



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

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

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CASO DE ESTUDIO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ATRAER Y RETENER
CLIENTES EN EL BAZAR Y PAPELERIA JC**

AUTOR

MARCO ANTONIO AYME FERNANDEZ

GUAYAQUIL

AÑO 2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ATRAER Y RETENER CLIENTES EN EL BAZAR Y PAPELERIA JC

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1%
2	studylib.es Fuente de Internet	1%
3	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	gk.city Fuente de Internet	<1%
9	revistas.ut.edu.co Fuente de Internet	

		<1 %
10	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	<1 %
13	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
14	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
15	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
16	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	moam.info Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %

20	repositoriotec.tec.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
21	trcpaint.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.inifap.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
23	bibliotecadigital.univalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	www.france24.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	ubiquame.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.diariolacapital.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
29	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
30	goadmin.ifrc.org Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

32	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
33	www.camaracomerciovalencia.org.ve Fuente de Internet	<1 %
34	www.idealista.com Fuente de Internet	<1 %
35	attacmadrid.org Fuente de Internet	<1 %
36	cienciaabierta.unison.mx Fuente de Internet	<1 %
37	ciep.unison.mx Fuente de Internet	<1 %
38	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	educacion.uprrp.edu Fuente de Internet	<1 %
40	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
43	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %

44 www.ceap.espol.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

45 www.garrigues.com <1 %
Fuente de Internet

46 www.webislam.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía Activo



SILVIA ALEXANDRA
SOPHIEA MENDOZA

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
Formulación del problema	2
Sistematización del problema	2
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos.....	2
II. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO.....	3
Análisis de la situación inicial del negocio.....	3
Análisis del entorno del Bazar y Papelería JC	11
Análisis PESTEL	11
Análisis de la competencia	13
Análisis interno Matriz FODA.....	15
Alcance del caso de estudio	17
Población y muestra	17
TABULACIÓN/ ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	18
III. PROPUESTA.....	36
Marketing digital	36
Marketing digital en el negocio Bazar y Papelería JC	36
Marketing sensorial.....	39
IV. CONCLUSIONES	47
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado que cada vez es más competitivo, las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en la atracción y retención de clientes para cualquier negocio, incluyendo las papelerías. Estos establecimientos, que tradicionalmente se han dedicado a la venta de suministros de oficina y escolares, enfrentan el desafío de diferenciarse en un entorno donde los consumidores tienen una amplia variedad de opciones, tanto físicas como en línea. El presente caso de estudio explora las estrategias de marketing con el fin de captar y fidelizar a su clientela.

El estudio se centra en la identificación y análisis de prácticas innovadoras y tradicionales, tales como la promoción de productos, uso de redes sociales, y la creación de una experiencia de compra diferenciadora.

La probabilidad de vender a un cliente existente es del 60 al 70%, en cambio las probabilidades de venderle a un nuevo cliente disminuyen del 5 al 20%, el problema radica debido a que, si un nuevo cliente que decide comprar en un negocio y este no queda satisfecho y tiene un grado de inconformidad grande, puede repercutir en el hecho de que por esa causa no lleguen más clientes debido a que este cliente insatisfecho dará voz de la mala experiencia que tuvo en el negocio. (Zendesk, 2024)

Por lo que se buscaría fidelizar a los clientes con las estrategias más convenientes para el negocio con el fin de que sea el mismo cliente quien de voz de su propia experiencia positiva y que de esa manera puedan llegar nuevos clientes, aparte de ello también se intentará llegar a más clientes con otras estrategias que se pretenden identificar.

Atraer clientes siempre es un reto para los negocios puesto que se tienen que identificar muchas variables para que la estrategia en si pueda dar resultados positivos, de no hacerse un análisis del entorno en donde se desenvuelve el negocio no va a funcionar las estrategias que se buscan realizar.

Por eso antes de definir las estrategias de marketing que se van a utilizar tendremos que identificar cuáles son los posibles problemas que enfrenta el negocio realizando un análisis situacional.

Los gustos y las preferencias en el mercado es un gran factor por lo que

algunas empresas o negocios pueden tener una pérdida sustancial de clientes por lo que es necesario conocer los gustos y preferencias que son cambiantes en el mercado, esto sirve de ayuda para tener conocimiento de las nuevas tendencias que los clientes puedan seguir y así poder satisfacer sus necesidades puesto que al no quedar satisfechos los clientes ya sea por el servicio brindado, la poca variedad de productos o la mala calidad, esto puede recurrir a una pérdida de clientes.

Formulación del problema

El objetivo principal de este caso de estudio será realizar estrategias de marketing para atraer y retener clientes en el negocio Bazar y Papelería JC.

Se analizarán distintos factores como la competencia, las fortalezas y debilidades del negocio así como los problemas externos, conocer el comportamiento del mercado tanto sus gustos como sus preferencias y también sus necesidades, para así poder llevar a cabo las estrategias de marketing que se vayan a utilizar.

Sistematización del problema

¿Cuáles son los posibles problemas que presenta el negocio Bazar y Papelería JC?

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para atraer y retener clientes en el negocio Bazar y Papelería JC?

¿Cómo puede el Bazar y Papelería JC diferenciarse de sus competidores?

Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing para atraer y retener clientes en el negocio Bazar y Papelería JC.

Objetivos específicos

- Identificar los problemas que presenta el negocio Bazar y Papelería JC.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para atraer y retener clientes en el negocio Bazar y Papelería JC.
- Analizar cómo puede el Bazar y Papelería JC diferenciarse de sus competidores.

II. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

Análisis de la situación inicial del negocio

Bazar y Papelería JC es un negocio que se centra en la venta de múltiples productos como útiles escolares, artículos de fiestas, bisutería, artículos electrónicos, accesorios para teléfonos, productos de belleza y cuidado personal, entre otros. El negocio se encuentra ubicado en el sector Monte Sinaí Coop. Ebenezer.

Este negocio cuenta con 20 años de funcionamiento y desde sus inicios se ha enfrentado a muchos desafíos, uno de ellos es la de retener a sus clientes y a la vez poder conseguir a nueva clientela, pero al no tener los conocimientos necesarios para elaborar una estrategia de marketing que esté focalizado en ese proceso, no se ha podido realizar dicha tarea por lo que el problema principal no se ha solucionado y es por ello que en esta ocasión nos centraríamos en las estrategias que vayan ligadas a retener y atraer clientes.

