



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PORTADA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA NEXT MARK**

TUTOR

MSC, ESPINOZA MENDOZA SILVIA ALEXANDRA

AUTORES

FABRICIO JAVIER CADENA PINEDA

ISAAC ENOC PEÑAFIEL JIMÉNEZ

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Next Mark		
AUTOR/ES: Cadena Pineda Fabricio Javier Peñafiel Jiménez Isaac Enoc	TUTOR: Mgr. Espinoza Mendoza Silvia Alexandra	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 103	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.		
PALABRAS CLAVE: Mercado, Publicidad, Promoción, Administración.		
RESUMEN: Tesis acerca de la empresa Next Mark que se dedica a la comercialización de servicios de publicad. Se realizará un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la empresa para que tenga un crecimiento en el mercado.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cadena Pineda Fabricio Javier Peñafiel Jiménez Isaac Enoc	Teléfono: 0991743102 0939519706	E-mail: fcadenap@ulvr.edu.ec lpenafielj@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgr. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: baquilare@ulvr.edu.ec	

	<p>Mgtr. Carlos Correa González Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 203 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec</p>
--	--

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa
Next Mark

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

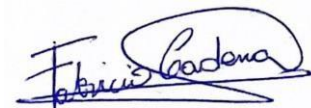
Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **CADENA PINEDA FABRICIO JAVIER, PEÑAFIEL JIMÉNEZ ISAAC ENOC**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Next Mark**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma:

CADENA PINEDA FABRICIO JAVIER

C.I.: 0932159346



Firma:

PEÑAFIEL

JIMÉNEZ ISAAC ENOC

C.I.: 1206879510

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Next Mark, 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 Trabajo de Titulación, titulado: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Next Mark presentado por el (los) estudiante (s) CADENA PINEDA FABRICIO JAVIER, PEÑAFIEL JIMÉNEZ ISAAC ENOC como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Espinoza Mendoza Silvia Alexandra

C.C. 0910306257

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta esta instancia y así poder culminar esta etapa tan importante en mi vida, quiero agradecer a mis profesores y tutora, quienes con su dedicación, conocimiento y paciencia me guiaron en cada etapa de este proceso. Gracias por su valiosa orientación y por brindarme las herramientas necesarias. Por último, quiero agradecer a mi familia y a todas las personas que participaron en esta tesis, sin su disposición y generosidad este trabajo no hubiese sido posible.

Cadena Pineda Fabricio Javier

Agradezco, a Dios Todopoderoso por guiar mis pasos día a día con sus bendiciones, le agradezco a mis padres por darme la vida, y sobre todo le agradezco a mi madre por sus enseñanzas y valores que me han ayudado hacer la persona que actualmente soy, le agradezco a todas y cada una que ha sido un escalón en esta escalera llamada vida.

Peñafiel Jiménez Isaac Enoc

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico primero a Dios ya que gracias a él he logrado avanzar en mí vida profesional, a mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional y sus consejos que nunca faltaron, al resto de mi familia por siempre estar para mí con sus palabras de motivación y como final a mí, por nunca rendirme, por siempre tener esa convicción que lograré las cosas que me propongo

Cadena Pineda Fabricio Javier

A Dios y a mi madre por apoyarme en mi crecimiento profesional. También al resto de mi familia, por el apoyo brindado durante este proceso. El agradecimiento también va dirigido a todos los profesores y maestros que aportaron en mi crecimiento profesional, en especial a la tutora de este proyecto, quien, mediante su guía, conocimientos, y direccionamiento, nos permitió llegar y a este último escalón de esta escalera llamada universidad. Quiero agradecer a la institución, por la formación brindada en base a los buenos valores y principios inculcados para poder ser una excelente persona y profesional. Quedo agradeciendo a mí, por permitirme lograr esta meta, por sacrificar mi tiempo para dedicarlo a mi crecimiento.

Peñafiel Jiménez Isaac Enoc

RESUMEN

El trabajo realizado tiene un enfoque dirigido a evidenciar la realidad de la empresa Next Mark, en su actualidad, y revelar cuales son los indicadores que influyen en el incremento de las ventas, busca plantear estrategias que realcen la situación actual de la empresa.

La empresa Next Mark, ubicada en la ciudadela la Alborada, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, es una empresa que reflejó notoriamente una baja significativa en sus ventas anuales, dentro de los cuatro últimos periodos estudiados, el objetivo principal dentro de este caso d estudio, es realizar y desarrollar un plan de marketing que incida en el incremento de sus ventas. Los instrumentos utilizados para dar un enfoque a la investigación fueron de carácter mixto, con un alcance descriptivo, se plantearon objetivos generales de los datos obtenidos de forma específica. La recopilada de la muestra que se llevó a cabo de alrededor de 111 personas, de las cuales se usaron los instrumentos de información y recopilación de datos como lo es la entrevista y la encuesta. Se realizo un presupuesto de marketing, método de financiamiento, y el análisis de los costos y beneficios que estos implican. Concluyendo que, las estrategias de marketing impulsarán en incremento de las ventas en la empresa Next Mark.

Palabras claves: Mercado, Publicidad, Promoción, Administración.

Contenido

CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	6
1.4 Sistematización del problema	6
1.5 Objetivo general	6
1.6 Objetivos específicos	6
1.7 Justificación de la investigación	7
1.8 Delimitación de la investigación	8
1.9 Idea a defender	8
1.10 Línea de investigación institucional/facultad	8
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Base referencial.....	8
2.2. Antecedentes	8
2.3. Estado del arte.....	8
2.4. Marco teórico referencial	15
2.4.1. Marketing mix	15
2.4.2. Métodos de promoción	16
2.5. Marco conceptual	19
2.6. Marco Legal.....	20
CAPÍTULO III	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. Enfoque de la investigación	22
3.2. Alcance de la investigación	22
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos	22
3.4. Encuestas	22
3.5. Entrevista	23
3.6. Población y muestra	23
CAPÍTULO IV	25
PROPUESTA O INFORME	25
4.1. Análisis de resultados	25

4.1.1. Resumen de la entrevista a los funcionarios de la empresa Next Mark	25
4.2. Resultado de encuesta	26
4.1.2 Análisis de las encuestas	38
4.1.3. Análisis global de las encuestas y entrevistas.	39
4.2. Análisis situacional.....	39
4.2.1. Situación de la empresa	39
4.2.2. PESTEL	40
4.2.3. Análisis FODA	41
4.2.4. FODA estratégico	42
4.2.5. Matriz EFI.	42
4.2.6. Matriz EFE	44
4.3. Logo	45
4.4. Objetivos	45
4.3.1. Objetivo general	45
4.3.2. Objetivos específicos	45
4.3.3. Misión	46
4.3.4. Visión	46
Estrategia Portafolio de clientes.	46
4.5. Territorio	46
4.6. Clientes.....	47
4.7. Estrategia Funcional.....	49
Producto	49
Precio.	50
Promoción.	50
Plaza	50
4.8. Plan de Acción	50
4.9.3. Plan de acción del producto	51
4.9. Socialización de la estrategia de marketing.	52
4.10. Determinación de presupuesto.....	53
4.10.1. Asignación presupuestaria	53
4.10.2. Presupuesto plan de marketing	54
4.10.3. Detalle presupuesto anual del plan de marketing.	55
4.10.4. CRM (customer relationship management)	55
4.10.5. Lonas	55

4.10.6. Volantes promocionales	56
4.10.7. Stand	56
4.10.8. Credenciales	57
4.10.9. Credenciales	57
4.10.10. Publicidad de redes sociales	58
4.10.11. Alquileres eventuales	58
4.10.12. Otros	59
4.11. Detalle proveedores	59
4.12. Análisis presupuesto y proveedores.....	61
4.13.1. Productos	61
4.13.2. Promoción.....	61
4.13.3. Campaña de reconocimiento de Marca.....	61
4.13.4. Socialización de Marca.	62
4.13.5. Campaña lanzamiento de Producto.	62
4.13.6. Email Marketing.	63
4.13.7. Marketing de Contenido.....	63
4.14. Estimación de ingresos mensuales.	63
4.15. Valores de los productos comercializados.	64
4.16. Punto de equilibrio	66
4.17. Retorno de la inversión.	66
4.18. Proyección de ventas a tres años.	67
4.19. Financiamiento.	68
4.20. Costo y Beneficios	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas de los 4 últimos años	4
Tabla 2. Población y muestra	23
Tabla 3. Calidad de los servicios	26
Tabla 4. Canales del marketing	27
Tabla 5. Promociones de la empresa	28
Tabla 6. Atención personalizada	29
Tabla 7. Mejoras de la empresa	30
Tabla 8. Publicidades frecuentes.....	31
Tabla 9. Servicios de la empresa	32
Tabla 10. Medios de comunicación.....	33
Tabla 11. Falencias comunes	34
Tabla 12. Tiempo de potenciar un negocio.....	35
Tabla 13. Importancia del marketing.....	36
Tabla 14. Servicio de Marketing.....	37
Tabla 15. Calificación de la comunicación	38
Tabla 16. PESTEL	40
Tabla 17. Análisis FODA.....	41
Tabla 18. FODA estratégico empresa Next Mark.	42
Tabla 19. Matriz EFI empresa Next Mark.....	43
Tabla 20. Matriz EFE empresa Next Mark	44
Tabla 21. Segmentación geográfica.....	47
Tabla 22. Segmentación demográfica	47
Tabla 23. Socialización de plan de marketing semana 1.....	52
Tabla 24. Socialización de plan de marketing semana 2.....	52
Tabla 25. Socialización de plan de marketing semana 3.....	52
Tabla 26. Socialización de plan de marketing semana 4.....	53
Tabla 27. Estado de resultado empresa Next Mark.....	53
Tabla 28. Presupuesto plan anual de marketing	54
Tabla 29. Presupuesto de trípticos	55
Tabla 30. Presupuesto anual CRM	55
Tabla 31. Presupuesto anual lonas	56
Tabla 32. Presupuesto anual volantes promocionales	56
Tabla 34. Presupuesto anual stand.....	56
Tabla 34. Presupuesto anual credenciales.....	57
Tabla 35. Presupuesto anual credenciales.....	57
Tabla 36. Presupuesto anual publicidad	58
Tabla 37. Presupuesto anual alquileres	59
Tabla 39. Presupuesto anual otros gastos	59
Tabla 39. Valores de los productos comercializados	64
Tabla 40. Punto de Equilibrio.....	66
Tabla 41. Retorno de la inversión	66

Tabla 42. Proyección de ventas a tres años.....	67
Tabla 43. Costos y beneficios.....	68

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ingreso de ventas de los últimos años	5
Ilustración 2. Variación porcentual anual de las ventas de los 4 últimos años.	5
Ilustración 3. Calidad de los servicios	26
Ilustración 4. Canales del marketing.....	27
Ilustración 5. Promociones de la empresa.....	28
Ilustración 6. Atención personalizada.....	29
Ilustración 7. Mejoras de la empresa.....	30
Ilustración 8. Publicidades frecuentes	31
Ilustración 9. Servicios de la empresa.....	32
Ilustración 10. Medios de comunicación	33
Ilustración 11. Falencias comunes	34
Ilustración 12. Tiempo de potenciar un negocio	35
Ilustración 13. Importancia del marketing.....	36
Ilustración 14. Servicio de Marketing	37
Ilustración 15. Calificación de la comunicación	38
Ilustración 16. Logo de la empresa	45
Ilustración 17. Incremento en ventas del sector comercio	49
Ilustración 18. Objetivos de ventas	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema	74
Anexo 2. Capacitación personal de ventas	75
Anexo 3. Departamento de Call Center	76
Anexo 4. Seminario ejecutivo	77
Anexo 5. Equipo de ventas.....	78
Anexo 6. Taller de ventas.....	79
Anexo 7. Culminación de stand.....	80
Anexo 8. Proceso de contratación de servicios Next Mark	81
Anexo 9. Capacitación a los clientes	82
Anexo 10. asesoría Post Venta.....	83
Anexo 11. Charlas inductivas	84
Anexo 12. Encuesta a clientes.....	85

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata de la empresa Next Mark, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Guayas sobre la calle Quijos 408, cuya razón social se enfoca en campañas de marketing y publicidad para atraer y retener clientes con la autorización de realizar ventas, campañas de publicidad, comercialización de servicios o productos, como objetivo principal de la empresa es maximizar los emprendimientos de sus afiliados y así potenciar su empresa o negocio.

La empresa Next Mark a raíz de la pandemia que sufrió el mundo entero, tuvo un decaimiento significativo en el ámbito de las ventas, lo que generó baja liquidez y solvencia para la empresa por lo cual se estima que lo más idóneo es llevar a cabo un plan de marketing que permita detectar el problema de la escasez en ventas.

Para ello, dentro de la investigación se realizará encuestas a los clientes y entrevistas a los colaboradores para poder detectar el problema principal y poder encontrarle una solución viable que permita que la empresa vuelva a surgir como lo estaba haciendo años atrás.

El presente proyecto cuenta de 4 capítulos, que parten de la identificación de la problemática, bases teóricas que permitirán la creación y estructuración del plan de marketing estipulando los procesos ordenados aplicando para reunir información que contribuya a identificar los factores más relevantes para el incremento de las ventas de la empresa Next Mark, también poner en marcha un análisis financiero que determine la factibilidad del proyecto.

En el capítulo 1, se estudia la problemática que está dentro de la empresa Next Mark, dispone de carencias en la parte organizacional de la empresa, exponiendo las falencias del departamento de marketing, departamento de post venta, y atención al servicio al cliente.

En el capítulo 2, se realiza el marco teórico de la investigación, se centra en conocer y presentar los antecedentes de la empresa Next Mark, se citan trabajos de investigación o estudios que tengan relación con lo expuesto, como una guía que, de paso a elaborar el plan de investigación, las cuatro P del marketing, el análisis FODA,

añadiendo un vocabulario para poder conocer palabras que se dificulten entender en el desarrollo del plan de investigación.

En el capítulo 3, se conforma la metodología con la que se implementará el plan de investigación, los instrumentos que se usarán para reunir los datos informativos considerando el alcance de la investigación, resaltando que el mismo se lleva a cabo mediante un enfoque mixto, con alcance descriptivo; las herramientas usadas en el mismo son las entrevistas y las encuestas.

En el capítulo 4, se presentan la propuesta acorde a la información recopilada, las mismas que tienen un enfoque directo a solucionar las variables encontradas en la empresa Next Mark, serán puestas en marcha mediante el plan de marketing que se estructura acorde a las 4 P del marketing, presentando y culminando con un presupuesto, el costo beneficio y un financiamiento, que permitirá que la empresa Next Mark logre su desarrollo en el incremento de las ventas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Next Mark,

1.2 Planteamiento del problema

La disminución o decaída de ventas en una empresa es un factor muy común que se da a menudo, lastimosamente esto se ve afectado a los inversionistas. Ante esta situación es muy importante optimizar el tiempo y descubrir el verdadero motivo por la cual ha hecho que las ventas disminuyan. Esto puede deberse a muchos factores como por ejemplo el constante y rápido cambio de los mercados, las altas competencias, poca inversión, falta de conocimientos, mal posicionamiento, falta de capacitaciones al personal entre otras. Para esto es muy importante armar un análisis del mercado para ver que ámbito de la empresa está causando la disminución, el departamento de ventas es uno de los más importantes ya que depende de ellos la producción de la empresa, pero a su vez viene acompañado de otros factores que hay que analizar, si se están haciendo los debidos procesos correctos, si hay una buena comunicación con el cliente, si nuestros vendedores dominan el producto o servicio que estamos brindando, acompañado de una excelente actitud y empatía.

