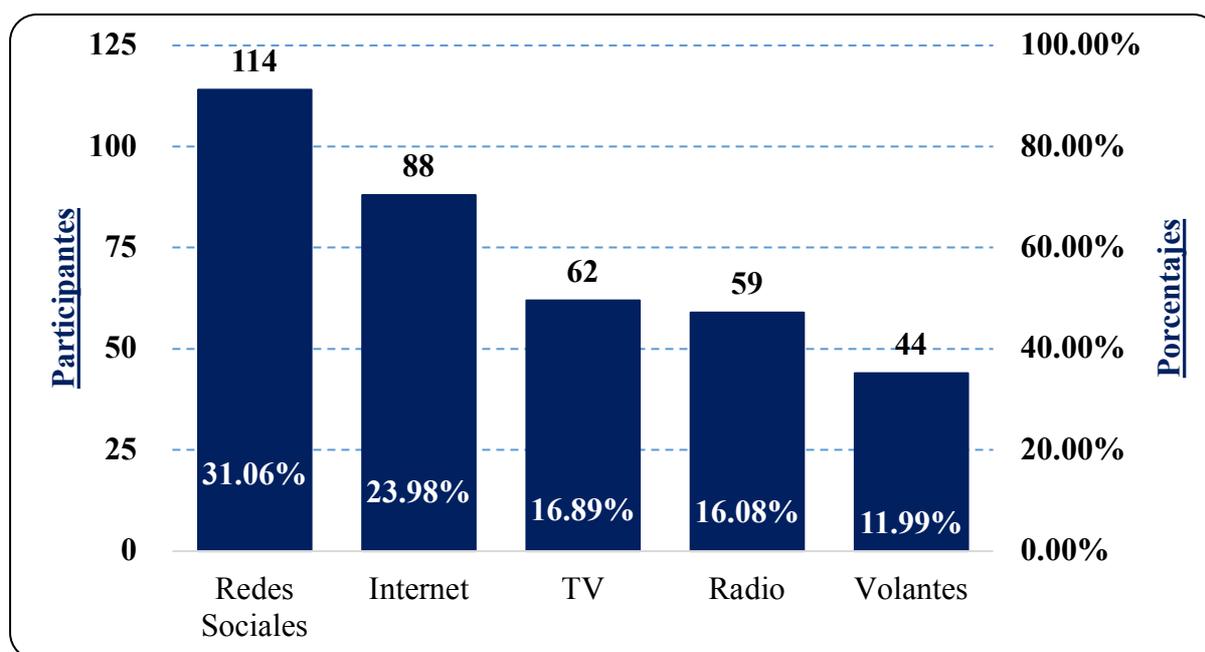


Figura 6. Medio de comunicación
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se determinó que el 31.06% de los participantes son las redes sociales, el 23.98% el Internet y el 176.89% la TV. Por lo tanto, se infiere que las redes sociales son el canal de comunicación online más importante para la franquicia DISENSA, por lo que debería aprovecharse para difundir sus contenidos publicitarios, informativos y promocionales.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

Tabla 9.
Redes sociales

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	103	103	28.07%	28.07%
Facebook	88	191	23.98%	52.04%
WhatsApp	81	272	22.07%	74.11%
YouTube	70	342	19.07%	93.19%
Twitter	25	367	6.81%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

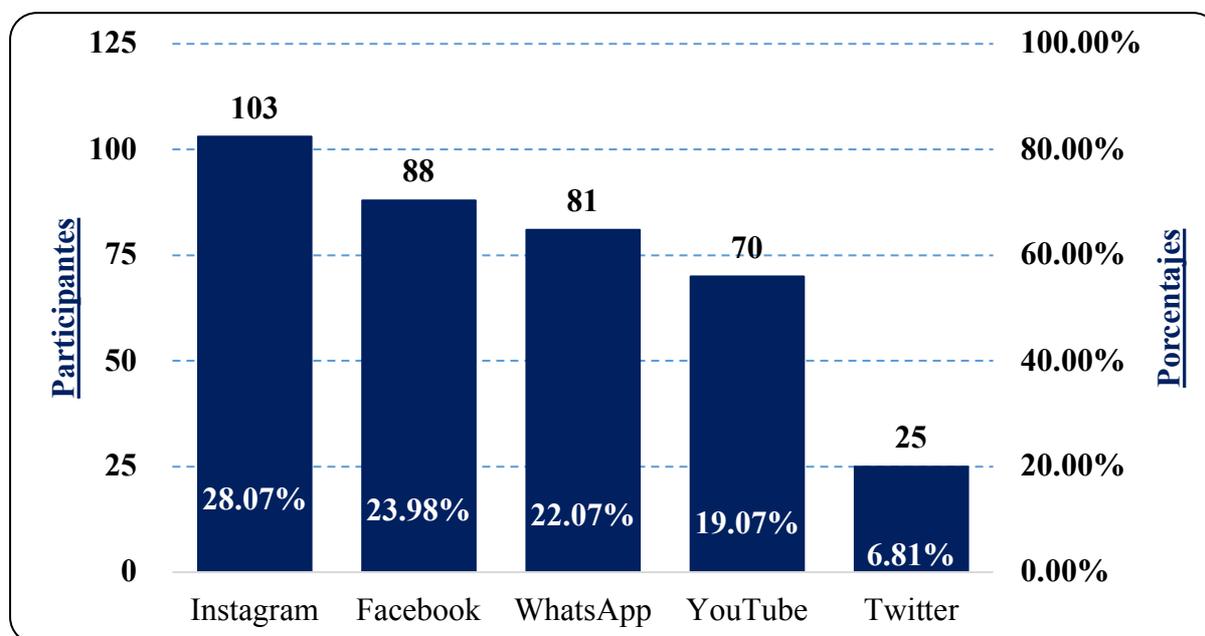


Figura 7. Redes Sociales
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se vio que el 28.07% de los participantes consideran la red social de Instagram como la más entretenida, el 23.98% el Facebook y el 22.07% WhatsApp. Por lo tanto, se infiere que la franquicia DISENSA debería considerar tanto la red social de Instagram, Facebook y WhatsApp para difundir los contenidos de los materiales de construcción, de esa manera poder atraer a los clientes.

Pregunta 8.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

Tabla 10.
Horario

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{u_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
08:00 am a 11:00 am	114	114	31.06%	31.06%
11:01 am a 14:00 pm	99	213	26.98%	58.04%
14:01 pm a 17:00 pm	77	290	20.98%	79.02%
17:01 pm a 20:00 pm	51	341	13.90%	92.92%
20:01 pm a 23:00 pm	26	367	7.08%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