El bazar y papelería JC ha tenido que sobrellevar muchos problemas, desde la delincuencia hasta los casos de fuerza mayor como lo fue en su momento la pandemia del COVID - 19, por lo cual hubo una menor cantidad de ventas debido a que tuvo que cerrar sus puertas por un periodo de tiempo de 2 meses, y también las ventas se redujeron principalmente debido a que el gobierno por causa de la pandemia decidió cancelar algunas actividades y eventos tanto cívicos como sociales, además de que todas las clases de todas las unidades educativas se manejaran de forma virtual por lo cual no se realizaban muchas tareas de forma física sino más bien de forma digital, lo que significaba una baja en las ventas de útiles escolares.

En los últimos años en las cuales se ha normalizado las actividades en el país tanto escolares como económicas, se logró apreciar la importancia de las redes sociales en el futuro de los negocios, debido a que se pueden realizar diversas funciones tales como interactuar con el cliente de una manera más fácil y sencilla, brindar la información que el cliente necesita y que el negocio busque mostrar, proporcionar una lista de los productos que se ofrecen alcanzando así a nuevos clientes.

La manera de que un negocio pueda crecer tiene que ver con diferentes

variables en las cuales cabe resaltar el hecho de conseguir nuevos clientes puesto que un negocio que no tenga clientes evidencia un fracaso, todo negocio busca ser rentable y la manera de conseguirlo es generando ventas.

Para este caso de estudio tendremos que hablar más a profundidad al respecto de lo que fue en su momento un evento catastrófico que ocasionó muchas desgracias, en este caso hablaremos de las consecuencias de la pandemia del COVID – 19 en el Bazar y Papelería JC que de forma inesperada atrajo muchos problemas no solo al bazar sino también a empresas grandes, medianas y pequeñas a tal punto de provocar el fracaso y el cierre de algunos negocios, un total de 3.494 Sociedades económicas han cerrado en el país en medio de la pandemia, según lo indica el Servicio de Rentas Internas (SRI).

En medio de todo el caos distintos negocios trataron de mantenerse funcionales pero debido a la seriedad del caso en el país se tuvieron que tomar medidas extremas, unas de ellas fue el cierre parcial de los locales comerciales, suspensión laboral presencial y restricción de circulación de personas, así como la suspensión de cualquier tipo de evento. Estas fueron las recomendaciones dadas por el informe de la Secretaria de Gestión de Riesgos (2020), lo que obligó al negocio Bazar y Papelería JC a cerrar sus puertas en el mes de marzo, otro factor que provocó el cierre del negocio fue que la salud del dueño se vio afectada por el contagio a este virus.

El negocio volvió a funcionar en el mes de junio siguiendo las medidas cautelares que dispuso el gobierno, lo que en un principio se suponía una rebaja en las ventas por las clases no presenciales debido a la poca demanda que iban a tener los artículos escolares, tomó un giro inesperado en cuanto a los productos electrónicos, puesto que al tener clases virtuales, era necesario para los estudiantes contar con alguna laptop, computadora o celular para sus estudios, por lo que las ventas de los implementos de estos aparatos electrónicos también aumentaron desde auriculares, teclados, mouses, parlantes y lo más esencial, que en dicho momento también se vendió fueron las cámaras, y el bazar al contar con estos implementos logro obtener un gran número de ventas en pocos días.

Según el dueño del negocio lo que no se había vendido en los 2 meses de confinamiento se vendió en un periodo de 15 días, es decir, las ventas aumentaron, pero no fue constante, en dicho tiempo se alcanzó a vender alrededor de \$4.000.

Informe financiero del negocio Bazar y Papelería JC del 2020

Figura 1

Resumen financiero del año 2020

RESUMEN IMPOSITIVO	RESUMEN FINANCIERO (INFORMATIVO)	
Número de empleados bajo relación de dependencia	6005	0
RESUMEN FINANCIERO (INFORMATIVO)		
Ingresos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1005	0.00
(+) Ingresos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1010	33.294.34
(=) Total Ingresos Operacionales	1015	33.294.34
(-) Costos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1020	0.00
(=) Utilidad Bruta	1025	33.294.34
(-) Gastos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1030	0.00
(-) Gastos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1035	17.741.46
(=) Utilidad Operacional Global (1025-1030-1035)	1040	15.552.88
(+) Ingresos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1045	0.00
(+) Ingresos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1050	0.00
(-) Gastos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)	1055	0.00
(-) Gastos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	1060	0.00
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	1065	15.552.88
(-) Participación a trabajadores	704	0.00
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	1075	15.552.88
(-) Impuesto a la Renta Causado	839	268.69
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO A LA RENTA	1099	15.284.19

Fuente: Declaración de impuestos Servicios de Rentas Internas (SRI, 2020)

Luego de pasar un año caótico, se lograba volver a trabajar con cierta normalidad, el negocio volvía a retomar su rutina de trabajo.

A principios del siguiente año cuando se intentaba normalizar las actividades comerciales luego de lo que fue la pandemia casi de manera inmediata se incrementaban los problemas de delincuencia, poco a poco se esparcía la inseguridad en las calles y también en los pequeños negocios.

Las cifras muestran un aumento de los delitos de forma global: “desde enero hasta agosto del 2020 hubo 12 475 robos a personas, mientras que en el mismo período de este 2021 se registraron 16 017. Es decir, un aumento del 28,4%, según datos del Ministerio de Gobierno.” (EL COMERCIO, 2021)

Las denominadas “vacunas” las cuales son un cobro que realizan estas bandas delictivas para el “Cuidado” de los negocios que en muchas ocasiones estos cobros

son extremadamente exagerados, forman parte de un problema para los pequeños y grandes negocios que llevan años de funcionalidad o también para los pequeños emprendimientos que recién están empezando y por lo mismo muchos de estos negocios han tenido que cerrar de forma definitiva sus locales al no poder pagar las exagerada cifras que estas grupos delictivos piden, afectando así la economía del país.

No solo el problema radica en cuanto a las extorsiones si no que debido a este factor algunos de los productos que se podían comprar directamente a las empresas, tales como: PAPELESA, COMSUCRE, EL REGALADO y otras. Las cuales tenían el servicio de entrega a domicilio, pero que ahora ya no pueden ofrecer dicho servicio, de hecho, este problema empezó a comienzos del presente año desde que las empresas antes mencionadas que realizaba las entregas de los productos ya no pueden ingresar a las zonas como las de Monte Sinaí debido al temor de ser asaltadas.

Esto provoca un problema crucial para el negocio en si porque al no poder ingresar estas empresas a realizar las entregas de los pedidos, le toca hacer un esfuerzo al dueño de ir a comprar directamente la mercadería, lo que supone una pérdida de tiempo y de dinero. Muy aparte del problema que causa el aumento de la competencia, más por el crecimiento de dos bazar y papelerías en específico, en lo cual se pretenderá profundizar más adelante en el análisis de la compendia.