El análisis se enfocará en descubrir cuál es el motivo por la cual las ventas han disminuido y a su vez realizar un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa posicionarse de nuevo en el mercado y a su vez incrementar su productividad en ventas.

La empresa Next Mark se creó en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), está ubicada en Quijos 408 norte de la ciudad, fundada por Fabricio Cadena, cuenta con departamentos de call center, servicio al cliente, ventas, administrativo, marketing, cobranzas, dedicada a brindar servicios como promociones de marcas, publicidades, marketing, stands y comercialización de diferentes marcas para así potenciar los emprendimientos o negocios de sus afiliados.

La empresa a raíz de la pandemia decayó en la demanda de las ventas de sus servicios afectando económicamente, como resultado principal se obtuvo clientes insatisfechos por causa del servicio al cliente deficiente, mensajes de marketing poco claros, otro efecto es la oportunidad nula de expansión, ya que la empresa al decaer su liquidez económica hace que se pause el crecimiento de la misma, la causa es por los precios poco competitivos en relación con los competidores.

Si la investigación se realiza se podrá detectar los problemas principales de la empresa y a su vez ayudará a combatirlos para así poder solucionarlos en un lapso de tiempo determinado y volver a los rubros que la empresa estaba acostumbrada a generar.

Si la investigación no se realiza la empresa seguirá decayendo en sus ventas y eso generará poca liquidez para poder solventar sus gastos operativos mensuales y conllevará a la quiebra.

En la siguiente gráfica se puede observar la diferencia de venta por cada año.

Tabla 1. Ventas de los 4 últimos años

VENTAS EMPRESA NEXT MARK		
Años	Ventas	Variación
2019	480.000,00	-
2020	215.000,00	-123%
2021	298.000,00	28%
2022	247.000,00	-21%

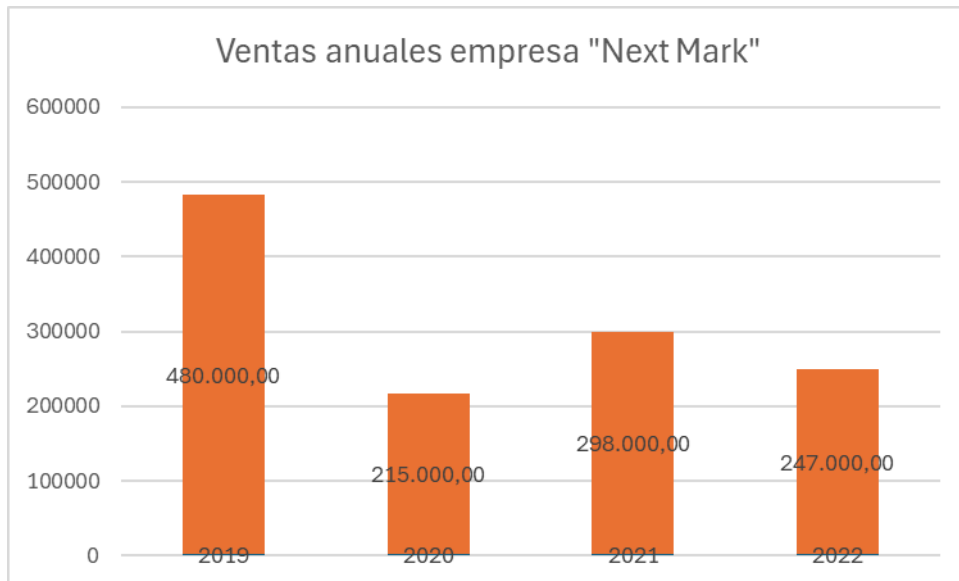
Nota: Ingreso anual de la empresa Next Mark durante los últimos 4 años

Fuente: Empresa Next Mark.

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

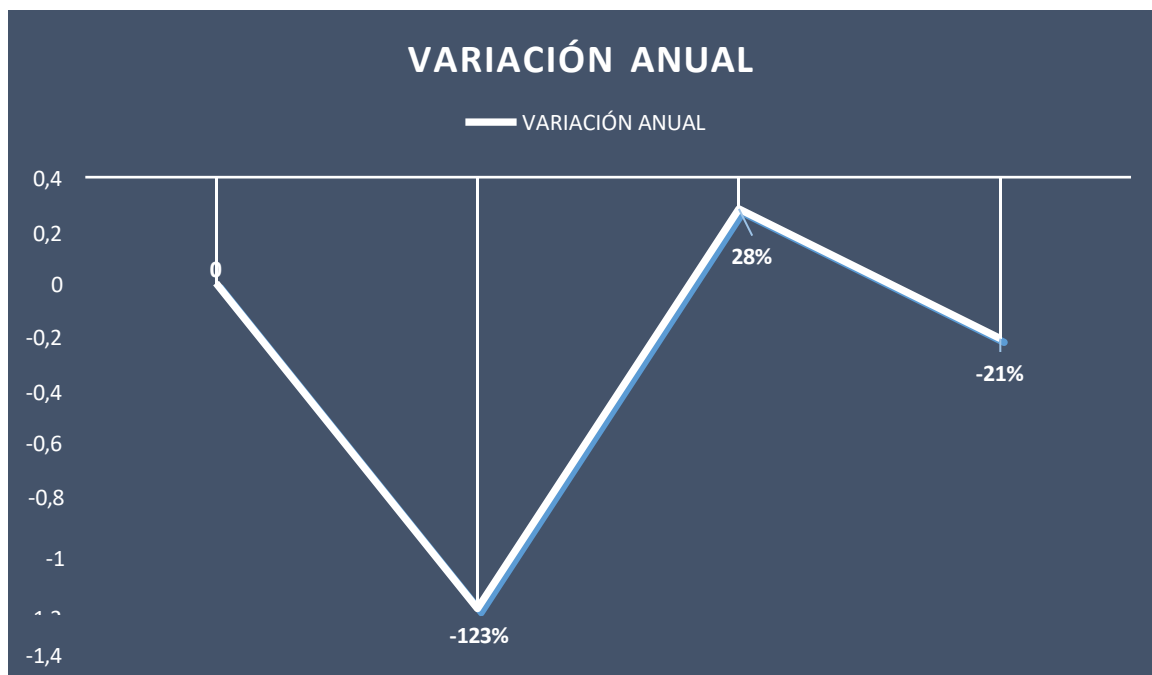
La tabla 1. Muestra el ingreso anual dantos de los 4 últimos año

Ilustración 1. Ingreso de ventas de los últimos años



Nota: Grafico de las ventas anuales desde el 2019 hasta el 2022 de la empresa Next Mark
Fuente: Empresa Next Mark
Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 2. Variación porcentual anual de las ventas de los 4 últimos años.



Nota: Variación porcentual de las ventas anuales desde el 2019 hasta el 2022 de la empresa Next Mark
Fuente: Empresa Next Mark
Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

En la tabla 1, figura 1, figura 2. se muestra los años analizados correspondiente al año 2019, 2020, 2021, 2022. donde el año más bajo de las

ventas registradas fue el año 2020, donde se registra una disminución en las ventas anuales disminución en las ventas anuales del 123%.

Con unas ventas totales de \$215.000,00. En comparación al año 2019 que registra un total de ventas de \$480.000,00, siendo este el año más productivo de la empresa Next Mark. En el año 2021 e registro un incremento porcentual del 28% con un total de ventas anuales registradas de \$298.000,00, en comparación al año 2022, las ventas del año en mención decayeron un -21% de comparación al año 2021, ya que las ventas registradas en el año 2022 fueron de un total de \$247.000,00. Todos los años analizados debes su baja económica, debido a la crisis sanitaria global suscitada dentro del periodos que coinciden con el mismo.

Basándose a lo estudiado se puede evidenciar que la retención clientes y aumentos de las ventas se encuentran sujetas a la calidad de atención y servicio al cliente que no se ha realizado de forma correcta, y no contar con un departamento de post venta, totalmente capacitado. Lo que permitió una caída porcentual de las ventas en los años 2021 y 2022

1.3 Formulación del problema

- ¿Cómo fortalecer las ventas de la empresa Next Mark?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las bases teóricas que sustentan en esta investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Next Mark?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercado que ayudan a incrementar las ventas de la empresa Next Mark?

1.5 Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Next Mark.

1.6 Objetivos específicos

- Desarrollar las bases teóricas que aporten a la investigación.
- Analizar la situación actual de la empresa Next Mark

- Determinar las estrategias de mercado que ayudaran a incrementar las ventas de la empresa Next Mark.

1.7 Justificación de la investigación

La presente investigación, permitirá conocer la situación actual de la empresa Next Mark, mismo estudio que se enfocará en la necesidad de comprender el mercado, la competencia y los clientes, evaluar el desempeño actual y desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento de la empresa. Esta investigación proporcionara una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de acciones que permitan aumentar las ventas y el éxito de las ventas.

El entorno empresarial está en constante cambio, es importante identificar nuevas oportunidades de mercado para poder adaptarse y aprovecharlas. A su vez distinguir segmentos de clientes potenciales, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.

Esta investigación es importante porque ayudara a detectar los problemas principales de la empresa que han generado la disminución de ventas, que se ve reflejado en la liquidez de Next Mark.

El primer beneficiario directo es la empresa Next Mark ya que al erradicar el problema tendrá de nuevo los ingresos facturados años anteriores y podrá generar mayores fuentes de empleo, expansión de su infraestructura, llegar a más nichos de mercado con sus servicios y tendrá colaboradores contentos,

Antes de implementar cualquier estrategia de marketing es importante evaluar el desempeño actual de la empresa en términos de ventas y posicionamiento en el mercado. Esta investigación permitirá analizar los resultados pasados, identificar área de mejora y establecer metas y objetivos para el plan de marketing.

1.8 Delimitación de la investigación

- **Campo:** Administración
- **Aspecto:** Plan estratégico en marketing
- **Tema:** Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas en la empresa Next Mark
- **Área:** Departamento de ventas
- **Especialidad:** Marketing y publicidad
- **Delimitación espacial:** alborada x etapa calle quijos 408, Guayaquil-Ecuador
- **Delimitación Temporal:** 2023-2024

1.9 Idea a defender

Un plan de marketing debidamente estructurado garantizará el incremento de las ventas en la empresa Next Mark.

1.10 Línea de investigación institucional/facultad

Línea de investigación institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sostenibles.

Línea de investigación facultad: Desarrollo empresarial y de talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Base referencial

2.2. Antecedentes

En los mercados actuales el problema del decaimiento de las ventas es muy común en las empresas ya que se da por diferentes factores como, por ejemplo: falta de capacitación al personal, actualizaciones de servicios, personal no motivado, servicios o productos poco innovadores, baja calidad entre otros. Para esto es muy importante conocer el mercado y estar constantemente en evolución para poder brindar los que los clientes desean.

La empresa Next Mark tiene baja liquidez debido a la disminución de ventas a comparación de los años anteriores, todo empezó a raíz de la pandemia que afectó todos los mercados y luego la situación actual del país en cuanto a seguridad, acompañado de sus competencias directas que día a día innova y sacan al mercado servicios diferenciados.

2.3. Estado del arte

En Pimentel, Perú los tesisistas Efrén & Aguirre (2020) realizaron un proyecto de titulación destinado a crear un plan de marketing con el fin de aumentar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020 y como suposición. Para que el proyecto del plan de marketing permita el crecimiento de las ventas de la empresa IMPERIVM, deberá contar con un plan sobre las características de los usuarios con respecto al servicio, precio, producto, promoción, comunicación, distribución, característica del mercado como propuesta o petición; y para poder alcanzar su meta y contrastar la verdad de la suposición, se efectuó un labor cuantitativo descriptivo no experimental, por lo tanto se encontró que para un plan de marketing, se pueda lograr el aumento de las ventas, se tendrá que establecer un plan de productos, distribución, precio, publicidad y comunicación, plaza.

Se encamino en elaborar una estrategia basado en marketing para la compañía IMPERIVM, para alcanzar un aumento en sus ventas y en la rentabilidad. En la teoría actual se elaboró como formulación del problema de investigación: ¿Cuál sería el modelo de plan de marketing que permita aumentar las ganancias de la compañía IMPERIVM, San Ignacio 2020, de la misma forma se manifestó formular los objetivos con relación a resolver el problema de investigación; logrando de esta manera que el modelo de un plan de marketing se acomodaría a los requerimientos y necesidades de la institución? De esta manera, el objetivo general, que se planteó en la tesis fue elaborar un plan de marketing que permite aumentar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020, y de igual manera se puso interés en elaborar el pronóstico de la situación actual de IMPERIVM, en relación a sus ventas, por otro lado, aclarar las exigencias y características de los clientes con respecto a los servicio o producto, promoción, precio, plaza, comunicación, distribución; característica del mercado como oferta y demanda.

La industria de ventas de instrumentos musicales en los últimos tiempos ha tenido una decaída y una de las principales causas fue que la solvencia económica del país paso por una recesión. (Vásquez Parra, 2018)

El actual plan estratégico de marketing tiene como objetivo principal de buscar e incrementar las herramientas adecuadas para entender al usuario potencial y tener un reconocimiento profundo sobre el mercado para que de esta manera se pueda ejecutar decisiones correctas y el plan logre obtener resultados esperados. Se decidió ejecutar el proyecto en la ciudad de cuenca, ya que existe un bajo posicionamiento de marca en comparación con la ciudad de quito, en donde hay algunos locales en distintos centros comerciales dentro de esa localización.

En el primer capítulo, se elaboró un estudio profundo sobre los factores internos y externos del mercado, en la actualizad y su influencia que tendrán estos en la empresa.

En el segundo capítulo, se elaboró el plan de investigación de mercado, con la finalidad de lograr conocer mejor a nuestros usuarios objetivo e

implementar la estrategia de marketing adecuadas para generar un aumento en ventas.

En el tercer capítulo, luego de conocer a nuestro cliente objetivo se aumentó un plan estratégico en cual fue aceptado por la empresa, Cabe recalcar que uno de los puntos importantes en el plan estratégico de marketing para generar el aumento de ventas de la empresa es el plan de promoción que se aplicó en este proyecto ya que es objetivo primordial de este trabajo y de la compañía fue tener contento al cliente y por medio de la promoción y descuento de productos se logró un interés más profundo en los usuarios actuales y potenciales.

Finalmente, como cuarto capítulo se elaboró un estado financiero en la cual consta la proyección de ventas, estados financieros e indicadores de rentabilidad, que se elaboró con la finalidad de comprobar la viabilidad del proyecto.

Como conclusión la incorporación del plan de marketing ayudara a la compañía para que obtenga un mayor reconocimiento de marca y lograr un aumento de sus ventas.

En Quito, Ecuador, el tesista Cadena Quishpe, (2018) busca elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Metálicas Alfred S.A , mediante estudios y análisis permitirá elaborar y ofrecer diferentes alternativas de campañas que aumentes el reconocimiento de la marca e imagen, la investigación está constituida de cinco etapas que desglosa la generalidades del marketing, diagnostico situacional, direccionamiento estratégico, plan operativo, realización de las campañas de publicidad en donde se encuentran plasmadas de forma puntual las propuestas diseñadas y como final las conclusiones y recomendación que justifique la necesidad de incorporar un plan estratégico de marketing en la empresa. Se recaudo información del micro y macro ambiente en el cual se desarrolla la compañía a través del uso de fuentes primarias y secundarias de información.