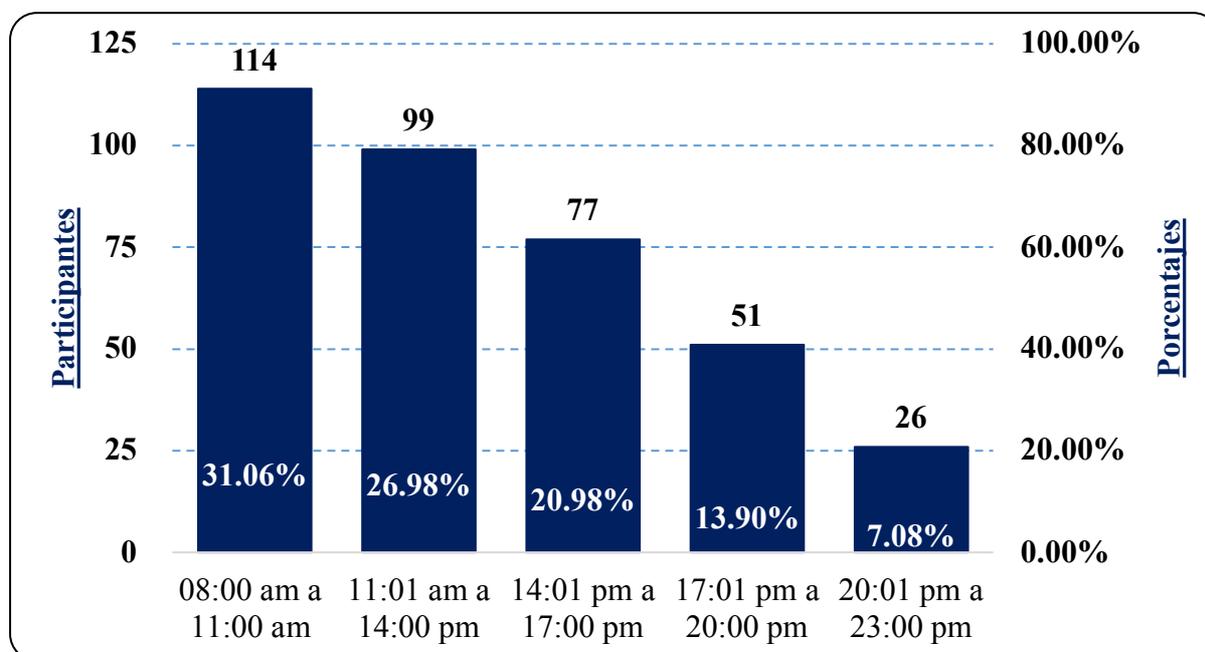


Figura 8. Horario

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se notó que el 31.06% de los participantes utilizan las redes sociales en el horario de entre las 08:00 am a 11:00 am, el 26.98% de 11:01 am a 14:00 pm y el 20.98% de 14:01 pm a 17:00 pm. Por lo tanto, se infiere que el horario idóneo para difundir los contenidos publicitarios, promocionales e informativos de la franquicia DISENSA es en el horario de la mañana entre las 08:00 am hasta las 11:00 am.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en un establecimiento que comercialice materiales de construcción?

Tabla 11.
Promociones

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Cuponeras con \$200.00 USD en descuentos	121	121	32.97%	32.97%
Días de rebajas en diversos materiales	95	216	25.89%	58.86%
Tarjeta de precio de afiliado	70	286	19.07%	77.93%
Sorteos mensuales	59	345	16.08%	94.01%
Productos complementarios	22	367	5.99%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

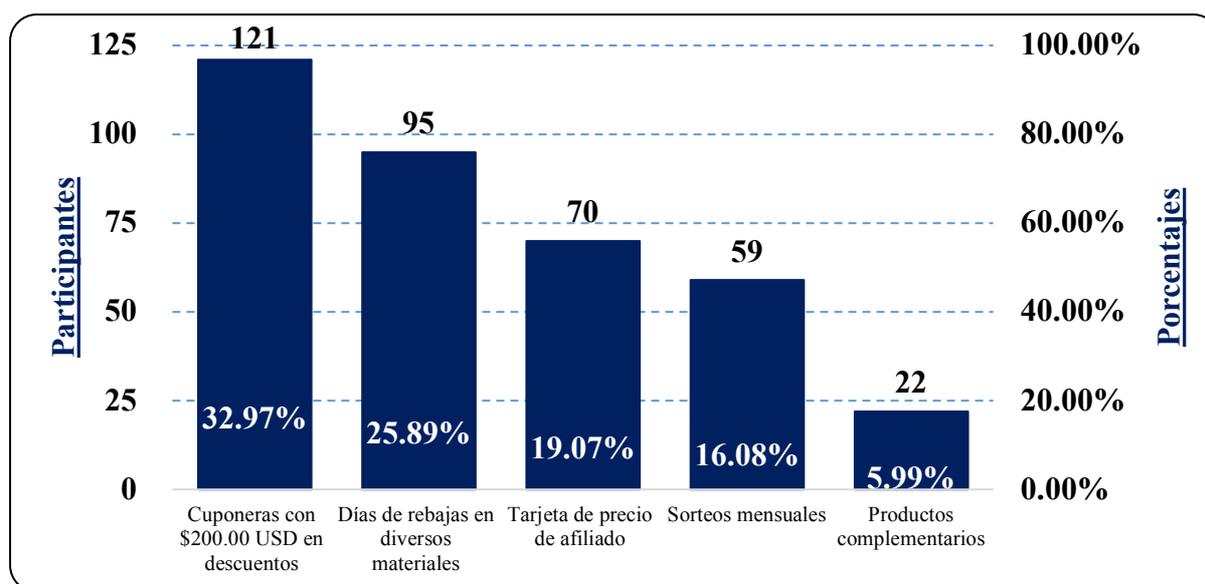


Figura 9. Promociones

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se resaltó que el 32.97% de los participantes consideran como promoción adecuada las cuponeras con \$200.00 USD en descuentos, el 25.89% los días de rebajas en diversos materiales y el 19.07% la tarjeta de precio de afiliado. Por lo tanto, se infiere que la franquicia DISENSA debería proponer las cuponeras con \$200.00 USD en descuentos para atraer una mayor cantidad de prospectos y así lograr incrementar las ventas de sus materiales de construcción

Pregunta 10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofreciera en un establecimiento que comercializa materiales de construcción?

Tabla 12.
Servicios adicionales

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Pedido a través de página web	114	114	31.06%	31.06%
Asesoría en línea	99	213	26.98%	58.04%
Delivery	81	294	22.07%	80.11%
Aplicativo móvil	40	334	10.90%	91.01%
Contactos de personal de construcción	33	367	8.99%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