Una de las estrategias empíricas que el negocio implemento para atraer clientes fue gracias a que PAPELESA tenía el servicio de ofrecer los productos antes de las temporadas escolares, con esto se realizaba una estrategia lo cual consistía en ofrecer los cuadernos al mismo precio en los que se los compraba, para utilizar los cuadernos como enganche.

La estrategia daba resultados favorables puesto que las personas preguntaban acerca de los precios de los cuadernos y se quedaban por lo bajo que resultaban ser, y así los clientes podían comprar lo del resto de la lista de útiles escolares en el bazar.

Esta situación cambió debido a que estas empresas ya no pueden entrar y el trabajo de salir a comprar directamente la mercadería sale un poco más caro aparte de ser peligroso, dicha táctica no se la pudo realizar este año por lo que no hubo tanta

llegada de clientes como en los años pasados. Por este motivo es importante contar con estrategias de fidelización de clientes, para que el cliente no solo compre por un aspecto en general, sino más bien que sea captado por otras razones, como la atención en el servicio, por el valor agregado, el diseño del local, que todo sea un conjunto de sensaciones para el cliente y de esta forma se sienta más en conformidad con el negocio.

La delincuencia afecta a la llegada de los clientes al Bazar según lo cuenta el dueño, debido a que antes venían a comprar clientes de diferentes cooperativas que estaban relativamente lejos, y que aun así decidían comprar en su bazar porque los precios que manejaba eran bajos en comparación con los de la competencia, pero debido a lo peligroso e inseguro que se tornaron las calles esto cambió y dichos clientes prefieren comprar en los bazares que quedan cerca de sus casas para no exponerse al peligro.

Este problema no solo afectó al Bazar y Papelería JC si no a todos en general, según (PRIMICIAS, 2024) las ventas en bazares cayeron cerca de 1%, de USD 374 millones en 2022 a USD 370 millones en 2023. Y los negocios dedicados a la venta de artículos de oficina y papelería tuvieron una reducción de 3% en sus ventas.

A continuación, se presenta una tabla de los ingresos y gastos anuales del bazar y papelería JC.

Tabla 1

Ingresos y Gastos

BAZAR Y PAPELERIA JC				
Ingresos y Gastos				
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos	\$ 33.294,34	\$ 36.635,26	\$ 39.812,42	\$ 37.347,51
Ingresos operacionales (no registrados en la contabilidad)	\$ 33.294,34	\$ 36.635,26	\$ 39.812,42	\$ 37.347,51
Gastos	\$ 17.741,46	\$ 18.937,62	\$ 19.268,15	\$ 19.563,75
Gastos operacionales (no registrados en la contabilidad)	\$ 17.741,46	\$ 18.937,62	\$ 19.268,15	\$ 19.563,75

Gastos no operacionales (no registrados en la contabilidad)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuesto	\$ 15.552,88	\$ 17.697,64	\$ 20.544,27	\$ 17.783,76
Impuestos	\$ 268,69	\$ 495,26	\$ 819,11	\$ 445,88
Impuesto a la Renta Causado	\$ 268,69	\$ 495,26	\$ 819,11	\$ 445,88
Total	\$ 15.284,19	\$ 17.202,38	\$ 19.725,16	\$ 17.337,88

Elaborado por: Ayme, (2024)

Como se puede apreciar en la tabla, el año en donde el negocio tuvo mayor número de ingresos fue en el año 2022 esto debido a que el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional eliminara la semaforización epidemiológica por el COVID – 2019. Y el Ministerio de Educación tomó la decisión que para mayo del 2022 todos los estudiantes del país regresen a la presencialidad. (Ministerio de Educación , 2022)

Al iniciar las clases presenciales luego de casi 2 años de mantenerse en la virtualidad, los estudiantes no contaban con nada de útiles, era como empezar desde cero totalmente, lo que provocó una demanda en estos productos y por dicho motivo aumentaron las ventas en el negocio.

Actualmente en el Bazar y Papelería JC por algunos factores que se han mencionado anteriormente el local percibe una llegada de cliente un poco menor que antes, tales como la delincuencia, el aumento en la competencia, y otros, por lo que se le pidió al dueño proporcionarnos un número aproximado de clientes que llegan al negocio.

El dueño nos proporcionó la información de cuantos clientes le llegan actualmente al día durante una semana, hizo un aproximado de cuantas personas son las que llegan al negocio, y de cuanto seria sus ventas en el día. Se detalla la información en la siguiente tabla:

Tabla 2*Clientes y Ventas al día*

Días	N.º de Clientes al día	Ventas al día
Lunes	50 - 60	\$100
Martes	50 - 60	\$100
Miércoles	50 - 60	\$100
Jueves	50 - 60	\$100
Sábado	40 - 45	\$150
Domingo	40 - 45	\$150
Total		\$700

Elaborado por: Ayme, (2024)

Lo que se refleja en la tabla de número de clientes, se puede apreciar que el día viernes no está en dicha tabla, esto debido a que el dueño nos comentó que ese es el día que utiliza para realizar la compra de la mercadería, por lo que el negocio permanece cerrado la mayor parte de los días viernes, escoge este día en específico porque es en el cual llega la menor parte de clientes y aprovecha ese tiempo para abastecer el negocio.

A continuación, nos centraremos en otro problema del negocio el cual es el diseño del local, que, si bien es cierto no está mal, pero existe alguno que otro descuido del aspecto del negocio en ese sentido, no hay un orden en cuanto la exhibición de los productos, la ubicación de las perchas y las vitrinas, no parecieran ser los más adecuados, al no aprovechar bien lo amplio del local.

La inseguridad provocó que varios negocios cerraran debido a las extorsiones y los que no lo hicieron tuvieron que cambiar el diseño del local para que sea más seguro, reduciendo espacios y no exhibiendo los productos que se tienen en el local.

Figura 2

Foto del interior del local



Fuente: Ayme, (2024)

Este es el aspecto del local actualmente, antes de cambiarlo debido a la inseguridad, era antes más amplio y el cliente podía ver más de los productos que el bazar ofrece, y lo que necesitaban lo podían encontrar rápidamente, pero ahora se limitan en preguntar si el bazar cuenta con el producto que buscan.

Lo que se pretende realizar es un cambio en el diseño del local, que vaya de acorde a la seguridad y que no pierda lo estético, se puede conseguir un aspecto seguro y agradable y es lo que se intenta realizar con el marketing sensorial y la ayuda de una diseñadora de interiores comerciales.

Aparte de los cambios en el diseño también es importante los factores como el ambiente, el clima, los sonidos, el aroma que se percibe en el local, todo esto lo vamos a profundizar más en el marketing sensorial, que es un ayuda para poder retener a los clientes en base a la experiencia positiva que puedan tener en su visita al local.