Las entrevistas y encuestas fueron aplicadas a los usuarios actuales, potenciales directivos y colaboradores, el uso de información ajena y proveniente de la compañía fue indispensable para el correcto desarrollo de la investigación. El ejecutar el plan estratégico es contar con una guía que proyecte los objetivos

de la compañía, y mentalice en los colaboradores un sentido de responsabilidad por la obtención de estos.

El marketing ha desarrollado un rol importante dentro de las empresas, debido a este se puede averiguar cuáles son las necesidades, deseos y exigencias de los usuarios para posteriormente proyectarlos en servicios y productos que logran satisfacer de manera muy eficiente cada uno de sus requerimientos, siempre manteniendo un margen significativo de diferencia en comparación a su competencia. " La tarea no es localizar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes"

En Guayaquil, Ecuador, Cardona Pinta, (2018) menciona que dentro del mundo de los negocios el mercado se cataloga según el número de demanda y oferta que existan en un segmento, entre mayor es la cantidad de compañías que ofrezcan un determinado producto o servicio, la competitividad para que los usuarios o consumidores los seleccione es cada vez más mínima. Es decir, menos probabilidades que se generen al vender aumento de riesgos para cubrir gastos y que el negocio no tenga acogida.

Los planes de marketing se encuentran en los libros de administración como una estrategia para diferenciar a la empresa de su competencia, es decir, hacerlos únicos en el mercado, en base al servicio que tienen. Si la empresa no posee un plan de marketing que le permita facturar sus servicios en base a estrategias, mucho menos podrá influir en el comportamiento de comprar de su consumidor y al mismo tiempo aumentar su precio con referencia a su competencia directa, aumentara el nivel de ventas y mucho menor podrá recuperar su participación en el mercado, la misma que fue arrebatada por sus competidores directos por medio de anuncios en diferentes medios electrónicos. Con el presente estudio de investigación, se podrá ejecutar conocimientos teóricos aprendidos en la universidad a una realidad empresarial, que va a significar un mejoramiento en el beneficio percibido en el negocio, además de salvar una compañía que estaría siendo puesta en riesgo ya que su nivel de ventas es menor.

Esta es la verdad que en muchas ocasiones las compañías olvidan y por eso muchas veces se enfoca en tener servicios y productos en cumplan con las necesidades de la compañía como rentabilidad, tradición, orgullo del dueño,

capricho, etc.; aunque no satisfacen las necesidades a nivel mundial de los consumidores o clientes.

De acuerdo con lo descrito en la introducción como en el apartado del inicio de la sección del diseño teórico, el conflicto del análisis de enfocar en la ausencia de estrategias de marketing para una compañía que brinda un producto intangible no posee un departamento de marketing y adicional se ve influenciado por mejores condiciones de comercialización por parte de sus competidores, como un precio más bajo que puede soportar la organización de la empresa en análisis.

En Bagua Grande, Perú, Ramírez Solsol, (2018), menciona que, en la actualidad a nivel nacional e internacional vivimos en un mundo de globalización, competitividad e inversiones que son factores que influyen indirectamente en el capital económico de las Mypes que se ubican en crecimiento y desarrollo, en cual se manifiesta en todos los aspectos de la vida humana, más si hablamos de las empresas dedicadas al marketing de materiales de construcción, acabados y ferreterías en general, siendo estos uno de los pilares de una gran inversión y movimiento de fondos, creando créditos, microcréditos e impulsando fuentes de empleo para el aumento y desarrollo de un país.

A. Diagnóstico situacional: Es la base, el elemento inicial y fundamental del proceso del plan de marketing estratégico, dado que mediante el mismo se produce el vínculo de la compañía con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto) gracias al diagnóstico podemos hallar la información requerida del fenómeno o hecho que es de interés a partir de esta fase de acopio de información, describir tal hecho para explicar la situación, incluso, proyectar acciones. Este es el elemento que nos preocupa y que, su realización daría la concreción o la objetividad de la compañía, operativamente se puede decir que desde la planificación la primera etapa de toda intervención social, teniendo en cuenta que es el fundamento de la definición del pensamiento, dado que mediante el mismo se hace la vinculación de la compañía con su contexto y su contienda (O de nosotros con nuestro contexto), también dentro de este se hace el análisis situacional que analiza los aspectos fuerte y débiles de la compañía, ya que siempre abra aspectos débiles para mejorar y así

reflexionar en el punto de partida para mejorar, así mismo también es bueno tener presente que amenazas se afrontan y por el otro lado, que oportunidades se presentan esto es en análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), dado que consiste en el estudio meditado y detallado.

B. Mezcla de marketing Kotler y Armstrong (2012), Mencionan que mezcla de marketing es una unión de herramientas (Precio, plaza, promoción y producto) que la compañía utiliza para lograr lo que desea en el mercado.

Producto o servicio: Un producto es todo aquel bien y servicios que las compañías ofrecen al mercado para su adquisición, consumo que pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Puede denominarse producto a bienes servicios, personas, lugares, organización o ideas.

Precio: Es el valor económico que se estima al costo de algo para la adquisición de un producto o bien, su forma de cancelación puede ser efectivo, tarjeta, cheque, etc. Se establece por medio de la investigación del nicho de mercado en la cual se analiza y se establece que es costo que será al mercado cabe recalcar que dentro de las cuatro p en el plan de marketing mix es el único que genera más fondos para las compañías, los otros componentes solo producen costos.

Plaza o distribución: es uno de los mejores instrumentos del marketing mix, es el que genera más economía para las compañías, los otros componentes solo producen costos.

Promoción: La promoción es un instrumento parte del plan que ayudara a que la gente tenga presente un servicio o producto que ofrece el mercado, esto puede ser la publicidad, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. El principal objetivo de la promoción es influenciar en las personas y su comportamiento con el fin de recordar la existencia de la empresa.

Según Perreault, McCarthy Jerome (1997), el plan de marketing es una formulación de manera escrita de una estrategia y de detalles relativos con cuestión de tiempo para ponerla en práctica. Deberá tener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Que combinación de marketing se realizará para ofrecer, a quien (cuál será su nicho de mercado) y por cuanto tiempo
- Que recursos de la empresa (se reflejan en forma de costes), serán necesarios y con que periodicidad (mes por mes, tal vez)
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales), por ejemplo. El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas, en caso de que algo no salga como se planea.

Según Kiziryan, (2015) “El análisis FODA, que también se le puede llamar DAFO, se trata de un proceso en la cual se analizan debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una compañía.”

Se trata de una herramienta con alto valor que se utiliza antes de realizar cualquier estrategia comercial. En este sentido para que una compañía lleve a cabo de manera satisfactoria la estrategia, debe en primer lugar saber la situación actual de la compañía.

Para Howard, (2006), de la universidad de Columbia, el marketing es un proceso de:

- Conceptualizar las necesidades en función del alcance que tenga la empresa para producir.
- Identificar las necesidades del consumidor.
- Informar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la compañía.
- Informar dicha conceptualización al consumidor” El (S.A,2005) Diccionario de marketing de cultural S.A, define a la venta como “ Un contrato en el que lo ofrece esta en la obligación de transmitir una cosa o un derecho al comprar a cambio de un pago.

- personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influenciar en el comprador

2.4. Marco teórico referencial

2.4.1. Marketing mix

- **Producto**

Para Armstrong y Kotler, como para muchos autores señalan que es: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2013, p.196).

- **Atributos del producto**

Se basa en “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, característica, estilo y diseño” (Armstrong y Kotler, 2013 p.201).

- **Calidad del producto.**

“Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta al rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente”, pues “En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como libre de efectos. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen calidad en términos de creación de valor y satisfacción al cliente”, asimismo “La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas”. En tal sentido “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen” (Armstrong, y Kotler, 2013 p.201).

- **Precio**

Para Armstrong, y Kotler, (2013), señalan que el precio es la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficios. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos” (2013, p. 257).

- **Promoción**

Para Armstrong, y Kotler, (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

- **Plaza o canal de distribución**

Para Armstrong, y Kotler, (2013)

“El sistema de canal de marketing es el conjunto, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. En consecuencia “Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. Las decisiones del canal de distribución suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas” (p. 341).

2.4.2. Métodos de promoción

- **La promoción**, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cinco formas:
- **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal.** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- **Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo:

Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

- **Relaciones Publicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización.
- **Mercadeo Directo.** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

2.4.3. Análisis estratégico

Matriz EFI

“A través de ella se logra realizar una evaluación de los factores internos de la empresa con la finalidad de determinar la forma en la que mencionados factores influyen en el crecimiento de la misma”. Según, (Dessler, 2015)

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia se asigna un peso de 0 a 1 a cada una de ellas relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria y posterior se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortalezas o debilidad menor y fortalezas con debilidad mayor. Según, (Brenes Bolilla, 1998)

Esta herramienta llamada matriz EFI, ayudo a complementar los factores encontrados por la matriz DAFO, cuyo objetivo es darle un porcentaje y peso, según su nivel de importancia.

Matriz EFE

“Es un evaluador de los factores externos de una empresa, permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva”. Según, (Dessler, 2015)

Esta herramienta llamada matriz EFE, ayudo a aplicar un peso porcentual a los elementos encontrados por la matriz DAFO, de forma que se asignó un nivel de importancia negativa y positiva.

FODA

El análisis toda servirá para hallar los aspectos positivos y negativos que se ubiquen dentro de la organización (fortalezas- oportunidades) y a la vez que se encuentran en el medio que le rodean (debilidades y amenazas). Según (Stacey,1993)

PESTEL

Es un método que se utiliza para analizar y controlar los factores del entorno que puedan ejercer un impacto profundo en el rendimiento de un nuevo producto. Según (Amador, 2022)

2.4.4. Estrategias

Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa en un periodo largo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichos objetivos. Según (Koontz & Weihrich, 1998)

Tipos de estrategias

- Estrategia de costos.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque
- Estrategia de crecimiento.

Diseño de estrategias

El diseño de estrategia implica responder el cómo hacer crecer la organización, satisfacer a la clientela, alcanzar los objetivos y ser mejores. Según (Thompson,2012)

2.4.5. Análisis financiero

Herramientas para evaluación financiera

VAN

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Según (Víctor Velaos, 2020)

TIR

Es un criterio que mide la rentabilidad de un proyecto. Según (Van Horne, 2010)

Costo/Beneficio

Es un método de toma de decisiones cuya intención es cuantificar los beneficios que se puede obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros, para después deducir los costos sociales y financieros. Según (Francis, 1996)

Playback

Significa retorno se trata de una estrategia, un indicador usado en las empresas para calcular el periodo de retorno de inversión en un proyecto. Según (Renato Mezquita, 2017)

2.5. Marco conceptual

Estrategias. - Plan de acción para lograr una meta puntual o una serie de metas.

Marketing. - Serie de estrategias, técnicas que tiene como objetivo agregar valor a marcas o productos.

Marketing Mix.- Conjunto de acciones y tácticas enfocadas en lograr que un producto o servicio sea un éxito.

Plan de Marketing. - Es un archivo que contiene un formato de texto que indica todos los estudios del mercado realizado por la empresa.

Propuesta de valor. - Es un recurso para comunicar de manera puntual las ventajas que la compañía puede brindar a sus clientes.

Valor agregado. - Es el plus que se le añade a un servicio o producto.

Ventaja competitiva. - Característica única de una organización que le coloca en una posición superior al resto.

2.6. Marco Legal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta las leyes y derechos de los ecuatorianos, siendo estos de total importancia, el mismo que engloba en el marco de la legalidad, la forma en que debe operar la empresa Next Mark y como puede sustentar su accionar con la ley, así mismo, la ley, permitirá conocer las faltas y penalidades en caso de que esta incurra.

En la constitución política del Ecuador se presenta los siguientes derechos, teniendo como base principal, los siguientes artículos y obligaciones de los Consumidores que ayudaran a la presente tesis.

Derechos y obligaciones de los consumidores:

Art4: Son fundamentales, así los establece la constitución de la república, convenios, tratados, legislación a nivel interna, principios generales de derecho: 1.- Todos tenemos derecho a tener protección de nuestra vida, seguridad, salud en el consumo de servicios y bienes, Así como la satisfacción

de cubrir nuestras necesidades y tener servicios básicos.

2.- Todos tenemos derecho a que los proveedores privados y básicos oferten servicios competitivos, bienes, que se encuentre en muy buena calidad y poder elegirlos con libertad.

3.-Todos tenemos derecho a tener servicios básicos de buena calidad. 4.- Derecho a estar informados, con veracidad, clara, oportuna y completa

sobre los servicios y bienes ofrecidos en el mercado, sus precios, calidad, características, condiciones y demás aspectos de los mismos sin excluir los riesgos.

5.-Tener derecho a recibir cordialidad y un trato transparente, rechazando la discriminación y pidiendo que todo sea equitativo, por parte de los proveedores de servicios o bienes sin olvidar la óptima calidad, precio, medida y peso.

6.- Tener protección en cuanto la publicidad abusiva, engañosa y métodos comerciales desleales.

7.- Tener derecho a la educación, orientada a fomentar el consumo de manera responsable y a la difusión que vayan con sus derechos.

8.- Tener derecho a la indemnización o reparación por daños de productos o servicios.

9.- Tener el derecho a estar auspiciado por el estado para la constitución de asociaciones de consumidores y personas, pero antes será consultado al momento de realizar una norma de manera jurídica.

Así mismo, se contemplan los artículos que hacen mención de las prohibiciones:

Art 6.- Publicidad de uso Prohibido: No se acepta ningún tipo de publicidad engañosa, abusiva que fomenten error en la elección y bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos.

Art 7.- Infracciones por publicidad: Se da cuando el proveedor que a través de cualquier tipo de comunicado induce al engaño especialmente cuando se está refiriendo a:

1.- País donde erradica, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio o tecnología empleada

2.- Beneficios y consecuencias por usar el bien, así como el precio, tarifa, forma de pago y costos de crédito

3.-Las características básicas de servicio o bien como: ingredientes, calidad, cantidad, garantías, durabilidad, eficiencia.

4.- Reconocimientos, distinciones privadas u oficiales, tales como medallas, premios, diplomas o trofeos.

Art 8.- Controversias por publicidad: se puede sugerir como consecuencia de incumplimiento lo dispuesto en los articulo precedentes, la persona debe justificar de manera detallada la causa del incumplimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado en el proyecto de investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo en el que mediante la técnica de investigación: encuesta, se recopiló información útil para identificar la carencia y debilidades en la empresa “Next Mark”

El método mixto es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para así lograr un mayor entendimiento del estudio.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance utilizado en el proyecto investigación, fue de carácter descriptivo, que busco exponer la condición en la que se encontraba la empresa Next Mark actualmente, que permitió conocer e identificar factores que inciden en la carencia y debilidades de la empresa Next Mark.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la recopilación de datos, se usó las técnicas: la encuesta y la entrevista, disponiendo como instrumento al cuestionario el mismo que fue aplicado a los colaboradores de la empresa Next Mark.