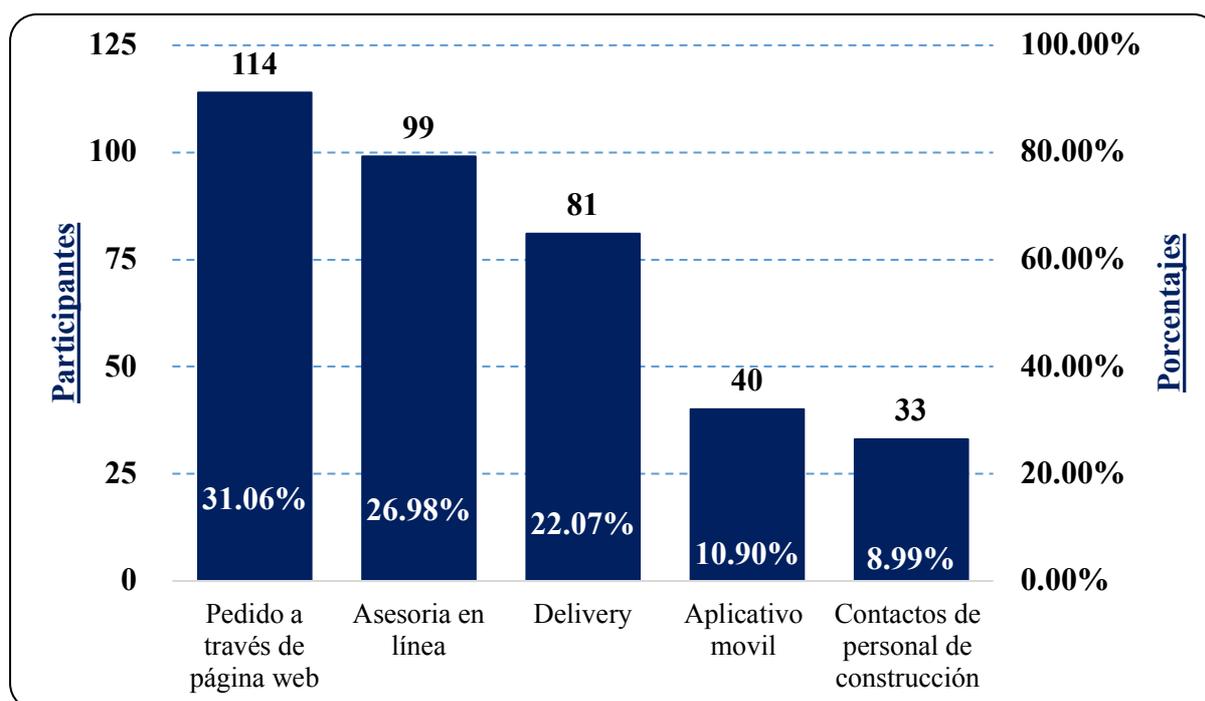


Figura 10. Servicios adicionales
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Se opinó que el 31.06% de los participantes consideran los pedidos a través de página web como un servicio adicional, el 26.98% la asesoría en línea y el delivery en un 22.07%. Por lo tanto, se infiere que la mejor alternativa para captar nuevos clientes son los pedidos a través de página web.

3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se pudo conocer que la franquicia DISENSA debería enfocarse en ajustar los precios al poder adquisitivo de los clientes para que estos consideren la compra en el establecimiento. Asimismo, existe una alta demanda de materiales de construcción en la zona, por lo que se debería aprovechar captando la atención de estos clientes para que lo hagan en la franquicia DISENSA y así incrementar las ventas. Además, la demanda es inelástica y susceptible a los precios altos, por lo que si se desea atraer la atención de nuevos clientes es necesario suavizar los precios o agregar promociones que resalten los descuentos en sus precios. Por otro lado, la franquicia DISENSA se encuentra en los primeros lugares como marca para comprar materiales de construcción, sin embargo, hay marcas con mucho más prestigio que se pueden considerar para evaluar las estrategias que aplico para estar en dicha posición y de ser útiles replicarlas en la propia.

En otro punto, existe un considerado gasto promedio de los prospectos, por lo que es necesario para la franquicia DISENSA aprovechar a estos clientes. También, las redes sociales son el canal de comunicación online más importante para la franquicia DISENSA, por lo que debería aprovecharse para difundir sus contenidos publicitarios, informativos y promocionales. Además, la franquicia DISENSA debería considerar tanto la red social de Instagram, Facebook y WhatsApp para difundir los contenidos de los materiales de construcción, de esa manera poder atraer a los clientes. Del mismo modo, el horario idóneo para difundir los contenidos publicitarios, promocionales e informativos de la franquicia DISENSA es en el horario de la mañana entre las 08:00 am hasta las 11:00 am. Asimismo, que la franquicia DISENSA debería proponer las cuponeras con \$200.00 USD en descuentos para atraer una mayor cantidad de prospectos y así lograr incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Por último, la mejor alternativa para captar nuevos clientes son los pedidos a través de página web.

3.4.3 Entrevista

Empresa: DISENSA – Pascuales

Cargo: Propietaria

Nombre: Sra. Alexandra Sabina Lino Alava

Pregunta 1.- ¿Qué desafíos ha enfrentado la sucursal DISENSA desde su creación?

Últimamente la sucursal DISENSA ha presentado como malestar la caída de las ventas, debido a la mala comunicación que se está ejecutando, ya que para el mercado meta la nueva forma de generar publicidad es a través de medios digitales. Por lo tanto, se infiere que existe un deficiente manejo en medios de comunicación online para la sucursal DISENSA, por lo que es necesario que se capacite o se contrate a un colaborador para que maneje los medios digitales de la marca para obtener una mayor efectividad de retorno en la captación de clientes y a su vez posicionarlo en el mercado digital.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la sucursal DISENSA?

Dentro de las fortalezas que tiene el negocio se puede mencionar que existen 3 puntos resaltantes como son: la gran cantidad de materiales de construcción en stock, precios ajustados al poder adquisitivo del target y, por último, la buena ubicación del establecimiento. Con respecto a las debilidades, se puede mencionar las siguientes: Deficiente manejo en medios online, carencia de estrategias promocionales en los productos y malas ilustraciones de los posts publicitarios, Por lo tanto, se infiere que existe varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para mejorar las debilidades y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en la sucursal DISENSA?

En cuanto a las oportunidades que tiene el negocio se puede mencionar que existen 3 factores como lo son: bajos costos en la publicidad virtual, alta demanda de materiales de construcción y finalmente la gran cantidad de plataformas digitales que existen para la comunicación de contenidos. Como parte de las amenazas se puede mencionar que existen los siguientes factores claves: inestabilidad política en el país, gran cantidad de marcas que ofrecen los mismo en el mercado y alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria. Por lo tanto, se infiere que existe varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser

usados para enfrentar las amenazas y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para incrementar las ventas de la sucursal DISENSA?

Entre las estrategias de comunicación que se ha implementado se tiene la ayuda de impulsadoras en las afueras de la sucursal DISENSA, de esa manera se espera atraer la mayor cantidad de clientes, así como brindar información a través de flyers informativos de las materias de construcción. Se infirió que se ha manejado a lo largo de este tiempo muchas estrategias de comunicación tradicionales, por lo que es necesario innovar e incursionar en la comunicación efectiva en los canales online como página web y redes sociales.

Pregunta 5.- ¿A qué empresas considera como competencia directa e indirecta de la sucursal DISENSA?

Bueno en estos momentos la competencia directa que tiene la sucursal DISENSA son las marcas Ferrisariato, Constru Ferias y Comisariato del Constructor. Mientras que como competencia indirecta se puede considerar a los establecimientos sin marca de los alrededores. Se infiere que la franquicia DISENSA se encuentra en los primeros lugares como marca para comprar materiales de construcción, sin embargo, hay marcas con mucho más prestigio que se pueden considerar para evaluar las estrategias que aplico para estar en dicha posición y de ser útiles replicarlas en la propia.

Pregunta 6.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha realizado y en que medios?

Dentro de la estrategia de promoción y publicidad que se aplicó para la sucursal DISENSA fue la de manejarse con impulsadora en las afueras del local, las cuales atraigan la atención de las personas interesadas en adquirir materiales de construcción. Sin embargo, esto solo funciono en los primeros tres meses, por lo que fue necesario retirar a la impulsadora. Del mismo modo se hicieron cuñas radiales para que se pueda atraer clientes, pero esto no tuvo un gran efecto.