Análisis del entorno del Bazar y Papelería JC

Antes de analizar los factores internos que afectan al bazar y papelería JC, tendremos que enfocarnos hacia afuera para ver la situación del entorno en el que se encuentra el negocio.

Con el modelo PESTEL vamos a analizar las tendencias más relevantes del entorno, y luego vamos a realizar el análisis de la competencia y como este factor también afectan al bazar y papelería JC.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de planificación estratégica más utilizadas a la hora de evaluar los factores externos que pueden influir en una organización. (Planellas & Muni, 2015)

PESTEL es un acrónimo que representa los seis factores principales que se consideran en este análisis, los cuales son:

Políticos: Examina cómo las políticas que toman los gobiernos, las regulaciones y la estabilidad política de un país o región pueden afectar a la organización. Esto incluye aspectos como la política fiscal, las leyes laborales y las relaciones internacionales.

Económicos: Analiza las condiciones económicas que pueden impactar a la organización, tales como las tasas de interés, la inflación, el crecimiento económico, el desempleo y el poder adquisitivo de los consumidores.

Socioculturales: Considera los aspectos sociales y culturales que pueden afectar a la organización, como los cambios en los valores, las actitudes, el estilo de vida y las tendencias demográficas de la población.

Tecnológicos: Evalúa cómo los avances tecnológicos pueden impactar a la organización, tanto en términos de oportunidades (nuevas tecnologías, innovaciones) como de amenazas (obsolescencia tecnológica, competencia tecnológica).

Ecológicos: Examina los factores ambientales y ecológicos que pueden influir

en la organización, como la normativa medioambiental, la sostenibilidad, el cambio climático y la responsabilidad ambiental.

Legales: Considera el marco legal y las regulaciones que afectan a la organización, incluyendo leyes de protección al consumidor, leyes de competencia, regulaciones de salud y seguridad, y legislación sobre derechos de propiedad intelectual.

Análisis PESTEL del negocio Bazar y Papelería JC

Se puede decir que uno de los factores preocupantes en cuanto a los **factores políticos** en estos momentos es la subida del precio del combustible, lo que obliga a los ciudadanos a reducir gastos para poder cubrir el aumento que puede llegar a tener los medios de transportes. Otro de los factores que influyen en la compra de los clientes y posibles clientes es la subida del IVA del 12 al 15%, el negocio según lo cuenta el dueño a partir de dicho incremento en el IVA las ventas se redujeron un poco.

El país no está pasando por un buen momento **entorno a su economía**, cada vez la tasa de desempleo va en aumento lo que genera una baja en las ventas de los negocios, puesto que las personas pierden el poder adquisitivo que también afecta al bazar y papelería JC.

En cuanto a los **factores sociales** hay que tener en cuenta que existe un gran cambio luego de lo que fue la Pandemia del COVID – 19, las personas cada vez son más exentas a comprar productos vía online, que si bien es cierto en algunos lugares todavía se sigue comprando de forma tradicional, directamente yendo a las tiendas físicas, este factor cada día ha ido cambiando poco a poco, y por ello no hay que quedarse rezagado en el pasado.

La tecnología cada vez va en aumento, realizando cambios en el día a día de las personas, algunos de dichos cambios son las modalidades de teletrabajo y las clases presenciales que desde que surgió la pandemia del COVID – 19 se notó que la presencialidad en ciertas áreas o vocaciones no son tan necesarias, esto puede afectar al bazar y papelería JC, puesto que el entorno cada vez está más digitalizado y en ocasiones disminuyen el uso de ciertos suministros, tanto de oficina y escolares.

Algunos de los materiales escolares tienen un efecto negativo en el **medio ambiente**, como lo es el papel bond, y varias empresas han tenido que cambiar el método de fabricación de este tipo de hojas, logrando que sean amigables con el medio ambiente, pero que también aumenta el valor del producto. La sostenibilidad ha hecho que varias empresas que fabrican productos como lápices, papel bond, bolígrafos y otros, se han fabricados de una manera que no perjudiquen en el medio ambiente.

La inestabilidad en las normas tributarias para los negocios muchas veces causa problemas, el cambio en las tasas de pagos de los impuestos, la subida del IVA y otros cambios en las **Leyes Orgánicas** afectan de manera negativa, estos cambios desorientan a los dueños de los negocios pequeños que en muchas ocasiones desconocen los aspectos legales que tienen que seguir y se vuelve aún más difícil de comprender cuando estas leyes cambian constantemente.

La falta de políticas que faciliten al acceso a créditos para los pequeños negocios también son una desventaja. Sin financiamiento accesible, es difícil para los pequeños negocios invertir en crecimiento y expansión.

Análisis de la competencia

Para este caso se estudiaron los dos grandes negocios de papelería en el sector de Monte Sinaí que vendrían hacer nuestros competidores directos.

Se pretende analizar los productos y servicios que ofrecen, el diseño del establecimiento.

Ciber y Papelería Lucho

Esta papelería se encuentra ubicada a 4 cuadras del bazar y papelería JC, el local es un lugar amplio, muy luminoso y con un ambiente agradable, que además de contar con diversos productos, también cuenta con servicios adicionales, por ejemplo, los servicios de anillado y el servicio de ciber (alquiler de computadoras).

Lo que llama la atención es que en años anteriores el negocio era solo Ciber y contaba con 16 máquinas, pero actualmente tienen 5 computadoras, según lo explica

el dueño, antes las maquinas eran alquiladas más por menores para entretenimiento como los juegos en línea y otras actividades que no eran escolares, y en ocasiones por causa de los juegos se dañaban los mouses, los teclados, parlantes, entre otros. Por lo que decidió dar un cambio al negocio y centrarse más en la venta de útiles escolares aprovechando la ventaja que tenía por el ciber, desinstaló los juegos y ahora son utilizadas más para trabajos escolares de investigación.

Los aspectos que se pueden destacar del negocio son:

- Amplia variedad de productos
- Ventaja de contar con un ciber
- Servicios adicionales como anillados/encuadernación
- Ambiente agradable y luminoso

Bazar y Papelería Bachita

Este bazar se encuentra ubicado a 12 cuabras del bazar y papelería JC, a simple vista lo que se pudo apreciar del negocio es la amplia variedad de productos que tienen a la vista, de diferentes marcas y diferentes precios, la atención brindada también es muy buena, según lo cuenta la dueña las estrategias que han realizado son de forma empíricas, se preocupan más por dar una buena atención y siempre ofrecer una lista de productos de diferentes precios adaptándose al presupuesto de los clientes, entregándole más opciones de compra, es uno de los puntos más fuertes que tienen el negocio.