3.4. Encuestas

Las encuestas es un procedimiento de investigación y recolección de información, utilizada para conseguir información de personas sobre temas variados. Las encuestas tienen una diversidad de propósitos y se puede realizar de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y las

preguntas en una igualdad de condiciones para eludir comentarios sesgadas que pudieran influir de la consecuencia de la investigación o estudio . Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (Malhotra N. K., 2012)

3.5. Entrevista

La entrevista es un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. (Taylor, 2018)

3.6. Población y muestra

Para nuestro estudio se consideró como población a los colaboradores de la empresa Next Mark y a los usuarios del servicio.

La empresa Next Mark cuenta la fecha de la realización del estudio, año 2023, con 15 personas que integran el equipo de empleados y con 96 clientes, por la característica del estudio no es necesario realizar el cálculo muestral, teniendo en cuenta que el total de la población es pequeña, realizar un estudio la total de la población no representa un gasto o una pérdida de tiempo.

En la tabla se muestra el total de la población, compuesta por 15 empleados, 96 clientes.

Tabla 2. Población y muestra

Población	Cantidad
Empleados	15
Clientes	96
Total	111

Nota: Población y muestra seleccionada para el estudio de la problemática.

Fuente: Next Mark

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se utilizarán dos técnicas de recolección de datos para saber cuál es el principal problema de la empresa Next Mark.

A los funcionarios se le realizara una entrevista, ya que son las personas que tienen comunicación directa con los clientes.

A los clientes se les realizara una encuesta que será enviada de manera virtual para que puedan contestarla y así obtener la ponderación de cada una de las preguntas solicitadas

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Resumen de la entrevista a los funcionarios de la empresa Next Mark

A los funcionarios se les hizo preguntas puntuales para saber el comportamiento de los clientes y la aceptación del servicio.

Dentro de las preguntas tenemos:

- ¿Qué les dicen los clientes acerca del servicio?
- ¿Cuál es la queja frecuente de los clientes?
- ¿Creen ustedes que se llena las expectativas de los clientes?
- ¿Encuentran diferencia en nuestro servicio a comparación de la competencia?
- ¿Qué creen que se deba mejorar en cuanto servicio desde su punto de vista?

De los datos obtenidos de la entrevista a los funcionarios de la empresa Next Mark, se presenta los más relevantes, para el análisis del lector.

- La empresa se enfrenta a una mayor competencia en el mercado, lo que ha llevado a una disminución en las ventas.
- Los clientes han experimentado cambios en sus preferencias o necesidades, lo que ha llevado una disminución de los servicios.
- Consideran que la empresa no ha estado ofreciendo servicios innovadores que puedan atraer a los clientes y diferenciar a la empresa de la competencia.
- Actualmente la empresa se enfrenta a la crisis económica actual del país.

4.2. Resultado de encuesta

Pregunta N°1.

¿Cómo califica la calidad de nuestros servicios?

Tabla 3. Calidad de los servicios

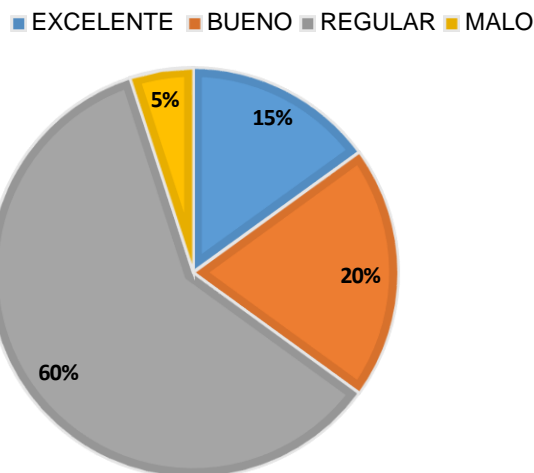
Respuestas	Frecuencia	Variación
Excelente	17	15%
Bueno	22	20%
Regular	67	60%
Malo	5	5%
Total	111	100%

Nota: La tabla 3 muestra la calificación de los servicios que ofrece la empresa Next Mark

Fuente: Encuesta elaborada por autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 3. Calidad de los servicios



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 3. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de datos encuestados, determinando que el 60% califica como estado regular nuestros servicios, indicando que no está totalmente satisfecho con la calidad de los servicios entregados. Así mismo el 20 por ciento restante califica como bueno la calidad de nuestros servicios entregados por la empresa Next Mark, y el 15 por ciento restante califica como excelente la calidad de los servicios entregados por parte de la empresa Next Mark

Pregunta N°. 2

¿Cuáles son los canales de marketing que utilizas actualmente para promocionar tus productos o servicios?

Tabla 4. Canales del marketing

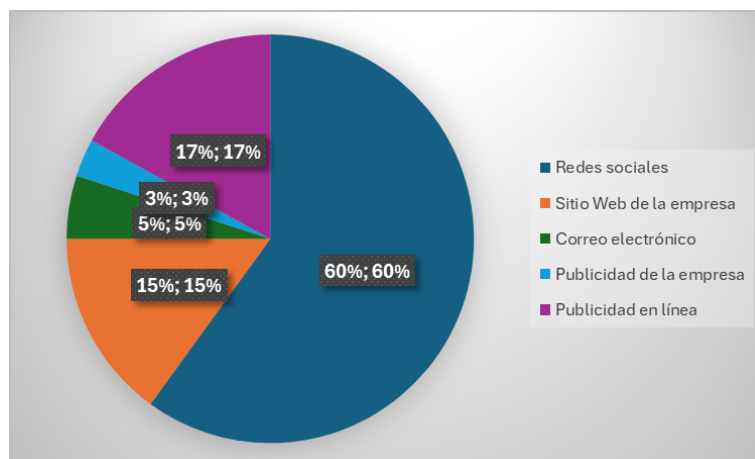
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	67	60%
Sitio Web de la empresa	17	15%
Correo electrónico	5	5%
Publicidad de la empresa	3	3%
Publicidad en línea	19	17%
Total	111	100%

Nota: La tabla 4 muestra los canales por los cuales la empresa promociona sus productos

Fuente: Encuesta elaborada por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 4. Canales del marketing



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 4. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 43% califica que las redes sociales son el canal de marketing que más usan para promocionar sus productos o servicios.

Pregunta N°3.

¿Qué promociones le gustaría recibir de la empresa Next Mark?

Tabla 5. Promociones de la empresa

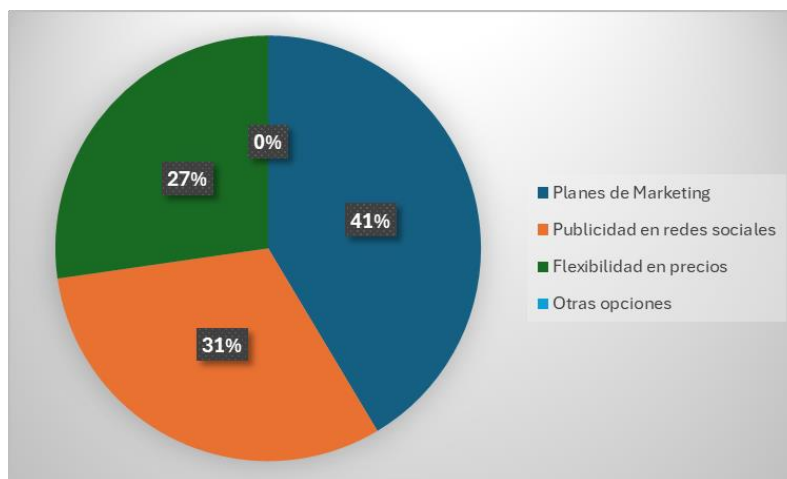
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Planes de Marketing	45	41%
Publicidad en redes sociales	36	31%
Flexibilidad en precios	30	27%
Otras opciones	0	0%
Total	111	100%

Nota: La tabla 5 muestra las promociones por parte de la empresa

Fuente: Encuesta elaborada por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 5. Promociones de la empresa



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 5. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 41% le gustaría recibir como servicio de la empresa NEXT MARK planes de marketing, adaptados a sus negocios o emprendimiento. Así mismo el 31 por ciento restante le gustaría recibir promociones de publicidad de la empresa Next Mark por redes sociales. Y el 27 por ciento restante le gustaría recibir la flexibilidad de precios de parte de la empresa Next Mark

Pregunta N° 4

¿Qué le parece la atención personalizada que usted recibe de la empresa Next Mark?

Tabla 6. Atención personalizada

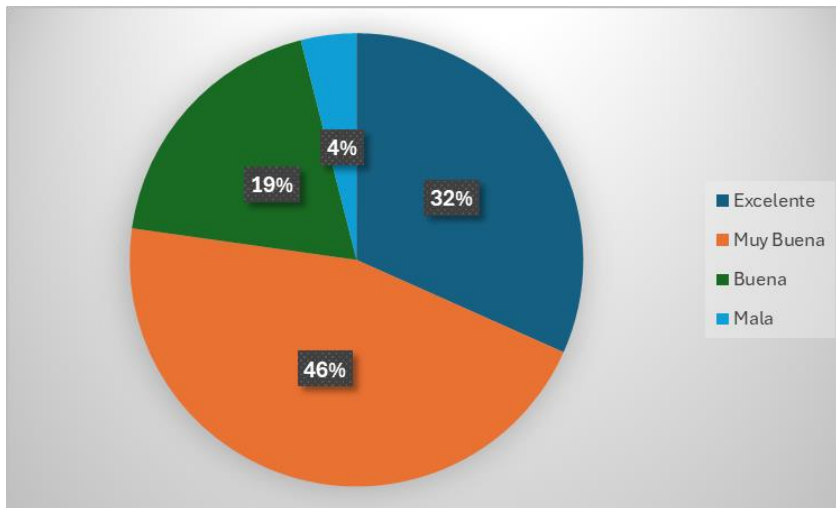
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	32%
Muy Buena	51	46%
Buena	21	19%
Mala	4	4%
TOTAL	111	100%

Nota: La tabla 6 muestra la calificación de la atención personalizada de la empresa Next Mark

Fuente: Encuesta elaborada por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 6. Atención personalizada



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 6. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 46% le parece que la atención personalizada de la empresa NEXT MARK es muy bueno. Así mismo el 32 por ciento restante le parece excelente la atención personalizada recibida de la empresa Next Mark. El 19 por ciento restante le parece buena la atención personalizada recibida de la empresa Next Mark, y el último 4 por ciento restante le parece mala la atención personalizada recibida en la empresa Next Mark.

Pregunta N° 5

¿Qué le gustaría mejorar de la empresa?

Tabla 7. Mejoras de la empresa

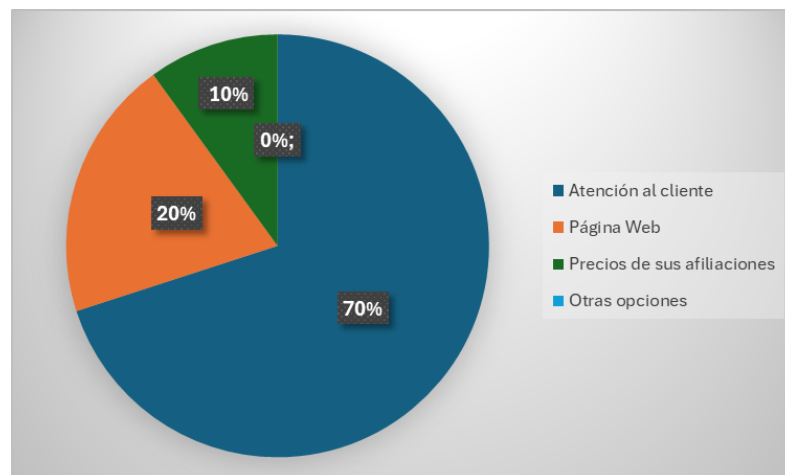
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	78	70%
Página Web	22	20%
Precios de sus afiliaciones	11	10%
Otras opciones	40	0%
TOTAL	111	100%

Nota: La tabla 7 muestra las mejoras que podrían implementarse en la empresa

Fuente: Encuesta elaborada por autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 7. Mejoras de la empresa



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 7. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 70 por ciento le gustaría que la empresa NEXT MARK mejorara el servicio de atención al cliente. Así mismo el 20 por ciento le gustaría que mejorara la empresa Next Mark su página web, y el 10 por ciento restante le gustaría que mejorara los precios de afiliaciones en la empresa Next Mark, un 0 por ciento restante prefieren otras opciones.

Pregunta N° 6

¿Recibe publicidades frecuentemente de la empresa Next Mark?

Tabla 8. Publicidades frecuentes

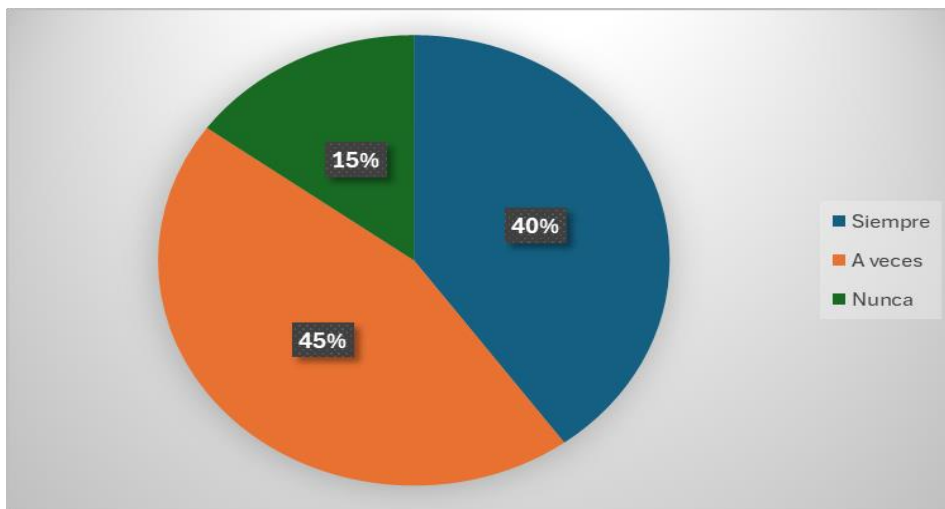
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	40%
A veces	50	45%
Nunca	17	15%
Total	111	100%

Nota: en la tabla 7 se muestra con cuanta frecuencia se recibe publicidades de la empresa

Fuente: Encuesta elaborado por autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 8. Publicidades frecuentes



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 8. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que 45 por ciento recibe a veces o no con tanta frecuentemente publicidad de la empresa NEXT MARK, así mismo el 40 por ciento recibe siempre publicidad frecuentemente de la empresa Next Mark, y el 15 por ciento restante nunca recibe publicidad de la empresa Next Mark.

Pregunta N°7

¿Recomendaría el servicio de la empresa Next Mark?