3.4.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Con base a los resultados obtenidos por la entrevista se comprendió que existe un deficiente manejo en medios de comunicación online para la sucursal DISENSA, por lo que es necesario que se capacite o se contrate a un colaborador para que maneje los medios digitales de la marca para obtener una mayor efectividad de retorno en la captación de clientes y a su vez posicionarlo en el mercado digital. Asimismo, existen varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para mejorar las debilidades y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Además, existen varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para enfrentar las amenazas y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Por otro lado, se ha manejado a lo largo de este tiempo muchas estrategias de comunicación tradicionales, por lo que es necesario innovar e incursionar en la comunicación efectiva en los canales online como página web y redes sociales. Finalmente, la franquicia DISENSA se encuentra en los primeros lugares como marca para comprar materiales de construcción, sin embargo, hay marcas con mucho más prestigio que se pueden considerar para evaluar las estrategias que aplicó para estar en dicha posición y de ser útiles replicarlas en la propia.

3.4.5 Observación

Tabla 13.
Ficha de observación

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación de la sucursal DISENSA		
La ubicación está definida de manera estratégica	X	
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento		X
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		X
Espacios amplios para la fácil movilización		X
Buen ambiente entre colaboradores		X
Calidad del servicio al cliente		
El personal atiende con facilidad todos los requerimientos	X	
Brinda soluciones rápidas a los clientes	X	

Recibe y atiende a los clientes con un trato amable	X	
Realiza seguimiento postventa con los clientes		X

Precios y formas de pago

Los precios son accesibles a todo tipo de clientes	X	
Están acorde a los precios del mercado	X	
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)	X	

Medios sociales

Existe interacción en los medios sociales constantemente		X
Hay un delegado manejando los medios sociales		X
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		X

Plataformas digitales

Cuenta con página web		X
Utiliza motores de búsqueda para pautar la página web con palabras claves		X
Genera publicidad online		X

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

3.4.6 Análisis de los resultados de Observación

Con base a los resultados obtenidos en la ficha de observación se pudo comprender que la sucursal DISENSA cuenta con una ubicación estratégica, de igual manera no es fácil el acceso al sitio de la sucursal, ya que se encuentra con varios negocios alrededor, donde los clientes ocupan los espacios de estacionamiento para los propios. Por otro lado, no cuenta con la comodidad en los espacios dispuestos para los clientes. Sin embargo, si cuenta con espacios amplios para la atención de los clientes. Del mismo modo cuenta con un buen ambiente laboral entre sus colaboradores. Con respecto a la calidad del servicio existe una atención ágil de los requerimientos, además brinda soluciones rápidas y tiene una atención apropiada por parte de los colaboradores. Por último, los precios son accesibles a todo tipo de cliente, también están los precios acordes al mercado meta para no dañar el mercado y se cuenta con diferentes métodos de pago. Sin embargo, no existe un seguimiento post venta por parte del personal, así como también no existe el control en medios digitales.

3.4.7 Análisis General de los resultados

Dentro de lo analizado se pudo determinar que existe un deficiente manejo en medios de comunicación online para la sucursal DISENSA, por lo que es necesario que se capacite o se contrate a un colaborador para que maneje los medios digitales de la marca para obtener una mayor efectividad de retorno en la captación de clientes y a su vez posicionarlo en el mercado digital. Asimismo, existen varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para mejorar las debilidades y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Además, existen varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para enfrentar las amenazas y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Por otro lado, se ha manejado a lo largo de este tiempo muchas estrategias de comunicación tradicionales, por lo que es necesario innovar e incursionar en la comunicación efectiva en los canales online como página web y redes sociales. Finalmente, la franquicia DISENSA se encuentra en los primeros lugares como marca para comprar materiales de construcción.

Con respecto al target de la franquicia se pudo establecer que se encuentra estructurado por personas que habitan en el sector de Pascuales, ya que dentro de esa zona se encuentra ubicado el establecimiento DISENSA, del mismo modo que estas personas se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa, ya que se requiere que los clientes potenciales se encuentren laborando. Del mismo modo estas personas deben estar dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años, por lo consiguiente deben estar dentro de un estrato social medio y medio alto, ya que los precios de los bienes que oferta el establecimiento están ajustados a este público. Finalmente, se consideró que estos individuos posean equipos móviles con internet activo, lo cual desde la perspectiva de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], 2020) la cifra es de 18,472 personas.

Se determinó que las redes sociales son el canal de comunicación online más importante para la franquicia DISENSA, por lo que debería aprovecharse para difundir sus contenidos publicitarios, informativos y promocionales. Asimismo, la franquicia DISENSA debería considerar tanto la red social de Instagram, Facebook y WhatsApp para difundir los contenidos de los materiales de construcción, de esa manera poder atraer a los clientes.

3.5 Propuesta de solución

3.5.1 Título de la propuesta

Estrategia de social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA

3.5.2 Antecedentes

La Franquicia DISENSA inició sus actividades hace 8 años dentro de la parroquia Pascuales, sector Puente Lucia. Debido al potencial crecimiento económico que se suscitaba en dicha zona, su propietario la Sra. Alexandra Sabina Lino Alava, tuvo como visión el ser pionero en esta zona de abrir un establecimiento que comercialice al por mayor, materiales de construcción y captar la mayor cantidad de clientes que sea posible antes que apareciera la competencia. Entre los materiales que se ofertan al target se encuentra: piedra, arena, grava, cemento, entre otras. Los precios de estos materiales se encuentran a un rango de entre los \$5.00 USD. a \$20.00 USD., los cuales son precios que previamente se evaluaron para ajustarlos al poder adquisitivo del consumidor final. Por último, su nómina está conformada por 4 colaboradores.

Durante los primeros 2 años la franquicia DISENSA tuvo una excelente acogida por el público objetivo del sector, la transición del primer período al segundo período presentó un crecimiento exponencial del 20% en sus ventas. Sin embargo, a partir del tercer período se observó que los ingresos del negocio empezaron a decaer en un 5%, posteriormente en el cuarto período fue del 12% y en el quinto período del 15%. Cabe mencionar, que en el último período se vio una mayor disminución de los ingresos se debió a la crisis sanitaria del Covid-19. Por lo tanto, considerando estos factores ha generado un malestar al propietario del negocio porque no ha podido lograr mejorar la situación económica que se está dando.

Por otra parte, se observó que entre las causas principales de la pérdida de ventas de la franquicia DISENSA se debió a una baja comunicación de sus beneficios ya que la manera de comunicar los materiales de construcción es a través de medios tradicionales, como es el caso de roll ups y gigantografías en las afueras de la bodega. De igual manera se visualizó que existe un deficiente manejo de estrategias de mercadeo con herramientas tecnológicas que potencialicen la comunicación de los beneficios del negocio al mercado meta, lo cual lo pone

en una gran desventaja frente a los nuevos competidores que han comenzado a aparecer en el sector.

3.5.3 Objetivos de la propuesta

- Elaborar estrategia SMM para la generación de presencia de la marca DISENSA en el mercado digital.
- Desarrollar estrategia SEM para el mejoramiento del posicionamiento de la marca DISENSA en buscadores.
- Aplicar una estrategia de contenidos de la franquicia DISENSA para que se incremente las visualizaciones de los productos.
- Emplear publicidad de pago de los contenidos comerciales de la marca DISENSA para que se incremente las ventas de los productos.

3.5.4 Justificación de la propuesta

El estudio pretende poner de relieve los aspectos más destacables del entorno actual del mercado, uno de los aspectos que se ha de identificar son los cambios conductuales del grupo objetivo debido a que existen tendencias que hoy en día son relevantes en el grupo objetivo, las preferencias específicas en materia tecnológica, considerando que actualmente todo proceso de diferente índole conlleva al uso de equipos de alta tecnología, que son rápidos y llegan a solucionar las necesidades de las personas; este esquema se une a los beneficios del negocio que ostenta la franquicia DISENSA, de tal forma que la sociedad pueda tener mejor satisfacción logrando una fidelidad en los clientes, y que resulte de este intercambio los productos idóneos en materia de fabricación de muebles además de productos complementarios de la categoría.