El aspecto del local es agradable, seguro para los clientes y seguro para la dueña, las vitrinas y las perchas están en buena ubicación haciendo que el local se ve más amplio.

Aspectos a destacar del negocio:

- Amplia variedad de productos
- Diferentes marcas en los productos

Diferente tipo de precios en los productos

Diseño del local agradable, amplio y seguro

Análisis interno Matriz FODA

El análisis FODA o DAFO es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona respecto a sus habilidades o fortalezas, y las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Huerta, 2020)

El análisis FODA permite que una empresa o persona realice un diagnóstico tanto de manera interna como externa con respecto a sus fortalezas, debilidades, así como las oportunidades y las amenazas que afectan en su rendimiento, para de esta manera realizar las estrategias que puedan reducir sus amenazas y debilidades aprovechando las oportunidades y sus fortalezas.

En esta ocasión vamos a analizar cuáles son las fortalezas que presenta el Bazar y Papelería JC, así como las debilidades, los puntos débiles que se buscarán reducir, las oportunidades que se pretenden aprovechar y las amenazas que se intentarán minimizar.

Cannice, Koontz & Weihrich en su libro *Administración una Perspectiva Global y Empresarial* (2012) definen las estrategias DA, DO, FA, y FO de la siguiente manera:

1. La estrategia DA: busca minimizar las debilidades y amenazas, a esta se la conoce como estrategia mini – mini
2. La estrategia DO: esta busca minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades,
3. La estrategia Fa: utiliza las fortalezas de la organización para enfrentar las amenazas en el ambiente.
4. La estrategia FO: potencia las fortalezas de una empresa para aprovechar las oportunidades del entorno.

Análisis FODA del Bazar y Papelería JC

Tabla 3

Análisis FODA

	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Publicidad en redes sociales • La disposición de los clientes en las compras a domicilio • Nuevos productos o servicios que pueden ofrecer 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca seguridad en el sector • La competencia • Situación económica del país • Dependencia de la estacionalidad • Imitaciones de las marcas
<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de buena calidad • Años de experiencia en el mercado • Precios competitivos • Buena atención al cliente 	<p style="text-align: center;">Estrategias Agresivas FO</p> <p>Ofrecer algunos servicios adicionales que otros competidores no ofrezcan.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas FA</p> <p>Ofrecer servicios a domicilios</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No realiza promociones • Falta de estrategias de marketing • No cuenta con una presencia online • Poca Variedad de Productos 	<p style="text-align: center;">Estrategias Adaptativas DO</p> <p>Crear una imagen en las redes sociales que las personas más utilicen. Realizar promociones y comunicarlas por medio de las redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia DA</p> <p>Ingresa una amplia variedad de productos para que el cliente tenga más opción de compra.</p>

Elaborado por: Ayme, (2024)

Alcance del caso de estudio

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil más específicamente en el sector Monte Sinaí, con la cual se pretendió conocer diferentes temas, tales como: gustos y preferencias de los clientes o posibles clientes, percepción de los clientes en cuanto al aspecto del local, conocer sus intereses con respecto a los servicios y la atención que ofrece.

Población y muestra

La población que se utilizó como universo de la investigación fueron los habitantes del sector Monte Sinaí de distintas Cooperativas de las cuales no se pudo encontrar la población exacta por lo que en este caso utilizaremos la fórmula del tamaño de la muestra cuando la población N es desconocida.

La fórmula de la muestra cuando la población N es desconocida, es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Parámetro estadístico. Su valor depende del nivel de confianza

e = Es el error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso (1-p)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

TABULACIÓN/ ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 4

Edad de los encuestados

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	17	8,7%
18-24	31	15,8%
25-34	72	36,7%
35-44	52	26,5%
45-54	18	9,2%
55 o más	6	3,1%
Total	196	100,0%

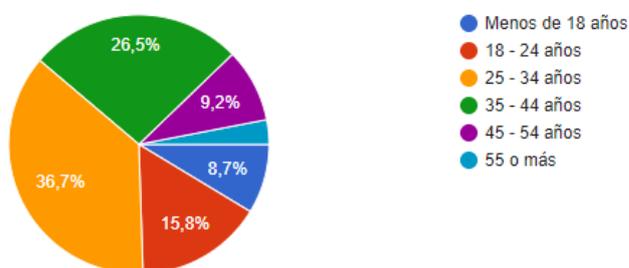
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 3

Edad de los encuestados

¿Entre qué rango de edad se encuentra?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

El 36,7% de los encuestados tienen entre 25 – 34 años, el 26,5% tiene entre 35 – 44 años, el 15,8% tiene entre 18 – 24 años, el 9,2% dice tener entre 45 – 54 años, el 8,7% tiene menos de 18 y finalmente el 3,1% tiene entre 55 años o más.

2. ¿Con qué frecuencia visita el negocio Bazar y Papelería JC?

Tabla 5

Frecuencia de visitas al negocio

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	38	19,4%
Frecuentemente	55	28,1%
Ocasionalmente	54	27,6%
Raramente	28	14,3%
Nunca	21	10,7%
Total	196	100,0%

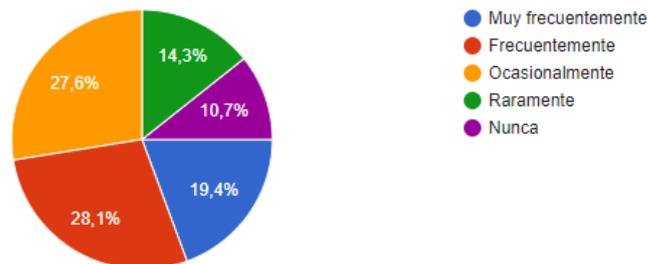
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 4

Frecuencia de visitas al negocio

¿Con qué frecuencia visita el negocio Bazar y Papelería JC?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

De las personas que se lograron encuestar están clientes y no clientes por lo que en se puede ver que existe un grupo de personas que visitan con frecuencia el local, se tiene que poner atención a los clientes que van ocasionalmente y raramente puede ser que estén dejando de ir por algún motivo, se tendría que menorar esas cifras.

3. ¿Qué tan importante es para usted el aspecto del local a la hora de elegir comprar en un negocio?