Tabla 9. Servicios de la empresa

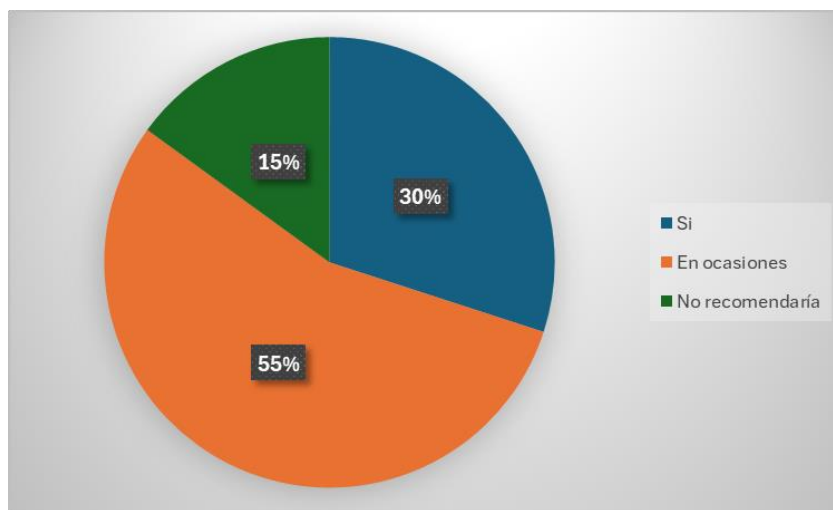
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	30%
En ocasiones	61	55%
No recomendaría	17	15%
Total	111	100%

Nota: en la tabla 9 se muestra como se recomendaría la empresa Next Mark

Fuente: Encuesta elaborada por autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 9. Servicios de la empresa



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 9. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que 55 por ciento recomendaría en ocasiones el servicio de la empresa NEXT MARK, así mismo el 30 por ciento si recomendaría el servicio de la empresa Next Mark, y el otro 15 por ciento restante no recomendaría los servicios de la empresa Next Mark.

Pregunta N° 8

¿Por qué medio conoció a la empresa Next Mark?

Tabla 10. Medios de comunicación

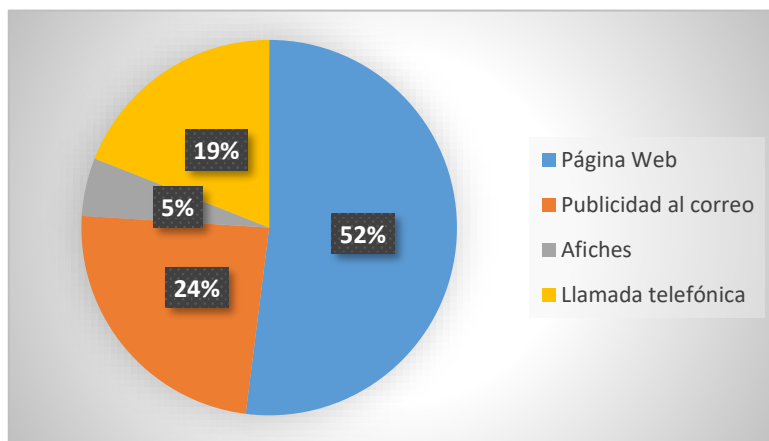
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	67	52%
Publicidad al correo	22	24%
Afiches	3	5%
Llamada telefónica	19	19%
Total	111	100%

Nota: La tabla 10 muestra los medios de comunicación por los cuales la empresa se da a conocer

Fuente: Encuesta elaborada por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 10. Medios de comunicación



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 10. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 60% conoció a la empresa Next Mark por medio de la página web, el 20 por ciento conoció a la empresa Next Mark por medio de la publicidad al correo, el 17 por ciento conoció a la empresa Next Mark por medio de las llamadas telefónicas, y el 3% conoció a la empresa Next Mark por medio de los afiches publicitarios.

Pregunta N° 9

¿Cuál es la falencia más común de su empresa?

Tabla 11. Falencias comunes

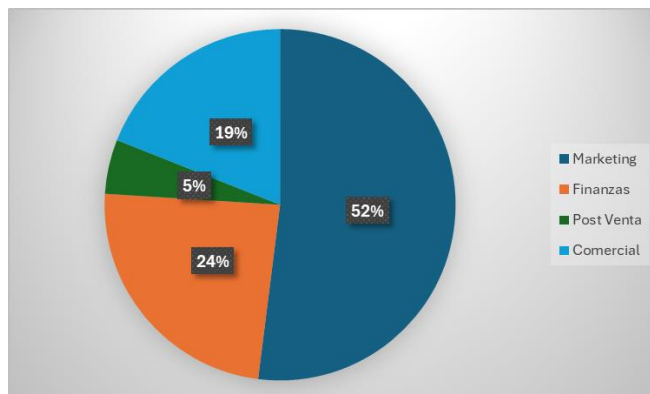
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	58	52%
Finanzas	27	24%
Post Venta	5	5%
Comercial	21	19%
Total	111	100%

Nota: La tabla 11 muestra las falencias más comunes de la empresa Next Mark

Fuente: Encuesta elaborada por autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 11. Falencias comunes



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 11. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 52 por ciento muestra falencia en el marketing, el 24 por ciento muestra falencias en las finanzas, el 19 por ciento muestra falencias en el área comercial, el 5 por ciento muestra falencias en la post venta.

Pregunta N°10

¿En cuánto tiempo cree usted que puede potenciar su negocio?

Tabla 12. Tiempo de potenciar un negocio

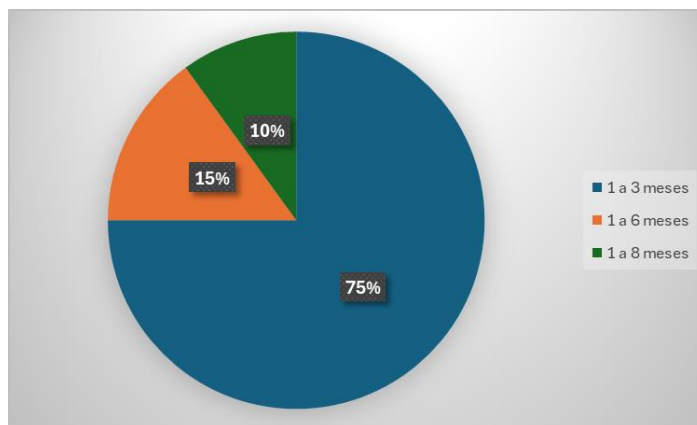
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 meses	83	75%
1 a 6 meses	17	15%
1 a 8 meses	11	10%
Total	111	100%

Nota: La tabla 12 muestra el tiempo que se necesita para potenciar su negocio

Fuente: Encuesta elaborado por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 12. Tiempo de potenciar un negocio



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 12. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 75 por ciento muestra que puede potenciar su negocio entre 1 a 3 meses, el 15 por ciento muestra que puede potenciar su negocio entre 1 a 6 meses, y el 10 por ciento restante indica que puede potenciar su negocio entre 1 a 8 meses.

Pregunta N° 11

¿Qué tan importante es el marketing para su negocio?

Tabla 13. Importancia del marketing

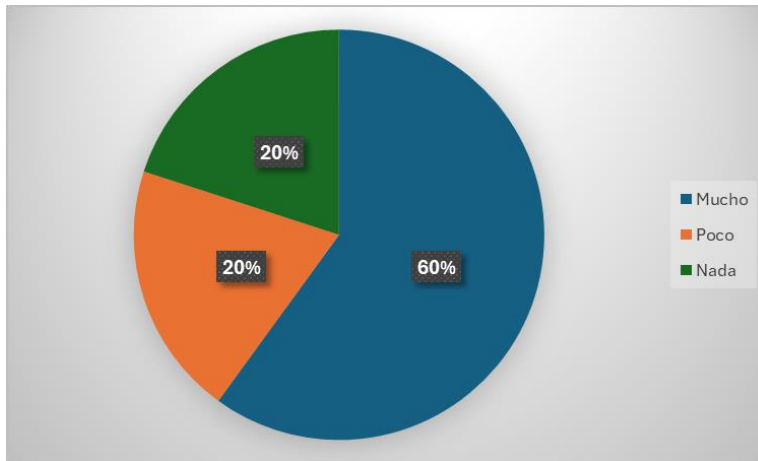
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	67	60%
Poco	22	20%
Nada	22	20%
Total	111	100%

Nota: La tabla 14 muestra que tan importante es el marketing para los negocios

Fuente: Encuesta elaborada por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 13. Importancia del marketing



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 13. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 60 por ciento considera importante el marketing en su negocio, el 20 por ciento considera poco importante el marketing para su negocio, y el 20 por ciento restante considera nada importante el marketing para su negocio.

Pregunta N° 12

¿Qué aspectos de nuestro servicio de marketing le han gustado?

Tabla 14. Servicio de Marketing

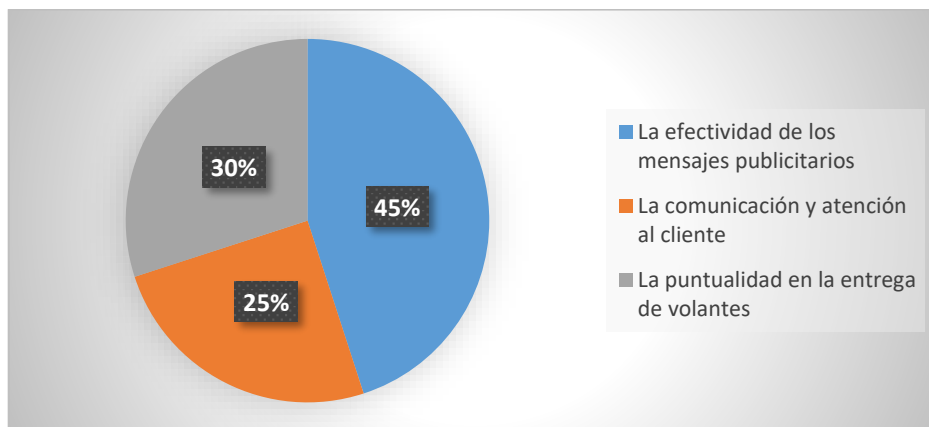
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La efectividad de los mensajes publicitarios	50	45%
La comunicación y atención al cliente	28	25%
La puntualidad en la entrega de volantes	33	30%
Total	111	100%

Nota: La tabla 14 muestra los aspectos de marketing que más han gustado a los clientes

Fuente: Encuesta elaborada por los autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 14. Servicio de Marketing



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 14. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 45 por ciento califica la efectividad de los mensajes publicitarios como aspecto de servicio que le ha gustado, el 30 por ciento califica la puntualidad en la entrega de los volantes como aspecto de servicio que le ha gustado, y el 25 por ciento califica la comunicación y la atención al cliente como aspecto de servicio que le ha gustado.

Pregunta N°13

¿Cómo califica la comunicación por parte de nuestro departamento de marketing?

Tabla 15. Calificación de la comunicación

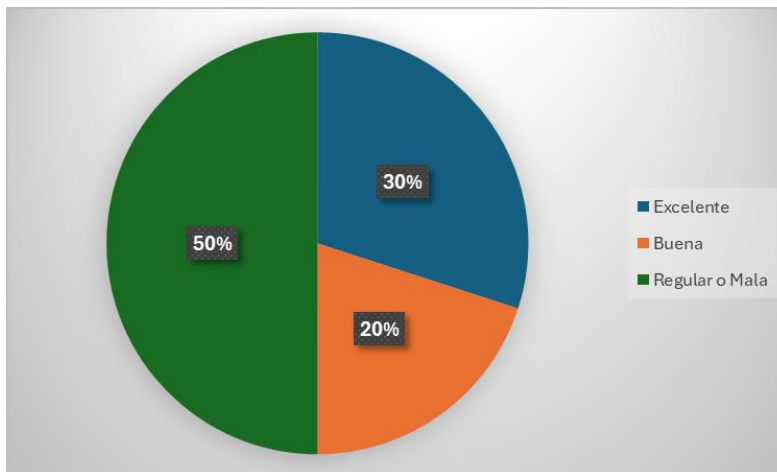
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	30%
Buena	22	20%
Regular o Mala	56	50%
Total	111	100%

Nota: La tabla 15 muestra la calificación que se le dará a la comunicación

Fuente: Encuesta elaborada por autores

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Ilustración 15. Calificación de la comunicación



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La ilustración 15. Presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, determinando que el 50 por ciento califica que la comunicación de nuestro departamento de marketing es regular o mala, el 30 por ciento califica la comunicación de nuestro departamento de marketing es excelente, y el 20 por ciento restante califica que la comunicación de nuestro departamento de marketing es buena.

4.1.2 Análisis de las encuestas

Las encuestas nos reflejan la situación actual de la empresa, en la que se evidencia varias carencias, y mejoras continuas en la que se requiere trabajar identificando al servicio al cliente como la principal en la empresa Next Mark.

4.1.3. Análisis global de las encuestas y entrevistas.

Mediante un sondeo realizado a clientes y colaboradores se identificaron varios puntos importantes, en la que destaco el servicio al cliente, sirviendo como base para la mejora continua y establecida de la empresa Next Mark.

4.2. Análisis situacional.

4.2.1.Situación de la empresa

La empresa Next Mark, cuya razón social se enfoca en campañas de marketing y publicidad para atraer y retener clientes con la autorización de realizar ventas, campañas de publicidad, comercialización de servicios o productos, como objetivo principal de la empresa es maximizar los emprendimientos de sus afiliados y así potenciar su empresa o negocio. La empresa Next Mark a raíz de la pandemia que sufrió el mundo entero, tuvo un decaimiento significativo en el ámbito de las ventas, lo que genero baja liquidez y solvencia para la empresa por lo cual se estima que lo más idóneo es llevar a cabo un plan de marketing que permita detectar el problema de la escasez en ventas.

4.2.2. PESTEL

Tabla 16. PESTEL

Factores políticos	Factores económicos	Factores sociales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gobierno ➤ Políticas gubernamentales ➤ Regulación de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas monetarias ➤ Impuestos sobre el sector 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hábitos de consumo ➤ Satisfacción del cliente
Factores tecnológicos	Factores ecológicos	Factores legales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambios tecnológicos ➤ Nivel de innovación ➤ Ciclo de vida de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Riegos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protección del consumidor ➤ Protección de datos

Nota: Análisis del entorno de la empresa Next Mark

Fuente: Empresa Next Mark

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 16, muestra análisis del entorno de la empresa Next Mark, mismo que se encuentra sujeto a varios factores, entre los que tenemos factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ecológicos, factores legales. Este análisis permite conocer a la empresa Next Mark, los posibles cambio o variaciones dentro del entorno en la que esta se desenvuelve, y anticiparse a los cambios.

4.2.3. Análisis FODA

Tabla 17. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleados bien motivados por buenos incentivos ➤ Personal con amplia experiencia en el mercado ➤ Productos de excelente calidad ➤ Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento en el mercado. ➤ Aceptación y preferencia de los clientes en el servicio. ➤ Expansión en el territorio nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actitud poco proactiva del personal del Departamento de Post Venta ➤ Elevados gastos administrativos ➤ Personal de Post Venta con escasa capacitación, actitud y experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de la competencia. ➤ Situación actual del país (inseguridad). ➤ Baja Economía del país.

Nota: Análisis FODA de la empresa Next Mark

Fuente: Empresa Next Mark

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se evidencia que se puede fortalecer la debilidades y amenazas con la mejora y control sobre las áreas del servicio al cliente.

Se puede aprovechar la diversificación de los productos ofertados por la empresa Next Mark para fortalecer la fidelización de nuestros clientes y aumentar la cartera de clientes.

4.2.4. FODA estratégico

Tabla 18. FODA estratégico empresa Next Mark.