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene por objetivo la aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes de la franquicia DISENSA, el cuál presenta actualmente una débil presencia en medios digitales generándole una baja participación de mercado. En la investigación actual se iniciará un análisis de la situación actual del taller automotriz por medio de la herramienta del FODA, la determinación del público objetivo para posterior a eso segmentarlo y elaborar las estrategias digitales idóneas que se aplicaran. Frente al presente incremento de usuarios que utilizan de forma cotidiana las redes sociales haciéndolas parte de su vida, es importante que la franquicia DISENSA logre obtener presencia de marca en los distintos canales digitales, redes sociales,

páginas web, posicionamiento en motores de búsqueda e incluso con publicidad de paga, todo esto es posible mediante la aplicación de las correctas estrategias de marketing digital, las cuales permitirán que la marca pueda ganar visibilidad, captar posibles clientes y fidelizar a sus clientes actuales.

3.5.5 Proceso estratégico problema solución

3.5.5.1 Análisis FODA

Tabla 14.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
		O1.- Existe una creciente demanda de los materiales de construcción	A1.- Existe una gran posibilidad de paros laborales.
		O2.- Gran variedad de plataformas virtuales para exponer los materiales de construcción	A2.- Existe una alta tasa de desempleo en personas
		O3.- Los precios son bajos para generar publicidad online en redes sociales	A3.- Hay marcas comerciales con mayor capital que se instalen en la zona
		O4.- Respaldo de una marca reconocida en los materiales que oferta	A4.- Alta probabilidad de una potencial pandemia
		ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS – F:	EO1.- Estrategia de desarrollo de Social Media Marketing	ED1.- Estrategia de crecimiento.
	F1.- Alta variedad de materiales de construcción	EO2.- Estrategia Search Engine Marketing	ED2.- Estrategia de eficiencia de costos
	F2.- Cuenta con una ubicación idónea para los clientes	EO3.- Estrategia de Contenidos artísticos	EO3.- Estrategia de desarrollo de Social Media Marketing
	F3.- Se asiste a los clientes de forma cordial		

F4.- Se presta el servicio de manipulación de los materiales	EO4.- Estrategia de Pago por clic	ED4.- Estrategia de diferenciación
DEBILIDADES – D:	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:
D1.- No posee una rápida rotación de los materiales de construcción	EA1.- Estrategia de segmentación	ES1.- Estrategia de desarrollo de marca.
D2.- No desarrolla estrategias promocionales alineadas al target	EA2.- Estrategia de diferenciación	ES2.- Estrategia de diferenciación
D3.- No maneja la publicidad online	EA3.- Estrategia desarrollo de social media marketing	ES3.- Estrategia de eficiencia de costos
D4.- Carece de personal capacitado en el control de herramientas tecnológicas	EA4.- Estrategia de pago por clic	ES4.- Estrategia SEO

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz del DAFO cruzado se pudo evaluar que existe una mayor relación entre los aspectos de las fortalezas y de las oportunidades, por lo que se alinea la investigación hacia las estrategias ofensivas tales como: estrategia de desarrollo de social media marketing, estrategia SEM, estrategia de contenidos artísticos y estrategia de pago por clic.

3.5.5.2 Estrategias y acciones

Estrategia Ofensiva: Estrategia de desarrollo de Social Media Marketing

Actividad 1.- Creación de una página web para la sucursal DISENSA

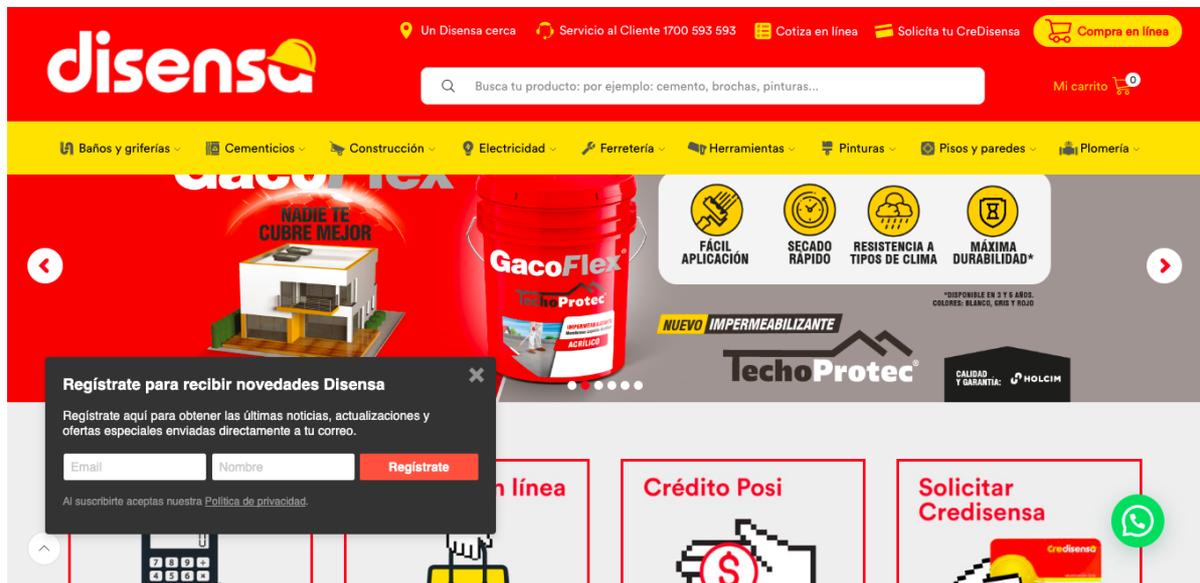
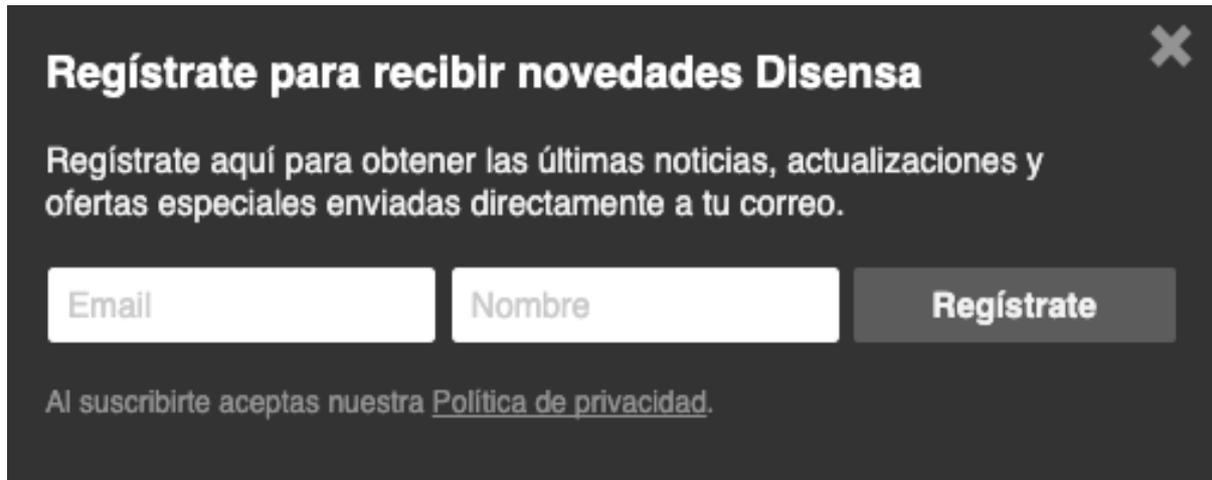


Figura 11. Página web de la franquicia DISENSA
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

En la actualidad toda marca debe estar apropiadamente alineada a las tendencias del mercado meta, es por esta razón que se necesita crear una página web, en donde el hosting debe ser www.disensa.com y en dicha sitio web se pueda encontrar el logo en la parte izquierda superior y los iconos de acceso como ubicación, contactos, modos de créditos y el carrito de compra.