Tabla 6

Aspecto del local

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	15	7,7%
Poco importante	21	10,7%
Indiferente	16	8,2%
Importante	87	44,4%
Muy importante	57	29,1%
Total	196	100,0%

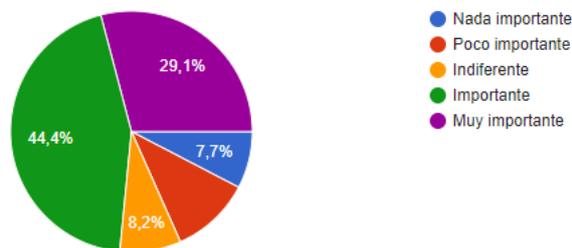
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 5

Aspecto del local

¿Qué tan importante es para usted el aspecto del local a la hora de elegir comprar en un negocio?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Con esto tendremos una ayuda al momento de enfocarnos en el aspecto del local debido a que existe un gran número de encuestados que aseguran que el cómo se vea el local es muy importante a la hora de elegir comprar en un negocio, por lo cual se tendría que mejorar y dar algunos arreglos al diseño para que sea de agrado para los clientes.

4. ¿Qué sensación le da el aspecto del negocio Bazar y Papelería JC?

Tabla 7

Aspecto del Bazar y Papelería JC

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy desagradable	2	1,0%
Desagradable	19	9,7%
Indiferente	36	18,4%
Agradable	107	54,6%
Muy agradable	32	16,3%
Total	196	100,0%

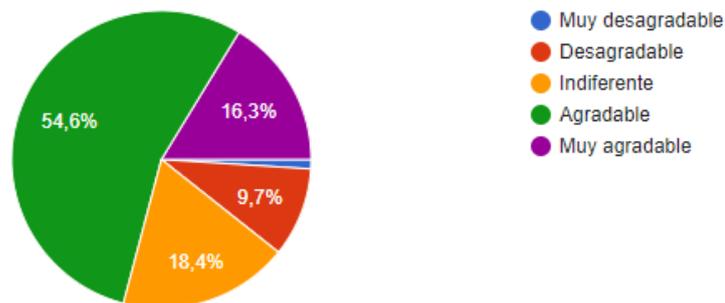
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 6

Aspecto del Bazar y Papelería JC

¿Qué sensación le da el aspecto del local del negocio Bazar y Papelería JC?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Si bien es cierto los resultados arrojan que el aspecto del negocio bazar y papelería JC les resultó agradable a la mayor parte de los encuestados hay que tomar en cuenta también la contra parte que aseguran que el negocio no fue tan de su agrado, esto para poder mejorar en este aspecto.

5. ¿Qué tan positiva fue su experiencia en el Bazar y Papelería JC?

Tabla 8

Experiencia en el Bazar y Papelería JC

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativa	3	1,5%
Negativa	17	8,7%
Neutro	31	15,8%
Positiva	111	56,6%
Muy positiva	34	17,3%
Total	196	100,0%

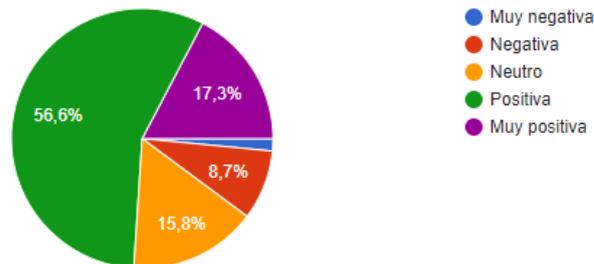
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 7

Experiencia en el Bazar y Papelería JC

¿Qué tan positiva fue su experiencia en el bazar y papelería JC?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Para la mayor parte de los encuestados su experiencia en el local fue positiva, ya sea en el diseño, las instalaciones, la atención brindada, etc. Pero también existe una inconformidad que hay que tener en cuenta.

6. ¿Qué factor considera importante a la hora de comprar en un negocio de

bazar y papelería?

Tabla 9

Factor importante a la hora de comprar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Variedad del producto	33	16,8%
Calidad del Producto	38	19,4%
El precio	21	10,7%
La atención al cliente	75	38,3%
Ubicación del negocio	29	14,8%
Total	196	100,0%

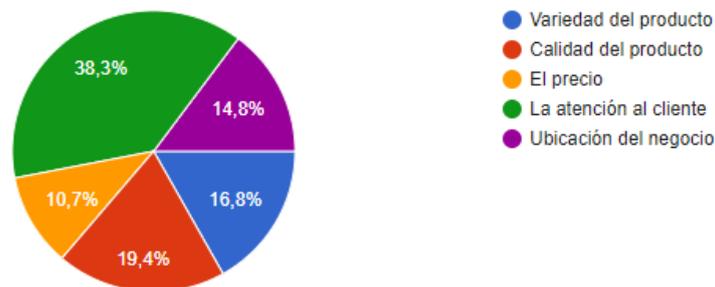
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 8

Factor importante a la hora de comprar

¿Qué factor considera más importante a la hora de elegir comprar en un negocio de bazar y papelería?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Se trató de conocer cuál es el factor más importante para las personas a la hora de elegir comprar en un negocio, más en específico en uno de bazar y papelería, en lo cual se obtuvo que para el 38.3% el factor más importante es la atención al cliente, en cuanto mejor sea la atención al cliente, mucho mejor, para el 19.4% lo más importante que consideran es la calidad que tiene el producto, esto puede reflejarse

en la marca del producto, y para el 16.8% dicen que la variedad que tengan en el negocio en cuanto a los productos es un factor que ellos consideran más importante, el 14.8% le resulta más cómodo la ubicación del negocio por lo que para ellos ese es un factor importante y por ultimo para 10.7% de los encuestados el precio es muy importante a la hora de elegir comprar en un negocio de bazar y papelería.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera que es más relevante en cuanto a la atención al cliente en un negocio de bazar y papelería?

Tabla 10

Factor a considerar de la atención al cliente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría personalizada	9	4,6%
Rapidez del servicio	72	36,7%
Amabilidad en la atención	78	39,8%
Conocimiento del producto	37	18,9%
Total	196	100,0%

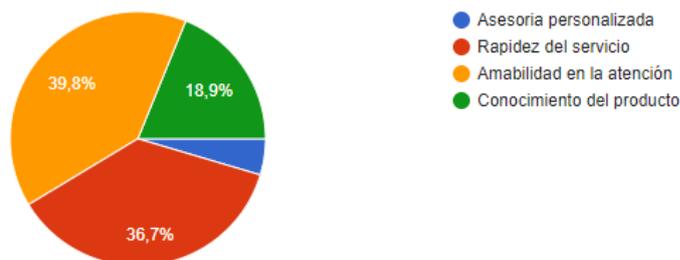
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 9

Factor a considerar de la atención al cliente

¿Cuál de las siguientes opciones usted considera que es más relevante en cuanto a la atención al cliente en un negocio de bazar y papelería?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

En esta ocasión se trató de conocer los factores que las personas consideran más relevantes de la atención al cliente, el 39.8% considera que la amabilidad en la atención es un factor muy importante, la amabilidad puede generar confianza y crea una buena experiencia para el cliente, para el 36.7% la rapidez del servicio es de más relevancia, consideran que estar esperando mucho tiempo para ser atendidos, les resulta algo molesto y desean un servicio más veloz, por otro lado para el 18.9% el conocimiento que tenga sobre el producto la persona encargada de atender, es de suma importancia para resolver cualquier inquietud que el cliente tenga con respecto a algún producto, y finalmente al 4.6% una asesoría personalizada le es más importante, que brinde una buena atención, en donde el encargado se preocupe por entender y adaptarse a las necesidades específicas que tenga el cliente.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor sus preferencias al comprar productos en un negocio de bazar y papelería?