Matriz FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNO</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>1. Empleados bien motivados por buenos incentivos</p> <p>2. Personal con amplia experiencia en el mercado</p> <p>3. Productos de excelente calidad</p> <p>4. Precios competitivos</p>	<p>1. Actitud poco proactiva del personal del Departamento de Post Venta</p> <p>2. Elevados gastos administrativos</p> <p>3. Personal de Post Venta con escasa capacitación, actitud y experiencia</p>
OPORTUNIDADES	F.O. Estrategias Ofensivas	D.O. Estrategias Defensivas
<p>A. Crecimiento en el mercado.</p> <p>B. Aceptación y preferencia de los clientes en el servicio.</p> <p>C. Expansión en el territorio nacional.</p>	<p>(1, b) Capacitar constantemente a los colaboradores.</p> <p>(2, a) Colaborar en el crecimiento del conocimiento de los mercados, a los colaboradores.</p> <p>(3, c) Impulsar el departamento de ventas.</p>	<p>(1,b) Ejercer mejor control y beneficiar a los clientes</p> <p>(3,a) fortalecer la capacitación motivacional a los colaboradores.</p> <p>(2, c) Reducir los gastos administrativos para fortalecer a la empresa</p>
AMENAZAS	F.A. Estrategias Adaptivas	D.A. Estrategias de Supervivencias
<p>A. Crecimiento de la competencia.</p> <p>B. Situación actual del país (inseguridad).</p> <p>C. Baja Economía del país.</p>	<p>(c,3) Presentar distintos medios de pagos para los clientes.</p> <p>(a,4) Diferenciar la calidad de los productos y servicios ofertados. (b,2) Brindar un ambiente seguro, mediante los canales de comunicación a los clientes.</p>	<p>(b,1) Mejorar la atención mediante capacitación del seguimiento post venta.</p> <p>(a,3) Contribuir a la mejora de las carencias del departamento de post venta e incentivar económicamente su cambio.</p>

Fuente: Empresa Next Mark

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.2.5. Matriz EFI.

En la implementación de la matriz EFI para este proyecto, en el que se determinaron de forma cuantitativa el valor y peso porcentual de las variables

encontradas de forma externa, como las fortalezas y debilidades con la empresa Next Mark, como se detalla a continuación en la tabla 19, matriz EFI:

Tabla 19. Matriz EFI empresa Next Mark

Factores	Peso porcentual	Calificación	Valor porcentual
Fortalezas	50%=0,50	Entre (1/4)	Total, peso y calificación
Empleados bien motivados	0,10	3	0,30
Personal con amplia experiencia en el mercado	0,13	4	0,52
Productos de excelente calidad	0,12	4	0,48
Precios competitivos	0,15	3	0,45
Total oportunidades	0,50 (50%)	14	1,75
Debilidad	50%=0,50	Entre (1/4)	Total, peso y calificación
Actitud poco proactiva del personal del departamento de post venta.	0,17	3	0,51
Elevados gastos administrativos.	0,18	2	0,36
Personal de post venta con escasa capacitación, actitud y experiencia.	0,15	2	0,30
Total amenazas	0,50 (50%)	7	1,17
Total Fortalezas + Debilidades	1,00(100%)	21	2,92

Fuente: Empresa Next Mark
Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 19, muestra los valores porcentuales y peso porcentual, en la que se puede observar que la fortaleza tiene un total de 1,75 puntos, por otra parte, la debilidad tiene 1,17 puntos. La suma entre los dos puntos da un total de 2,92 puntos, mismos que representan un valor superior al promedio establecido (2,5), por lo que se determina que la empresa Next Mark, cuenta con una perspectiva positiva requerida para enfrentar a los factores internos negativos.

4.2.6. Matriz EFE

En la implementación de la matriz EFE para este proyecto, en el que se determinaron de forma cuantitativa el valor y peso porcentual de las variables encontradas de forma externa, como las oportunidades y las amenazas con la empresa Next Mark, como se detalla a continuación en la tabla 20, matriz EFE:

Tabla 20. Matriz EFE empresa Next Mark

Factores	Peso porcentual	Calificación	Valor porcentual
Oportunidades	50%=0,50	Entre (1/4)	Total, peso y calificación
Crecimiento del mercado	0,15	4	0,60
Aceptación y preferencia de los clientes	0,18	4	0,72
Expansión en el territorio nacional	0,17	4	0,68
Total oportunidades	0,50 (50%)	16	2,00
Amenazas	50%=0,50	Entre (1/4)	Total, peso y calificación
Crecimiento de la competencia	0,17	3	0,51
Situación actual del país (inseguridad)	0,15	2	0,30
Baja economía del país	0,18	3	0,54
Total amenazas	0,50 (50%)	8	1,35
Total Oportunidades + amenazas	1,00 (100%)	24	3,35

Fuente: Empresa Next Mark

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 20, muestra los valores y su peso porcentuales, en la que se puede observar que la oportunidad tiene 2,00 puntos, por otra parte, la amenazas tiene 1,35 puntos. La suma entre los dos puntos da un total de 3,35 puntos, mismos que representan un valor superior al promedio establecido (2,5), por lo que se determina que la empresa Next Mark, cuenta con una perspectiva positiva requerida para enfrentar a los factores externos negativos.

4.3. Logo

Ilustración 16. Logo de la empresa



Fuente: Empresa Next Mark

La ilustración 16. Resalta la innovación de la empresa Next Mark, mediante la cual expresa compromiso y diversificación de los productos ofertados por la empresa.

4.4. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Contribuir mediante la elaboración de un plan de marketing en el incremento de las ventas en la empresa Next Mark.

4.3.2. Objetivos específicos

- Establecer una estrategia de marketing solvente en la que sea atractivo para clientes y empresas.
- Socializar la estrategia de marketing con el departamento de servicio al cliente.
- Elaborar un presupuesto de ventas anual y asignarlo a los asesores de ventas y dar seguimiento para que se cumplan las metas.

4.3.3. Misión

La empresa, Next Mark, no cuenta con una misión, por lo tanto, se sugiere la siguiente:

“Fomentar el uso de marketing para potencializar las ventas de las empresas.”

4.3.4. Visión

La empresa, Next Mark, no cuenta con una visión, por lo tanto, se sugiere la siguiente:

“Ser la empresa líder en complementar y atraer a cliente mediante los servicios de ventas a empresa del país, a través del marketing.”

Estrategia Portafolio de clientes.

Next Mark enfocara sus acciones en dos fundamentales áreas de la empresa, Crecimiento y Posicionamiento a través de la atención del servicio al cliente. Siendo el objetivo central posicionar la empresa por medio de la correcta atención del servicio al cliente.

Estrategia de Crecimiento: Para crecer de forma continua, Next Mark implementara la estrategia de ventas y marketing agresivo, por medio de publicidad agresiva en redes sociales, para canalizar los clientes al CRM (Customer Relationship Management) propio de la empresa

Estrategia de Posicionamiento: Para posicionarse de forma rápida, Next Mark implementara la estrategia de servicio al cliente, brindara una atención de calidad y calidez, con soluciones óptimas para satisfacer al cliente ante cualquier duda o inquietud presente.

4.5. Territorio

En la segmentación del territorio, se desarrollará la estrategia diferenciada, la empresa Next Mark dirigirá las mismas ofertas de publicidad y promoción a los segmentos que se ha identificado. Next Mark, adopta la recomendación de segmentación del padre del Marketing Philip Kotler.

Segmentación geográfica. - La segmentación geográfica de le empresa Next Mark se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 21. Segmentación geográfica

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	COSTA
PROVINCIA	GUAYAS
CIUDAD	GUAYAQUIL
PARROQUIA	TARQUI

Fuentes: INEC, 2024

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 21, presenta la segmentación geográfica la misma que requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, provincias, ciudades.

Segmentación demográfica. - La segmentación demográfica de la empresa Next Mark.

Tabla 22. Segmentación demográfica

Empresas	Nacionales o extranjeras
Tipo de empresas	Comerciales y de servicios
Participación del mercado	5% al 15%
Facturación	\$100.000,00 a \$5'000.000,00
Años de antigüedad	10 a 15 años

Fuente: INEC, 2024

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 22, separa al mercado en grupos con base en variables demográficas como empresa, tipo de empresa, participación de mercado, facturación, año de antigüedad.

4.6. Clientes

Para la segmentación de los clientes, se aplicará la estrategia diferenciada, donde Next Mark se encaminará a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

El INEC, acorde a los análisis de datos realizados mediante el REEM (registro estadístico de empresas 2022), existen variables de clasificación del tamaño de empresas, sector económico y por provincia, donde se comprende el tamaño de la empresa por divisiones, en la que indica que existe la denominación de empresa grande, mediana A, mediana B, pequeña y microempresa a todas aquellas empresas que cuenten con una facturación de:

- Grande: V \$5'000.001 o más, P:200 en adelante.
- Mediana B: V \$2'000.001 a \$5'000.000. P:100 a 100.
- Mediana A: V \$1'000.001 a \$2'000.000 P: 50 a 99.
- Pequeña: V \$100.001 a \$1'000.000 P: 10 a 49.
- Microempresa: V: menor o igual a \$100.000 P 1 a 9.

Dando a conocer que (V) comprende al volumen de ventas anuales realizadas por la empresa y el mismo se determina mediante este indicador el tamaño de la empresa. Siendo (P) el número de plazas de empleos registrados legalmente en la seguridad social.

Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal afiliado (CAN, 2009).

Por otra parte, el INEC define el sector Económico en las que las empresas ecuatorianas se desarrollan en cinco puntos principales:

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Explotación de minas y canteras.

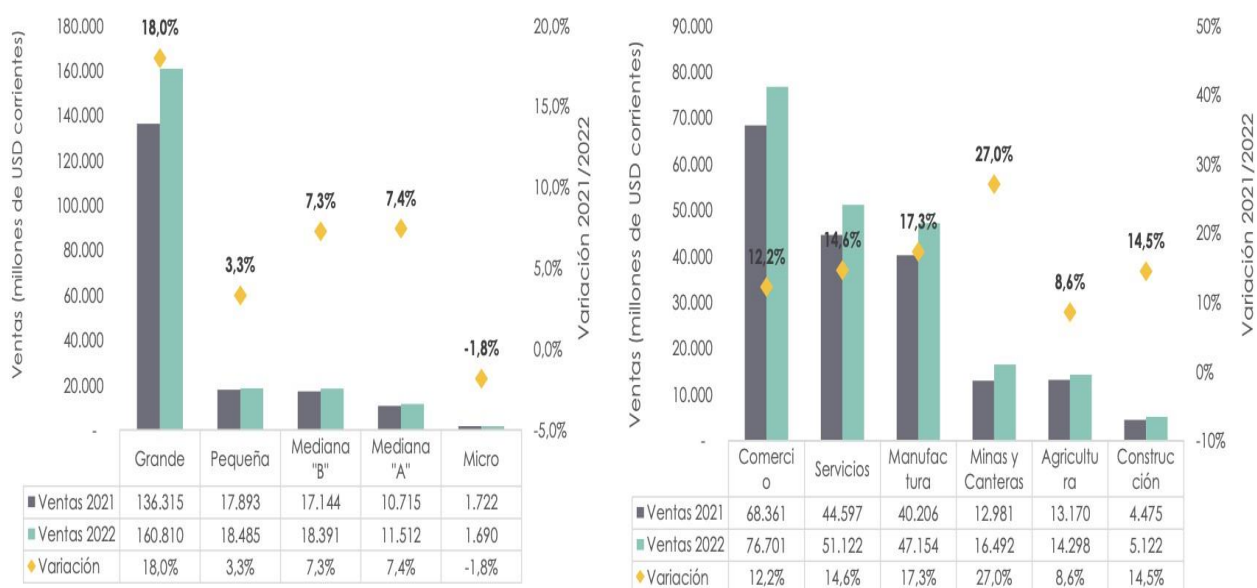
- 1) Industrias manufactureras.
- 2) Comercio.
- 3) Servicio.

Para el giro del negocio, la empresa Next Mark enfocará todo su interés por los sectores 4 y 5 del mercado siendo estos comercio y servicios, y en la clasificación de empresas por su tamaño se enfocará en participar y brindar servicios a las microempresas, empresas pequeñas, empresa mediana A, empresa mediana B, dejando de lado al resto de mercado.

Ilustración 17. Incremento en ventas del sector comercio

En 2022, las empresas grandes registraron un crecimiento en ventas de UDS 24.495 millones, es decir, 18% más en relación a 2021.

En 2022, el sector comercio registró un incremento en ventas de USD 8.340 millones, 12,2% más respecto de 2021.



Nota: La ilustración 17 presenta el incremento en ventas que ha existido en el sector comercio

Fuente: INEC 2023

Las áreas de comercio y servicios, presentan un incremento porcentual, siendo este del 14.5% del área de servicios del año 2022 en comparación al año 2021 y el 12.7% en el área de comercio del año 2022 en comparación al año 2021, en un total del 27% de incremento en las dos áreas, considerando que la suma de los sectores son parte del sector en el que la empresa Next Mark considera su cuota de mercado.

4.7. Estrategia Funcional

Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2008, p.609).

Estrategia para el producto. - Next Mark insertara en su estrategia un servicio de calidad para mejorar la atención al servicio al cliente en cada consultoría que tenga, mejorara el servicio uno a uno con cada cliente o empresa, midiendo el grado de satisfacción al término de cada charla.

Precio.

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, p.609).

Estrategia para el precio. - Next Mark otorgara a los clientes que cuentan en la base de datos o cartera presentes en el CRM (Customer Relationship Management) un descuento del 5 % por pagos con tarjetas de créditos en sus próximas 2 compras y así mismo a los nuevos clientes y empresas que contrates productos o servicios de la empresa Next Mark, dará el beneficio del 10 % de descuentos, con una extensión a tres comprar de los paquetes en su afiliación.

Promoción.

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008,p.609).

Estrategia para la promoción. - Next Mark otorgara descuentos en la contratación de nuevos servicios, y beneficiara a los clientes que tienen mayor trayectoria dentro del CRM (Customer Relationship Management). Así mismo Next Mark, realizara publicidad en medios de comunicación y redes sociales que son frecuentados dos los clientes.

Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p.609).

Estrategia de Plaza. - Next Mark, participara en ferias nacionales de servicios donde las empresas puedan obtener mejor información de lo que oferta Next Mark y pueda captar la atención de potenciales clientes.

4.8. Plan de Acción

Para el presente plan de acción, se considerarán actividades concretas a realizarse estableciendo, tiempo y plazo que, además, se otorgaran recursos materiales y financieros, para concretar lo establecido en este plan de acción, posteriormente se evaluarán los costos predichos.

4.9.3. Plan de acción del producto

Ampliación o Modificaciones: Next Mark, continuara con la comercialización de sus productos ofertados a sus clientes y diversificara su portafolio de mercados y clientes.

Garantía: Next Mark, contará con la garantía de culminar con éxito las campañas contratadas por los clientes, así mismo medirá el grado de satisfacción del cliente por medio de una encuesta al final de cada campaña.

Plan de acción del precio

Términos de ventas. - Next Mark, condicionara y beneficiara a las ventas en efectivo, depósitos o transferencias bancarias, con el 10% de descuento en el plan contratado. Así mismo condicionara y beneficiara a las ventas con tarjetas de crédito con el 5% de descuento en el plan contratado. Así mismo se esclarece que la empresa Next Mark, descarta la opción del crédito directo.

Plan de acción de la promoción

Material Publicitario. - Next Mark, permitirá informar de sus promociones mediante material publicitario con la herramienta de las redes sociales.

Relaciones Publicas. - Next Mark, encaminará una estrategia de ventas de puerta a puerta, por medio del departamento de ventas en donde el mismo será direccionado a empresas donde se darán a conocer los beneficios que tiene contratar los servicios de Next Mark, por medio de presentaciones.