Estrategia Ofensiva:

Actividad 2.- Programación de una base de datos propia para la franquicia DISENSA



Regístrate para recibir novedades Disensa

Regístrate aquí para obtener las últimas noticias, actualizaciones y ofertas especiales enviadas directamente a tu correo.

Email Nombre

Al suscribirte aceptas nuestra [Política de privacidad](#).

Figura 12. Registro de clientes
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Es importante que se tenga una base de datos propia sin depender de las redes sociales o de plataformas externas, ya que de cambiar las tendencias del mercado meta, aun así, pueda seguir manteniendo contacto con sus clientes. Por lo consiguiente, para poder tener un motivante de inscripción se ofrecerá un precio de afiliado a los clientes registrados.

Estrategia Ofensiva: Estrategia Search Engine Marketing

Actividad 3.- Posicionamiento de la franquicia DISENSA en el motor de búsqueda Google

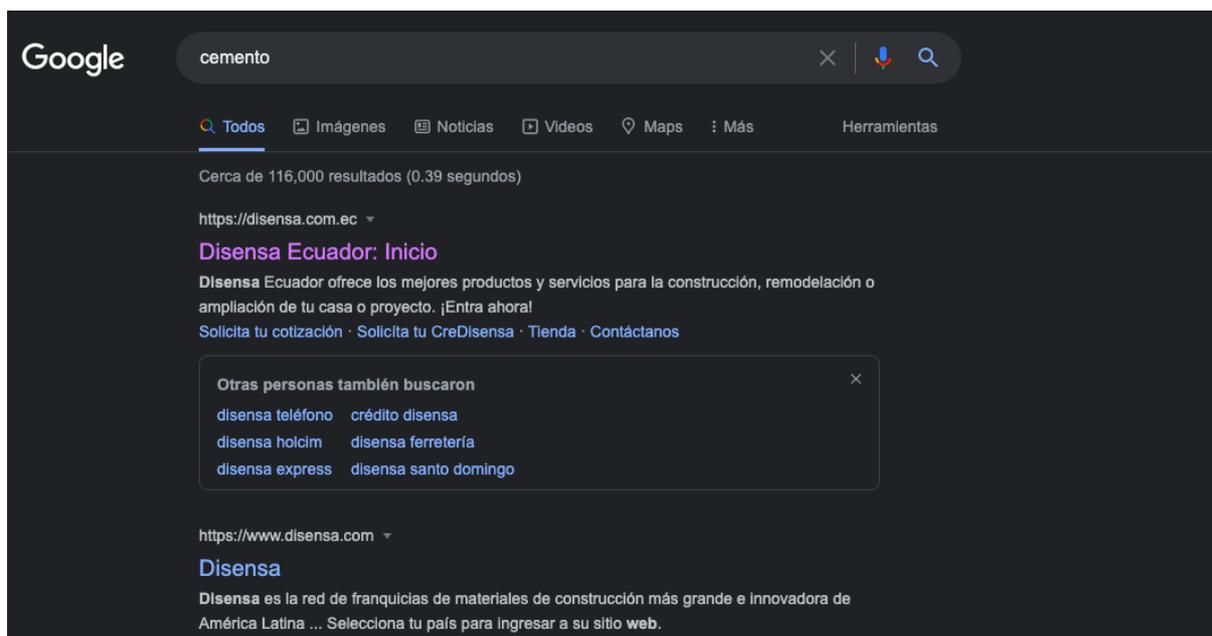


Figura 13. Publicidad en buscador Google
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Un punto referente para que el mercado meta tenga conocimiento de la página web de la franquicia DISENSA, es necesario pautar en el buscador de Google para que aparezca en los primeros lugares. Entre las palabras claves que se utilizaran se encuentran: materiales de construcción, materiales de ferretería y DISENSA, del mismo modo esto permitirá generar presencia de marca y crear un Top of Mind en las mentes de ellos.

Estrategia Ofensiva: Estrategia de Pago por clic

Actividad 4a.- Diseño de contenidos comerciales de los materiales de construcción de la franquicia DISENSA



Figura 14. Artes publicitarios
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Dentro de los contenidos que se diseñaran para estimular la compra de los materiales de construcción se consideró utilizar los colores de la marca y una fotografía del establecimiento, del mismo modo se expondrá contenido apropiado de acuerdo a la festividad que se esté cursando para cautivar la atención de los prospectos.

Estrategia Ofensiva: Estrategia de Pago por clic

Actividad 4b.- Publicidad pagada en la red comercial de Instagram de la franquicia DISENSA



Figura 15. Pauta en red social DISENSA
Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Para poder tener un mayor alcance de la publicación de los posts es necesario que se pauten en las plataformas sociales y esto a su vez vincule mediante un link hacia la página web para incrementar la cartera de los clientes y esto a su vez la venta de los materiales de construcción.

3.5.6 Monitoreo y Control

3.5.6.1 Plan de acción

Tabla 15.

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 Social Media Marketing	A1.- Creación de una página web para la sucursal DISENSA	Humano y financiero	2023	2025	Desarrollador
	A2.- Programación de una base de datos propia para la franquicia DISENSA	Humano y financiero	2023	2025	
EO2.- Estrategia Search Engine Marketing	A3.- Posicionamiento de la franquicia DISENSA en el motor de búsqueda Google	Humano y financiero	2023	2025	Community manager
EO3.- Estrategia de Contenidos artísticos	A4a.- Diseño de contenidos comerciales de los materiales de construcción de la franquicia DISENSA	Humano y financiero	2023	2025	Diseñador gráfico
EO4.- Estrategia de Pago por clic	A4b.- Publicidad pagada en la red comercial de Instagram de la franquicia DISENSA	Humano y financiero	2023	2025	Social Media manager

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Para poder llegar a tener un control preciso de las actividades que se desean aplicar en la franquicia DISENSA es necesario que se establezcan las fechas y los responsables, en este lugar está a partir del período 2023 hasta el período 2025, ya que se espera que el desarrollo de las estrategias y actividades estén programadas para tres años.

3.5.7 Presupuesto

Tabla 16.

Inversión de marketing

Estrategias	Detalle		Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
	Acciones		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	40%	20%	Períodos	Unidades totales			
EO1.- Estrategia de desarrollo de Social Media Marketing	A1.- Creación de una página web para la sucursal DISENSA		1	1	0	0	1	1	\$3,000.00	\$3,000.00	
	A2.- Programación de una base de datos propia para la franquicia DISENSA		1	1	0	0	1	1	\$1,000.00	\$1,000.00	\$4,000.00
EO2.- Estrategia de Search Engine Marketing	A3.- Posicionamiento de la franquicia DISENSA en el motor de búsqueda Google		1	1	0	0	3	3	\$1,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
EO3.- Estrategia de Contenidos artísticos	A4a.- Diseño de contenidos comerciales de los materiales de construcción de la franquicia DISENSA		500	42	200	40	3	1500	\$1,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
EO4.- Estrategia de Pago por clic	A4b.- Publicidad pagada en la red comercial de Instagram de la franquicia DISENSA		500	42	200	40	3	1500	\$2,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
TOTAL, DE INVERSIÓN CORRIENTE					402	80					\$16,000.00

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Como parte de la inversión de marketing esta fue determinada por la cantidad de \$16,000.00 USD, los cuales serán repartidos para los tres años establecidos en la implementación de las estrategias y actividades de marketing, con la finalidad de desarrollar las capacidades de la franquicia DISENSA.

Tabla 17.
Histórico de ventas

Detalle	Histórico		
	2020	2021	2022
Valor Anual	\$0.00	\$50,318.93	\$42,771.09
Variación	\$0.00	-\$7,547.84	-\$10,692.77
TOTAL	\$50,318.93	\$42,771.09	\$32,078.32

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Tabla 18.
Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$16,000.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$38,493.98	\$46,192.78	\$55,431.33
(=) Total de costos		\$13,472.89	\$16,167.47	\$19,400.97
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$25,021.09	\$30,025.31	\$36,030.37
A1.- Creación de una página web para la sucursal DISENSA		\$3,000.00	\$0.00	\$0.00
A2.- Programación de una base de datos propia para la franquicia DISENSA		\$1,000.00	\$0.00	\$0.00
A3.- Posicionamiento de la franquicia DISENSA en el motor de búsqueda Google		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A4a.- Diseño de contenidos comerciales de los materiales de construcción de la franquicia DISENSA		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A4b.- Publicidad pagada en la red comercial de Instagram de la franquicia DISENSA		\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$8,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
(=) Total de costos de Administración		\$8,468.68	\$8,468.68	\$8,468.68
(+) Interés de Préstamo		\$1,125.08	\$734.74	\$276.78
(=) Total de costos financiero		\$1,125.08	\$734.74	\$276.78
(=) TOTAL DE COSTOS		\$17,593.76	\$13,203.41	\$12,745.46
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$7,427.33	\$16,821.89	\$23,284.91
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$1,114.10	\$2,523.28	\$3,492.74
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$6,313.23	\$14,298.61	\$19,792.17
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1,388.91	\$3,145.69	\$4,354.28
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$4,924.32	\$11,152.91	\$15,437.89
(-) Pago de préstamo		\$2,253.78	\$2,644.13	\$3,102.09
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$2,670.53	\$8,508.78	\$12,335.81

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

En cuanto al flujo neto de caja proyectado, se pudo determinar que con la aplicación de las actividades de marketing y a su vez el crecimiento del 20% de las ventas la franquicia DISENSA obtendría en su primer año un flujo neto de \$2,670.53 USD, en el segundo año un flujo de \$8,508.78 USD y en el tercer año un flujo de \$12,358.81 USD.

Tabla 19.
Indicadores de viabilidad de marketing

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$2,670.53	\$8,508.78	\$12,335.81			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$16,000.00				16.24%	\$448.14	17.63%
Inversión Total	-\$16,000.00	\$2,670.53	\$8,508.78	\$12,335.81			
PAYBACK	-\$16,000.00	-\$13,329.47	-\$4,820.68	\$7,515.13			

Elaborado por: Lino & Sánchez (2022)

Con respecto a la viabilidad del proyecto se pudo establecer que dentro de las actividades de marketing aplicadas el período de recuperación iniciaría a partir del tercer año. Asimismo, se calculó un VAN a través de la TMAR del 16.24%, dando como resultado la cantidad de \$448.14 USD y un TIR del 17.63%, lo cual evidencia que el proyecto de investigación es viable.

CONCLUSIONES

- Dentro de lo analizado se pudo determinar que existen varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para mejorar las debilidades y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Además, existen varios factores claves dentro de la sucursal DISENSA que pueden ser usados para enfrentar las amenazas y así incrementar las ventas de sus materiales de construcción. Por otro lado, se ha manejado a lo largo de este tiempo muchas estrategias de comunicación tradicionales, por lo que es necesario innovar e incursionar en la comunicación efectiva en los canales online como página web y redes sociales. Finalmente, la franquicia DISENSA se encuentra en los primeros lugares como marca para comprar materiales de construcción.
- Con respecto al target de la franquicia se pudo establecer que se encuentra estructurado por personas que habitan en el sector de Pascuales, ya que dentro de esa zona se encuentra ubicado el establecimiento DISENSA, del mismo modo que estas personas se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa, ya que se requiere que los clientes potenciales se encuentren laborando. Del mismo modo estas personas deben estar dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años, por lo consiguiente deben estar dentro de un estrato social medio y medio alto, ya que los precios de los bienes que oferta el establecimiento están ajustados a este público. Finalmente, se consideró que estos individuos posean equipos móviles con internet activo.
- Se determinó que las redes sociales son el canal de comunicación online más importante para la franquicia DISENSA, por lo que debería aprovecharse para difundir sus contenidos publicitarios, informativos y promocionales. Asimismo, la franquicia DISENSA debería considerar tanto la red social de Instagram para difundir los contenidos de los materiales de construcción, de esa manera poder atraer a los clientes. Con respecto a la viabilidad del proyecto se pudo establecer que dentro de las actividades de marketing aplicadas el período de recuperación iniciaría a partir del tercer año. Asimismo, se calculó uno VAN a través de la TMAR del 16.24%, dando como resultado la cantidad de \$448.14 USD y un TIR del 17.63%, lo cual evidencia que el proyecto de investigación es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe realizando una evaluación constante de los factores internos y externos de la franquicia DISENSA de forma periódica, ya que de esa manera se reformularían las estrategias que se desean aplicar para continuar su desarrollo en un mercado que se encuentra cada vez más cambiante. Es apropiado que de la misma manera se crucen diversos factores internos y externos de la franquicia para poder establecer nuevas estrategias que permitan el desarrollo comercial frente a los cambios que se presenten en el mercado meta.
- Es pertinente realizar investigaciones de mercado cada vez que se intente introducir un nuevo producto por parte de la franquicia DISENSA, este estudio permitirá conocer si el público objetivo está dispuesto a adquirirlo y a su vez determinar la demanda del mismo, de lo contrario se estaría operando a ciegas y sin proyecciones claras en cuanto a la venta del mismo. Los mercados metas son muy cambiantes, por lo que el estudio periódico al target, es indispensable para no perder la atención directa con ellos.
- Se debe tratar de incursionar en diferentes medios sociales los cuales estén siendo usadas con mayor frecuencia por parte del público objetivo, de tal manera que la franquicia DISENSA tenga una amplia variedad de canales para exponer su cartera de productos, promociones y beneficios, sin dejar a un lado los hipervínculos junto a su página de aterrizaje. El desarrollo de un aplicativo móvil, es de suma importancia para estar en contacto las 24/7 con los clientes que se encuentren interesados en adquirir un producto de construcción de la franquicia DISENSA.
- Es importante que las estrategias que se empleen se encuentren apoyadas por una herramienta de cotejo donde se exponga los elementos positivos y negativos de la franquicia DISENSA. Asimismo, estas estrategias no deben de rebasar más de tres períodos posteriores a su aplicación ya que la competencia puede tomar ventaja en replicarlas y hacerse dueñas de las mismas, logrando así que la marca pierda su ventaja competitiva. Por parte de las estrategias a considerar adicionalmente se encuentran las defensivas, ya que al entrar en una posición idónea en el mercado meta estas podría ayudar a la franquicia a cuidar lo obtenido y que no sea arrebatado por la competencia.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar A. (2020). *Transformación digital: ventas internas vs. externas. ¡Mejor opción!* México: Ariel.
- Agusting Mediana. (2017). *Introduccion a la Publicidad*. Argentina: Piramide.
- Alvarado R. (2017). *Interacción con el cliente y función en el área de ventas*. Mexico: Ariel.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Bregañet. (8 de 03 de 2017). <http://formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/>. Obtenido de <http://formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/>.
- Bruque, M. &. (2019). *Marketing 2.0 el nuevo marketing de la web de las redes sociales*. Mexico: Mc Gril Hill.
- Cesar Villasante. (2017). *Desventajas del social media*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Clever J. (2018). *Estrategias de posicionamiento*. Argentina: Ariel.
- Fernández, C., Baptista, L. & Hernández, S. (2014). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Franc Carreras. (2018). *Marketing cultural 2.0 Las 4ps del marketing en la era digital*. Argentina: Mc Gril Hill.
- Gabriela Salinas. (2018). *Los constantes errores que cometen las empresas cuando no saben emplear bien el uso de redes sociales*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazon Mi Tierra de San Ignacio*. Pimentel: USS.
- García, K. & Ley, C. (2021). *Social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería, Durán*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Gorostiza, I. & Barainca, A. (2016). *Google Analytics. Mide Y Vencerás*. Londres: Anaya Multimedia.
- Heydy k. (2018). *Estructura de equipo de ventas*. Madrid: Pearson.

- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional*.
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jose Kont. (2021). *Mejora los resultados de tu marketing y aumenta tus ventas usando los datos más actuales del mercado*. Guatemala: Mc Graw Hill.
- Juan Mejia. (2020). <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Landa Robin. (2019). *El diseño de la publicidad*. Bogota: Anaya.
- Lee, N. & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Massachuset: SAGE Publications.
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2017). *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electronicos*. Quito: Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Derechos de la comunicación*. Quito: Congreso Nacional.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2011). *Derechos y Obligaciones de los consumidores*. Quito: Congreso Nacional.
- Luis Bassat. (2020). *El libro rojo de la Publicidad - Ideas que mueven motaña*. España: Mc Graw Hill.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Macía. (2016). *Marketing Online 2.0 - Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. México: Mc Graw Hill.
- Macias A. (2020). *101 Tisp para despegar tus ventas Online*. Argentina: Ariel.
- Macias A. (2020). *Departamento de Ventas y sus funciiones*. Argentina: Ariel.
- Mariola Garcia. (2017). *La clave de la Publicidad*. España: Mc Graw Hill.
- Mendoza, J. & Castillo, H. (2020). *Social media marketing aplicado a la empresa OCITEL S.A para lograr el incremento de las ventas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York: HarperCollins Leadership.

- Moore, D. (2021). *E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender ... e invertir en dropshipping*. México: Independently published.
- Nuñez & Fragueiro. (2018). *La importancia de las redes sociales en el ambito educativo*. Bueno Aires: Mc Graw Hill.
- Opresnik, M., Hollensen, S. & Kotler, P. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Massachuset: Independently published.
- Palacios, M. & Solís, S. (2020). *Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Parada, P. (2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Pérez L. (2020). *Como apalancar tu marca en el mundo digital con estas poderosas estrategias*. España: Mc Graw Hill.
- Porter, M. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Redondo & Rojas. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. México: Gestión 2000.
- Roberto Espinoza. (2020). *Marketing mix- las 4 p*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Rojas & Redondo. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Scaduto. (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Schawartz, E. (2021). *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy*. New Mexico: Houndstooth Press.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku.
- Torres, J. (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet*. Madrid: Ma Non Troppo.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de Pascuales

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir materiales de construcción para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir materiales de construcción?

1. Calidad
2. Precio
3. Buen servicio
4. Ubicación
5. Variedad

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted compra materiales de construcción al año?

1. De 0 a 1 veces
2. De 1 a 3 veces
3. De 3 a 6 veces
4. De 6 a 9 veces
5. Más de 9 veces

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido al momento de adquirir materiales de construcción?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Precios altos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Pésima atención | <input type="checkbox"/> |
| 3. Materiales de baja calidad | <input type="checkbox"/> |
| 4. Poco surtido | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ubicación distante | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 4.- ¿Qué lugar usted visita al momento de adquirir materiales de construcción?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. DISENSA | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ferrisariato | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cosntru Ferias | <input type="checkbox"/> |
| 4. Comisariato del Cosnstructor | <input type="checkbox"/> |
| 5. Supercentro Ferretero Kywi | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 5.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted dispone al momento de adquirir materiales de construcción?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Menos de \$100.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 2. \$100.00 USD a \$500.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 3. \$500.01 USD a \$1,000.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 4. \$1,000.01 USD a \$2,000.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 5. Más de \$2,000.00 USD | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 6.- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre materiales de construcción?

- 1. Redes Sociales
 - 2. Internet
 - 3. TV
 - 4. Radio
 - 5. Volantes
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

- 1. Facebook
 - 2. Instagram
 - 3. YouTube
 - 4. Twitter
 - 5. WhatsApp
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 8.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

- 1. 08:00 am a 11:00 am
 - 2. 11:01 am a 14:00 pm
 - 3. 14:01 pm a 17:00 pm
 - 4. 17:01 pm a 20:00 pm
 - 5. 20:01 pm a 23:00 pm
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en un establecimiento que comercialice materiales de construcción?

- 1. Días de rebajas en diversos materiales
 - 2. Cuponeras con \$200.00 USD en descuentos
 - 3. Tarjeta de precio de afiliado
 - 4. Sorteos mensuales
 - 5. Productos complementarios
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofreciera en un establecimiento que comercializa materiales de construcción?

1. Delivery
2. Pedidos a través de página web
3. Aplicativo móvil
4. Asesoría en línea
5. Contactos de personal de construcción

Anexo 2. Entrevista



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



Entrevista dirigida a la propietaria de la sucursal DISENSA

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer la situación interna del negocio para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué desafíos ha enfrentado la sucursal DISENSA desde su creación?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la sucursal DISENSA?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en la sucursal DISENSA?

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para incrementar las ventas de la sucursal DISENSA?

Pregunta 5.- ¿A qué empresas considera como competencia directa e indirecta de la sucursal DISENSA?

Pregunta 6.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha realizado y en que medios?

Anexo 3. Observación

Anexo 3. Formato de la ficha de observación



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Observación del establecimiento DISENSA

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación de la sucursal DISENSA		
La ubicación está definida de manera estratégica		
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento		
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		
Espacios amplios para la fácil movilización		
Buen ambiente entre colaboradores		
Ambientes personalizados (Aromatizante e higiene.)		
Calidad del servicio al cliente		
El personal atiende con facilidad todos los requerimientos		
Brinda soluciones rápidas a los clientes		
Recibe y despide a los clientes con un trato amable		
Realiza seguimiento postventa con los clientes		
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		
Están acorde a los precios del mercado		
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)		
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente		
Hay un delegado manejando los medios sociales		
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		