Plan de acción de la plaza.

Canales de distribución. - Next Mark, cuenta con un CRM (Customer Relationship Management) el mismo que permite comunicar, realizar capacitaciones constantes y actualizar los conocimientos sobre los productos ofertados, así mismo brinda detalles de forma actualizada y detallada de la estrategia contratada y el alcance que esta tiene.

Fuerza de Ventas. - Next Mark contara con vendedores capacitados en el servicio al cliente, mismo que busca satisfacer de información que requieran las empresas, se contara con ejecutivos de campos para aquellos clientes de empresas se dificulte o requieran una atención de forma personalizada.

Plan de acción de la comunicación

Selección de medios. - Basándonos en los resultados obtenidos en la toma de información por medio de las encuestas, se comunicará y promocionará por los medios de comunicación más visitados por los clientes, las redes sociales, como la red social Facebook, Instagram, X, Tik Tok, entre otras. En la que el 30% de los encuestados le gustaría incluso recibir información de promociones en redes sociales.

4.9. Socialización de la estrategia de marketing.

La socialización de la estrategia del plan de marketing se enfocará en los colaboradores de la empresa, separando y estableciendo en el calendario de las capacitaciones unos dos días al mes en específico. Se detallan a continuación, los días del mes en los que se realizará la capacitación.

Tabla 23. Socialización de plan de marketing semana 1

SEMANA 1				
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Tabla 24. Socialización de plan de marketing semana 2

SEMANA 2				
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Tabla 25. Socialización de plan de marketing semana 3

SEMANA 3				
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Tabla 26. Socialización de plan de marketing semana 4

SEMANA 4				
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Las semanas establecidas para realizar la socialización de la estrategia del plan de marketing son las semanas 1 y 3 de cada mes, particularmente los días lunes de cada semana, como indica las tablas superiores 18 y 20, donde los días seleccionados de color amarillo son correspondientes a los días de socialización.

4.10. Determinación de presupuesto

4.10.1. Asignación presupuestaria

Luego de determinar las estrategias de posicionamiento y las estrategias de marketing, Next Mark, asignará del presupuesto y proyección de ingresos a 5 años. Por lo tanto, a continuación, se detalla la distribución de los fondos.

Tabla 27. Estado de resultado empresa Next Mark

	2021	2022
<u>Ingresos</u>		
Ingresos por Servicios	298.000,00	247.000,00
Costo de servicio	45.000,00	55.000,00
UTILIDAD BRUTA	213.000,00	192.000,00
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos administrativos	35.000,00	21.000,00
Gastos de ventas	5.000,00	6.000,00
GASTO OPERATIVO	40.000,00	27.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	173.000,00	165.000,00
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	-	-
Interes préstamo CFN	-	-
TOTAL GASTO FINANCIERO	-	-

UTILIDAD ANTES	173.000,00	
IMPUESTOS		165.000,00
15% Participación trabajadores	25.950	24.750
UTILIDAD NETA	147.050,00	140.250,00

Fuente: Next Mark

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.2. Presupuesto plan de marketing

El presupuesto de este plan de marketing detalla el volumen y las cantidades requeridas para llevar a cabo la ejecución de la estrategia, el mismo que pretende invertir el valor total mensualmente, con la finalidad de satisfacer y brindar una experiencia de calidad y calidez con el cliente.

Tabla 28. Presupuesto plan anual de marketing

PRESUPUESTO ANUAL EL PLAN DE MARKETING			
CANT	DETALLE	PRECIO U.	TOTAL
300	TRÍPTICOS	\$0,60	\$180,00
1	CRM	\$1.200,00	\$1.200,00
3	LONAS	\$75,00	\$225,00
300	VOLANTES PROMOCIONALES	\$0,60	\$180,00
1	STAND	\$500,00	\$500,00
15	CREDENCIALES	\$3,33	\$50,00
5	PUBLICIDAD EN ADS REDES SOCIALES	\$15,00	\$75,00
1	ALQUILERES EVENTUALES	\$200,00	\$200,00
1	Otros	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL			\$3.610,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Por lo tanto, se considera que el presupuesto anual del plan marketing, es de un total de \$3.610,00, el cual se considera los puntos establecidos en la estrategia.

4.10.3. Detalle presupuesto anual del plan de marketing.

Trípticos

Se invertirá la cantidad total de \$180,00 dólares de los Estados Unidos de América en 300 trípticos, las mismas que tienen un valor unitario de \$0,60 ctvs de dólar, para el desarrollo general del plan de marketing, se requiere el uso de trípticos, que son parte del exclusivo plan, el mismo que ayuda a otorgar información de los beneficios, servicios que brinda y son parte de la empresa Next Mark.

Tabla 29. Presupuesto de trípticos

PRESUPUESTO ANUAL DE TRIPTICOS			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
300	TRÍPTICOS	\$0,60	\$180,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.4. CRM (customer relationship management)

Se invertía la cantidad total de \$1.200,00 dólares de los Estados Unidos de América en el uso indispensable del CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Next Mark, se enmarca en la gestión y tratamiento de la base de datos de la empresa, misma que tiene como finalidad lograr la atención y distribución del contenido de la empresa a los clientes, para de esta forma, mejorar el servicio al cliente.

Tabla 30. Presupuesto anual CRM

PRESUPUESTO ANUAL DE CRM			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
1	CRM SERVICE	\$1.200,00	\$1.200,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.5. Lonas

Se invertirá la cantidad total de \$225,00 dólares de los Estados Unidos de América, en 3 lonas, las mismas que tienen un valor unitario de \$75,00 dólares de los Estados Unidos de América en las lonas, las mismas que son una herramienta indispensable que forma parte del plan marketing, mismo que tiene como finalidad brindar información a los potenciales clientes y socializar los beneficios que la

empresa Next Mark, mientras esta se encuentra en los Stand, en convenciones de empresas.

Tabla 31. Presupuesto anual lonas

PRESUPUESTO ANUAL DE LONAS			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
3	LONAS	\$75,00	\$225,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.6. Volantes promocionales

Se invertirá la cantidad total de \$180,00 dólares de los Estados Unidos de América en 300 volantes promocionales, las mismas que tienen un valor unitario de \$0,60 ctvs de dólar, que son utilizadas para promocionar la marca y servicios de la empresa Next Mark, en campañas, stands, convenciones en la está participe, además, sirve para hacer promoción de la marca.

Tabla 32. Presupuesto anual volantes promocionales

PRESUPUESTO ANUAL DE VOLANTES PROMOCIONALES			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
300	VOLANTES PROMOCIONALES	\$0,60	\$180,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.7. Stand

Se invertirá la cantidad total de \$500,00 dólares de los Estados Unidos de América, en los stand, los mismos que son una herramienta utilizada por la empresa Next Mark, para la participación en convenciones nacionales, públicas o privadas en la que la empresa Next Mark participa, ofertando sus productos y servicios, atrayendo a potenciales clientes.

Tabla 33. Presupuesto anual stand

PRESUPUESTO ANUAL DE STAND			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
1	STAND	\$500,00	\$500,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.8. Credenciales

Se invertía la cantidad total de \$50,00 dólares de los Estados Unidos de América, en las credenciales, las mismas que, dentro del plan de marketing, cumplen un rol fundamental, el mismo que es poder brindar información de los asistentes o colaboradores, de la empresa, para generar un ambiente de

Tabla 34. Presupuesto anual credenciales

PRESUPUESTO ANUAL CREDENCIALES			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
15	CREDENCIALES	\$3,33	\$50,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.9. Credenciales

Se invertía la cantidad total de \$50,00 dólares de los Estados Unidos de América, en las credenciales, las mismas que, dentro del plan de marketing, cumplen un rol fundamental, el mismo que es poder brindar información de los asistentes o colaboradores, de la empresa, para generar un ambiente de transparencia. Las credenciales, contienen información de los asistentes, como los son: nombres, cargos, y áreas en la que se desempeñan.

Tabla 35. Presupuesto anual credenciales

PRESUPUESTO ANUAL CREDENCIALES			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
15	CREDENCIALES	\$3,33	\$50,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.10. Publicidad de redes sociales

Se invertirán la cantidad total de \$75,00 dólares de los Estados Unidos de América con la finalidad de publicitar, la marca, la empresa y los servicios que esta brinda, por medio de los canales como Facebook, Instagram, Tik Tok, X, Telegram, donde a cada una se le suministra un valor proporcional del total, siendo así, a Facebook se le asigno un valor de \$15,00 de los Estados Unidos de América. A Instagram se le asigno un valor de \$15,00 de los Estados Unidos de América. A TIK TOK, se le asigno un valor de \$15,00 de los Estados Unidos de América. A X se le asigno un valor de \$15,00 de los Estados Unidos de América. A TELEGRAM se le asigno un valor de \$15,00 de los Estados Unidos de América, con la finalidad de promocionar y atraer nuevos y potenciales clientes a la empresa Next Mark.

Tabla 36. Presupuesto anual publicidad

PRESUPUESTO ANUAL PUBLICIDAD ADS REDES SOCIALES		
CANT.	DETALLE	V.U.
1	FACEBOOK	\$15,00
2	INSTAGRAM	\$15,00
3	TIK TOK	\$15,00
4	X	\$15,00
5	TELEGRAM	\$15,00
TOTAL		\$75,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.11. Alquileres eventuales

Se invertirán la cantidad total de \$200,00 dólares de los Estados Unidos de América, con la finalidad de poder reservar y dar uso de las instalaciones alquiladas y requeridas para poder brindar e impartir información a los clientes, mediante salones de eventos corporativos.

Tabla 37. Presupuesto anual alquileres

PRESUPUESTO ANUAL ALQUILERES EVENTUALES			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
1	ALQUILERES EVENTUALES	\$200,00	\$200,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.10.12. Otros

Se invertirán la cantidad total de \$1.000,00 dólares de los Estados Unidos de América, con la finalidad de suplir contratiempos que se den en el presupuesto o incremento de la demanda. Se añaden a otros, como los gastos de movilización de los colaboradores.

Tabla 38. Presupuesto anual otros gastos

PRESUPUESTO ANUAL OTROS			
CANT.	DETALLE	V.U.	TOTAL
1	OTROS	\$1.000,00	\$1.000,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.11. Detalle proveedores

Los proveedores asignados en la siguiente lista se filtraron bajo una consignación propia de la empresa, evaluando calidad y entrega de los productos requeridos. Así mismo, evaluando las muestras que fueron entregadas por cada una de ellas.

Trípticos

Empresa que calificó para poder ser proveedora de los trípticos de uso informativos, es la empresa ALBOCOPIA, ubicada en la Av. Agustín Freire y Fco. de Orellana, Alborada 1era Etapa Ms I Villa 24, Guayaquil, GUAYAS.

CRM

Empresa que calificó para poder ser proveedora del CRM (Customer Relationship Management), es la empresa GRUPO HOST, radicada en Ecuador ubicada en la nube.

Lonas

Empresa que calificó para poder ser proveedora de las lonas de uso informativos, es la empresa ALBOCOPIA, ubicada en la Av. Agustín Freire y Fco. de Orellana, Alborada 1era Etapa Mz I Villa 24, Guayaquil, GUAYAS.

Volantes promocionales

Empresa que calificó para poder ser proveedora de los volantes promocionales, es la empresa ALBOCOPIA, ubicada en la Av. Agustín Freire y Fco. de Orellana, Alborada 1era Etapa Mz I Villa 24, Guayaquil, GUAYAS.

Stand

Empresa que calificó para poder ser proveedora de los stand, es la empresa CENTRO DE CONVENCIONES SIMÓN BOLÍVAR, ubicada en la Av. de las Américas 406, Guayaquil, GUAYAS.

Credenciales

Empresa que calificó para poder ser proveedora de las credenciales, es la empresa ALBOCOPIA, ubicada en la Av. Agustín Freire y Fco. de Orellana, Alborada 1era Etapa Mz I Villa 24, Guayaquil, GUAYAS.

Ads redes sociales

Empresa que calificó para poder ser proveedora de las credenciales, es la empresa META, con sus empresas FACEBOOK, e INSTAGRAM, ByteDance con su empresa TIK TOK, TWITTER INC, con su empresa X y TELEGRAM con su empresa Telegram. Las empresas mencionadas, son de origen extranjero.

Alquileres eventuales

Empresa que calificó para poder ser proveedora de alquileres eventuales, es la empresa de hotelera SHERATON HOTELS AND RESORTS ubicada en GAES Plaza del Sol, Avenida, Joaquín José Orrantia González, Guayaquil y la empresa HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER ubicada en la Av. 9 de Octubre 414, Guayaquil, GUAYAS.

4.12. Análisis presupuesto y proveedores.

El presupuesto y los proveedores, se llevaron a cabo mediante el análisis de la calidad y tiempos de entrega de los servicios que requerimos como empresa, para de esta forma poder lograr obtener utanto,or tiempo de entrega de nuestros productos, en cuanto a tiempo y calidad, satisfacer la demanda de nuestros clientes y mejorando la entrega de los productos, para obtener como resultado final, una mejora continua en la calidad de nuestros servicios.

4.13.1. Productos

Los productos ofertados por la empresa Next Mark, son una gama de necesidades básicas que toda empresa requiere para generar ventas, por lo que a continuación se detallaran los productos ofertados por la empresa Next Mark:

4.13.2.Promoción.

Producto. - La promoción es utilizada para fomentar las ventas de los productos por parte de las empresas o clientes que contratan a la empresa Next Mark.

Precio. - Los precios se establecieron acorde a los establecidos en el mercado, de forma general se realizó un bosquejo de los valores que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofertado.

Plaza. - El producto va orientado a las empresas que requieren pautar para incrementar las ventas de sus negocios y giros de negocios.

4.13.3.Campaña de reconocimiento de Marca.

Producto. - Las campañas de reconocimientos de marca, tiene la finalidad de ofertar a los clientes una herramienta que permita hacer conocer la marca de la empresa que contrate los servicios de la empresa Next Mark.

Precio. - Los precios se establecieron acorde a los establecidos en el mercado, de forma general se realizó un bosquejo de los valores que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofertado.

Plaza. - El producto va orientado a las empresas que requieren pautar para incrementar las ventas de sus negocios y giros de negocios.

Promoción. - La promoción de las campañas de reconocimiento de la marca, van orientadas a los emprendimientos y empresas que nacen con la intención de comercializar productos y servicios en la ciudad.

4.13.4.Socialización de Marca.

Producto. - La socialización de la marca, va orientada a todas aquellas empresas que tienen un producto disruptivo en el mercado y aquellas que van naciendo, en el ámbito de los servicios y el comercio.

Precio. - Los precios se establecieron acorde a los establecidos en el mercado, de forma general se realizó un bosquejo de los valores que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofertado.

Plaza. - El producto va orientado a las empresas que requieren pautar para incrementar las ventas de sus negocios y giros de negocios.

Promoción. - La socialización de la marca, va dirigida a los negocios y empresas que requieren hacer conocer su marca o productos en el giro de comercio y servicios.

4.13.5.Campaña lanzamiento de Producto.

Producto. - La campaña de lanzamiento de producto, va dirigida a las empresas que comercializan productos y servicios, y que requiere asistencia técnica y profesional para conocer el sector y el producto que van a ofertar.

Precio. - Los precios se establecieron acorde a los establecidos en el mercado, de forma general se realizó un bosquejo de los valores que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofertado.

Plaza. - El producto va orientado a las empresas que requieren pautar para incrementar las ventas de sus negocios y giros de negocios.

Promoción. - La campaña de lanzamiento de productos de la va dirigida a los pequeños, grandes y medianos negocios que radican en la ciudad de Guayaquil.

4.13.6.Email Marketing.

Producto. - El email marketing, va dirigido a empresas que se dedican a socializar y conectar con potenciales clientes.

Precio. - Los precios se establecieron acorde a los establecidos en el mercado, de forma general se realizó un bosquejo de los valores que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofertado.

Plaza. - El producto va orientado a las empresas que requieren pautar para incrementar las ventas de sus negocios y giros de negocios.

Promoción. - El servicio de email marketing, se promocionará a empresas que forman parte del mercado de servicio y comercialización de productos.

4.13.7.Marketing de Contenido.

Producto. - El marketing de contenido, va orientado a crear una información en las que dan a conocer formas de uso de los productos que ofertan las empresas que adquieren o contratan los servicios de la empresa Next Mark.

Precio. - Los precios se establecieron acorde a los establecidos en el mercado, de forma general se realizó un bosquejo de los valores que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofertado.

Plaza. - El producto va orientado a las empresas que requieren pautar para incrementar las ventas de sus negocios y giros de negocios.

Promoción. - El marketing de contenido, se promocionará a todas y cada una de las empresas que desean contratar servicios de la empresa Next Mark, para dar a conocer calidad de los productos que las empresas ofertan.

4.14. Estimación de ingresos mensuales.

Una vez desarrollado el plan de marketing, Next Mark calcula alcanzar una facturación anual de \$526.700.00 dólares de los Estados Unidos de América, para que la empresa pueda cubrir los costos, más la utilidad, por lo consiguiente, se especifican los productos de mayor protagonismo o productos estrella que se van a comercializar con sus precios, para dar a conocer de forma clara los resultados, se adjunta la tabla de ingresos.

Los productos comercializados por la empresa Next Mark, son:

- Promoción.
- Campaña de reconocimiento de Marca.
- Socialización de Marca.
- Campaña lanzamiento de Producto.
- Email Marketing.
- Marketing de Contenido.

4.15. Valores de los productos comercializados.

Tabla 39. Valores de los productos comercializados

PRODUCTOS	VALORES
Promoción	\$700,00
Campaña de reconocimiento de Marca.	\$1.500,00
Socialización de marca	\$2.000,00
Campaña lanzamiento de producto	\$4.000,00
Email marketing	\$700,00
Marketing de contenidos	\$3.000,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 39, muestra los valores de los productos comercializados por la empresa Next Mark, dando el total en dólares de los Estados Unidos de América.

Ilustración 18. Objetivos de ventas

OBJETIVOS DE VENTAS														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	Objetivos de Ventas	\$30.100	\$42.800	\$54.000	\$41.500	\$43.500	\$46.200	\$48.900	\$46.200	\$44.100	\$42.700	\$42.000	\$44.700	\$526.700,00
1 VENTAS UNIDADES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	Promoción	3	8	9	6	7	8	9	8	5	3	2	3	71
2	Camp. Rec. Marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	Socialización	3	4	4	6	7	8	9	8	8	8	8	2	75
4	Camp. Lanz. Prd.	2	6	7	3	3	3	3	3	3	3	3	5	44
5	Email marketing	5	1	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
6	Mark. Cont.	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	35
TOTAL		17	21	29	23	24	26	28	26	23	21	20	19	277
2 PRECIO VENTA														
PRECIO MEDIO VENTA	Promoción	Camp. Rec. Marca	Socialización	Camp. Lanz. Prd.	Email marketing	Mark. Cont.								
	\$700,00	\$1.500,00	\$2.000,00	\$4.000,00	\$700,00	\$3.000,00								
Objetivos de ventas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
1	Promoción	\$2.100,00	\$5.600,00	\$6.300,00	\$4.200,00	\$4.900,00	\$5.600,00	\$6.300,00	\$5.600,00	\$3.500,00	\$2.100,00	\$1.400,00	\$2.100,00	\$49.700,00
2	Camp. Rec. Marca	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$18.000,00
3	Socialización	\$6.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$12.000,00	\$14.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$4.000,00	\$150.000,00
4	Camp. Lanz. Prd.	\$8.000,00	\$24.000,00	\$28.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$20.000,00	\$176.000,00
5	Email marketing	\$3.500,00	\$700,00	\$4.200,00	\$2.800,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$2.100,00	\$28.000,00
6	Mark. Cont.	\$9.000,00	\$3.000,00	\$6.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$15.000,00	\$105.000,00
TOTAL		\$30.100,00	\$42.800,00	\$54.000,00	\$41.500,00	\$43.500,00	\$46.200,00	\$48.900,00	\$46.200,00	\$44.100,00	\$42.700,00	\$42.000,00	\$44.700,00	\$526.700,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.16. Punto de equilibrio

La empresa Next Mark, para que sea sostenible, de acuerdo a su carga operativa, requiere tener ventas mensuales de:

Tabla 40. Punto de Equilibrio

Total, unidades vendidas mensualmente	Total, en dólares vendidos mensualmente
36 unidades	\$60.000,00

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 40, permite conocer el total en unidades, permite conocer con exactitud las unidades requeridas para alcanzar el punto de equilibrio de la empresa Next Mark.

El total en dólares vendidos mensualmente permite conocer con exactitud cuanto requiere vender la empresa mensualmente para alcanzar su punto de equilibrio.

De esta forma se puede socializar o comunicar al departamento de ventas la estimación de ventas mensuales para que la empresa encuentre su punto de equilibrio.

4.17. Retorno de la inversión.

El retorno de la inversión se calcula dentro de los tres primeros meses, en este caso se recupera el, una vez ejecutado el plan de marketing en la empresa Next Mark, tomando en consideración el objetivo de las ventas proyectadas.

Tabla 41. Retorno de la inversión

Tiempo de retorno de Inversión	
Años	1
Meses	3
Días	90

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 41, muestra el retorno de la inversión, detallando los días, meses o años, que la inversión en su totalidad retorno, en donde se establece que la inversión retornaría a los 3 meses puesto la marcha el plan de marketing.

4.18. Proyección de ventas a tres años.

Haciendo mención, Next Mark buscará posicionar la marca de forma rápida y eficiente con la puesta en práctica de este plan, la empresa buscará promover su nombre en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, se debe implementar los objetivos y estrategias planteadas anteriormente, recordando, que el objetivo principal de este plan de marketing es incidir mediante el mismo en el incremento de las ventas.

Se considera que la empresa Next Mark, tendrá un incremento en la proyección de las ventas de un valor del 6% anual acorde al rango de ventas que se han estudiado a lo largo de los últimos periodos, considerando que los ingresos y egresos tendrán un crecimiento anual del 2,47% al año 2023, para el 2024 crecerá 1,54% hasta el 2026. Acorde a la tasa inflacionaria, acorde al banco central del Ecuador. Por lo tanto, la proyección de ventas se realizará en base a lo antes mencionado.

Tabla 42. Proyección de ventas a tres años

Año 0				Año 0
Periodo	Unidad	Cantidad	Precio	Totales
Estrategias de marketing	Unidades	0	0	0
Total anual		0		0

Año 1				Año 1
Periodo	Unidad	Cantidad	Precio	Totales
Estrategias de marketing	Unidades	187	\$1400.00	\$261.820,00
Total anual		187		\$261.820,00

Año 2				Año 2
Periodo	Unidad	Cantidad	Precio	Totales
Estrategias de marketing	Unidades	198	\$1450.00	\$277.529,20
Total anual		198		\$277.529,20

Año 3				Año 3
Periodo	Unidad	Cantidad	Precio	Totales
Estrategias de marketing	Unidades	210	\$1500,00	\$294.180,952
Total anual		210		\$294.180,952

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

4.19. Financiamiento.

El presente plan de marketing tendrá financiamiento propio, debido a los ingresos obtenidos en el periodo 2022, y por las utilidades del ejercicio. En comparativa, la inversión rodea la cuarta parte de las utilidades registradas. Presentando a la empresa como solvente y en capacidad suficiente para invertir y hacer crecer su portafolio de clientes.

4.20. Costo y Beneficios

Tabla 43. Costos y beneficios

COSTO	BENEFICIOS
La inversión del plan de marketing, consiste en las estrategias y acciones a realizar, para incrementar las ventas de la empresa Next Mark.	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento anual, del 6% de las ventas. • El incremento del 18% de las ventas en un periodo de tres años. • Mejora en la atención del servicio al cliente. • Desempeño en el departamento de ventas. • Mejoras en el departamento de post venta. • Mejoras en la captación de potenciales clientes. • Mejoras en el posicionamiento de la marca. <p>Aumento el la demanda.</p>

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

La tabla 43, da a conocer el valor de la inversión del plan de marketing y los beneficios que tendrá la empresa Next Mark, al desarrollar las estrategias sugeridas en el plan de marketing para el aumento de las ventas.

CONCLUSIONES

- Se desarrollo las bases teóricas que aportaron durante la investigación para poder llevar a cabo el plan de marketing.
- Se analizó la situación actual en la cuál de la empresa y se pudo determinar cuáles son las principales falencias para poder erradicarlas.
- Se determino las estrategias de mercado que ayudaron a incrementar las

RECOMENDACIONES

- Se recomienda investigar bien las estrategias de mercado que se van a implementar en la empresa Next Mark.
- Se recomienda estar en constante supervisión de todos los movimientos que realice la empresa Next mark.
- Se recomienda estar al día en las innovaciones del mercado para poder brindar un servicio de calidad actualizado.

BIBLIOGRAFÍA

Bernal. (2012). Metodología de investigación. Pearson.

Cadena Quishpe, Y. F. (2018). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA METALICAS ALFRED. Quito.

Cardona Pintag, D. M. (2018). NPLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SCG. Guayaquil.

Chiavenato, I. & Saperó, A. (2011). Planeación estratégica. (2a. ed.). Brasil: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.

Collis, D., & Montgomery, C. (2015). Estrategia Corporativa: marco conceptual. For exclusive use at Universidad Argentina De La Empresa

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). Obtenido de <https://www.defensa.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/202>

Efrén, H. R., & Aguirre Peña, J. H. (2020). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS. Pimentel Peru.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing, (5a. ed.).

Fischer, L & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, (4a. ed.). México: Mc Graw Hill.

Fred. (2013). Administración estratégica. Matriz EFE, EFI y MPC (14ª ed.).

Hernandez, R., Fernandez, c., & Baptista, M. (2014). Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Inca, V. (2019). El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2019.

- INEC. (23 de septiembre de 2023). Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Obtenido de EL NUEVO ROSTRO DE GUAYAS
- Koontz, H & Weihrich, H. (2013). Elementos de Administración, (8a. ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. (11a. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11a. ed.). México: Editorial Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12a. ed.).
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14a. ed.).
- Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). Principios de Administración Financiera.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Pearson. Porter, M. (2010). Ventajas competitivas. Madrid: Dialnet.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Ramírez Solsol, E. E. (2018). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS FERRETERIA RUIZ.
- Stanton, W; Etzel, E, & Bruce, W. (2007). Fundamentos de marketing. (14a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Vasquez Parra, D. C. (2018). "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL. Quito.
- Zeithaml, V; Bitner M. & Gremler D. (2009). Marketing de Servicios. (5a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Anexo 2. Capacitación personal de ventas



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Campaña de marketing y publicidad para empresa de seguros médicos.

En esta foto se puede observar la capacitación para empresa de seguros a su personal con la finalidad de mejorar la calidad de atención.

Anexo 3. Departamento de Call Center



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

En este anexo se puede observar ver al equipo de call center, la cual cumplen una función fundamental en la empresa que es la de llamar constantemente a posibles futuros clientes para la empresa Next Mark y a su vez brindarles información de promociones activas.

Anexo 4. Seminario ejecutivo



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se puede apreciar cada asesor haciendo seguimiento a los servicios de marketing a cada empresa que tienen a su cargo.

Anexo 5. Equipo de ventas



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Realizando evento privado invitando a diferentes representantes de empresas para que pueda conocer de nuestro servicio y a su vez concretando negocios.

Anexo 6. Taller de ventas



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Realizando taller de ventas para asesores nuevos en la organización

Anexo 7. Culminación de stand



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se culminó el Stand en el centro de convenciones, en la que se ofertaron los productos y se adquirieron nuevos clientes.

Anexo 8. Proceso de contratación de servicios Next Mark



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se asesoro a los potenciales clientes, con los beneficios de contratación de le empresa Next Mark.

Anexo 9. Capacitación a los clientes



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se capacitó a los clientes para que conozcan el CRM de la empresa.

Anexo 10. asesoría Post Venta



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se asesoró a los clientes para poder orientar en como maximizar sus beneficios con la empresa Next Mark.

Anexo 11. Charlas inductivas



Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)

Se realizan constante charlas para educar y motivar al asesor de la empresa Next Mark.



Objetivo: Obtener información relevante, conocer el funcionamiento actual del establecimiento

Encuesta a clientes.

<p>1. ¿Como califica la calidad de nuestros servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo 	<p>2. ¿Qué Aspecto le gusta de nuestros servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Variedad de opciones <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Atención al cliente
<p>3. ¿Cuáles son los canales de marketing que utilizas actualmente para promocionar tus productos o servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Sitio Web de la empresa <input type="radio"/> Electrónico <input type="radio"/> Publicidad empresa (Folletos, volantes) 	<p>4. ¿Qué promociones le gustaria recibir de la empresa Next Mark?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Planees de marketing <input type="radio"/> Publicidad en redres sociales <input type="radio"/> Flexibilidad en precios <input type="radio"/> Otras Opciones
<p>5. ¿Qué le parece la atención personalizada que usted recibe de la empresa Next Mark?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy buena <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Mala 	<p>6. ¿Qué le gustaria que mejorara la empresa Next Mark?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Página web <input type="radio"/> Precios de sus afiliaciones <input type="radio"/> Otras Opciones
<p>7. ¿Recibe publicidades frecuentemente de la empresa Next Mark?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Nunca 	<p>8. ¿Recomienda el servicio de la empresa Next Mark?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> En Ocasiones <input type="radio"/> No recomendaria
<p>9. ¿Por qué medio conoció a la empresa Next Mark?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <u>Página</u> web <input type="radio"/> Publicidad al correo <input type="radio"/> Afiches <input type="radio"/> Llamada telefónica 	<p>10. ¿Cuál es la falencia más común de su empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Marketing <input type="radio"/> Finanzas <input type="radio"/> Post venta <input type="radio"/> Comercial
<p>11. ¿En cuánto tiempo cree usted que puede potenciar su negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 a 3 meses <input type="radio"/> 1 a 6 meses <input type="radio"/> 1 a 8 meses 	<p>12. ¿Qué tan importante es el marketing para su negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada
<p>13. ¿Qué aspecto de nuestro servicio de marketing le han gustado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Efectividad de los mensajes publicitarios <input type="radio"/> Comunicación y atención al cliente <input type="radio"/> Puntualidad en la entrega de los volantes 	<p>14. ¿Cómo califica la comunicación por parte de nuestro departamento de marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular o mala

Elaborado por: Cadena F. & Peñafiel I. (2024)