Tabla 11

Preferencias a la hora de comprar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero productos de alta calidad, aunque sean más caros	16	8,2%
Prefiero productos de precio moderado, con una calidad aceptable	69	35,2%
Prefiero productos de bajo costo, aunque la calidad sea menor	6	3,1%
Me gusta tener una variedad de opciones y elegir según la ocasión	105	53,6%
Total	196	100,0%

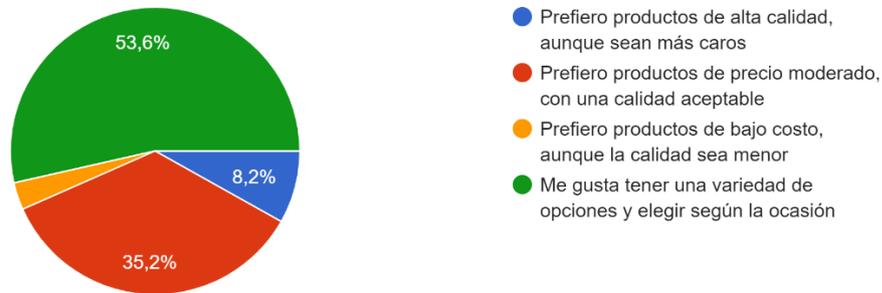
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 10

Preferencias a la hora de comprar

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor sus preferencias al comprar productos en un negocio de bazar y papelería?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Las preferencias que tenga el cliente a la hora de comprar en un negocio de bazar y papelería es muy importante por lo que se les preguntó a los encuestados cuales eran las opciones que describe mejor sus preferencias en ese aspecto, el 53.6% les gusta tener una variedad de opciones de los producto, tanto en la marca como en el precio y elegir según la ocasión, el 35.2% prefiere comprar producto de precios moderados, con una calidad aceptable, lo que se conoce como calidad precio, el 8.2% prefiere producto de alta calidad, aunque el precio sea más caro y por último el 3.1% prefiere productos que tenga una bajo costo, aunque esto se vea reflejado por la mala calidad del producto.

9. ¿Qué marcas de útiles escolares considera que debe vender el Bazar y Papelería JC?

Tabla 12

Marca de útiles escolares

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
ALEX	3	1,5%
CARIOCA	67	34,2%
BESTER	4	2,0%
LANCER	14	7,1%
CHIFON	0	0,0%
BIC	9	4,6%
FABAER CASTELL	58	29,6%
PELIKAN	41	20,9%
Total	196	100,0%

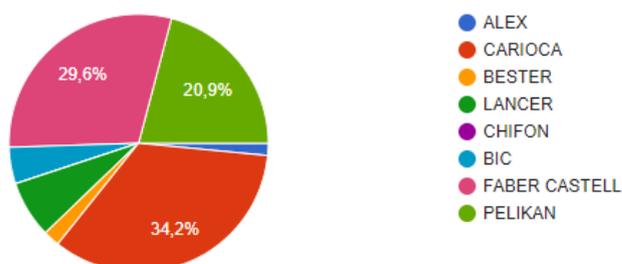
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 11

Marca de útiles escolares

¿Qué marcas de útiles escolares considera que debe vender el Bazar y Papelería JC?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Se eligió entre un número de marcas de menor y mayor precio así como su

calidad, de la más buena a la de menos calidad que el bazar y papelería JC no vende de una manera que el cliente tenga una mayor posibilidades a la hora de elegir comprar un producto, preocupándose por el poder adquisitivo que tiene el cliente, el 34.2% eligieron la marca carioca, es de una buena calidad y el precio no es tan alto, y carioca también cuenta con una amplia variedad de productos, la segunda más elegida por las personas con un 29.6% fue la marca FABER CASTELL que tiene las mismas características que la marca CARIOCA, una sorpresa en cuanto a las marcas elegida con un 20.9% está la de PELIKAN con una calidad superior a la de las otras dos marcas pero que es una de las más conocidas, le sigue LANCER con un 7.1%, luego BIC con un 4.6%, BESTER con un 2.0% y por ultimo Alex con un 1.5%, la marca que no eligieron fue la CHIFON es una marca de muy pésima calidad que es muy conocida.

10. ¿Qué importancia le da a que el negocio Bazar y Papelería JC cuente con páginas en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?

Tabla 13

Presencia en redes sociales

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante, ya que me permite estar al tanto de promociones y novedades	115	58,7%
Importante, podría informarme sobre nuevos productos	46	23,5%
Poco importante no suelo seguir negocios en redes sociales	24	12,2%
Nada importante, prefiero obtener información directamente en el local	11	5,6%
Total	196	100,0%

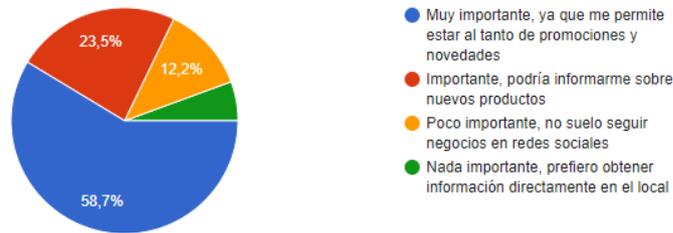
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 12

Presencia en redes sociales

¿Qué importancia le da a que el negocio Bazar y Papelería JC cuente con páginas en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Se pretendió saber la importancia que le dan las personas a que el negocio bazar y papelería JC cuente con una páginas en redes sociales, el 58.7% dijo que era muy importante, ya que les permitirá estar al tanto de las promociones y novedades del negocio, para el 23.5% les resulta importante para poder estar informados sobre lo nuevos productos que el negocio pueda tener, por otro lado el 12.2% dice que no suele seguir negocios en redes sociales por lo que para ellos es poco importante que el negocio cuente con páginas en redes, y por ultimo para el 5.6% le resulta nada importante porque prefieren informarse directamente en el local del negocio.

11. ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 14

Frecuencia de uso en redes sociales

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	51	26,0%
Instagram	4	2,0%
WhatsApp	64	32,7%
TIK TOK	77	39,3%
Total	196	100,0%

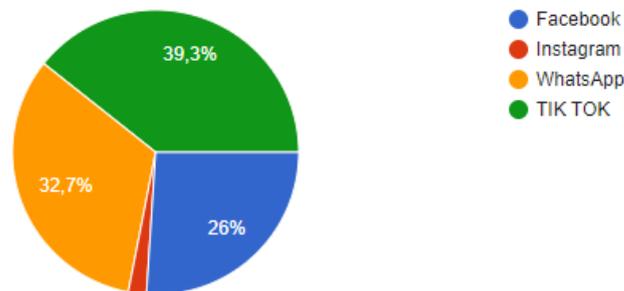
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 13

Frecuencia de uso en redes sociales

¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Se escogió Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, para conocer la frecuencia de uso de los encuestados en estas redes sociales, el 39.3% utiliza más Tik Tok, no es una sorpresa, Tik Tok ha tenido un gran número de usuarios en los últimos 3 años, el 32.7% utiliza más WhatsApp, pasan más tiempo enviando mensajes, el 26% utiliza más Facebook, esta es una red social más antigua que las anteriores por lo que es normal que las personas sigan usando más esta red social y por ultimo esta Instagram con un 2%.

12. ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractivas?

Tabla 15

Tipo de promoción de preferencia

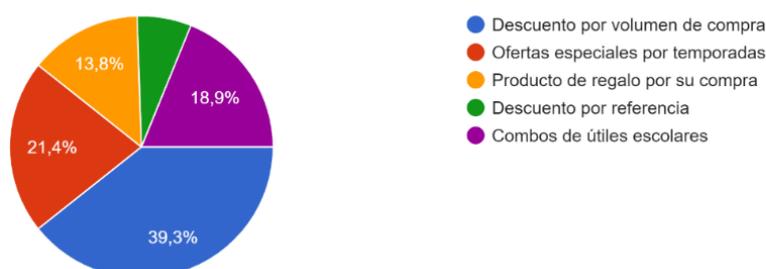
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por volumen de compra	77	39,3%
Ofertas especiales por temporada	42	21,4%
Productos de regalo por su compra	27	13,8%
Descuento por referencia	13	6,6%
Combos de útiles escolares	37	18,9%
Total	196	100,0%

Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 14

Tipo de promoción de preferencia

¿Qué tipo de promociones le resulta más atractivas?
196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

En el bazar y papelería JC no han hecho promociones por lo que se va a pretender adentrarse en este sentido, por lo que es necesario que tipo de promociones les parecen más atractivas al público, para el 39.3% el descuento por volumen de compra les resulta más atractiva, en tiempo de regreso a clases la compra de útiles escolares es un gran gasto para las familias por lo que no es de sorprender que este tipo de descuento les guste más a los clientes, el 21.4% dice que las ofertas

por temporadas les interesa más, esto por lo dicho anteriormente pero también por otro tipo de fechas, como las fechas cívicas en donde a los estudiantes los mandan a realizar cualquier tipo de trabajos, trajes y manualidades, el 18.9% escogió el combo de útiles escolares en el cual se armaría una cajita con algunas útiles para que el cliente pueda comprarlos, 13.8% les interesa más un producto de regalo por la compra, y el 6.6% un descuento por referir a un amigo.

13. ¿Usted participaría en las dinámicas o retos que hiciera el Bazar y Papelería JC en sus redes sociales?

Tabla 16

Participación en dinámicas o retos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	64,8%
No	12	6,1%
Tal vez	57	29,1%
Total	196	100%

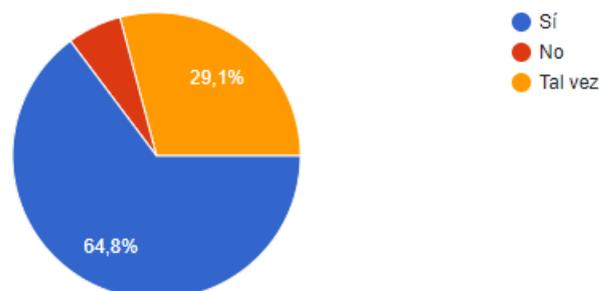
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 15

Participación en dinámicas o retos

¿Usted participaría en las dinámicas o retos que hiciera el bazar y papelería JC en sus redes sociales?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Se le pregunto a los encuestados si estarían dispuestos a participar en las dinámicas o retos que hiciera el bazar y papelería JC, por lo que el 64.8% dijo que, si les interesaría participar en estos tipos de dinámicas o retos, por el contrario, el 6.1% dijo que no les interesa participar, y el 29.1% se mantienen con la duda, entre sí o no decidieran participar.

14. ¿Cuál de los siguientes servicios debería ofrecer el bazar y papelería JC?

Tabla 17

Servicios a ofrecer

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Servicios a domicilio	51	26,0%
Encuadernación/anillado	10	5,1%
Regalos personalizados	66	33,7%
Realizar trabajos de manualidades	69	35,2%
Total	196	100,0%

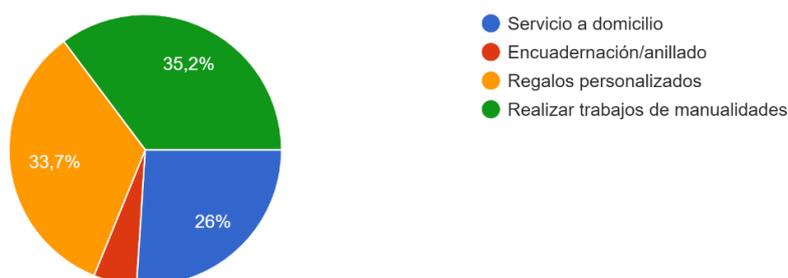
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 16

Servicios a ofrecer

¿Cuál de los siguientes servicios debería ofrecer el bazar y papelería JC?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

Se buscó conocer los tipos de servicios adicionales que el bazar y papelería JC pudiese ofrecer en torno a las necesidades del cliente, entre los cuales el 35.2% eligieron el servicio de realizar trabajos de manualidades, esto debido a que para los padres de familia les resulta un poco complicado realizar estos tipos de trabajos que mandan en las escuelas y colegios por lo que estarían interesados en que el bazar y papelería JC pudiese ofrecer este tipo de servicios, para el 33.7% le interesa los regalos personalizados, para poder entregarle un detalle a las personas que más aprecian, para el 26% es más importante el servicio a domicilio y por ultimo esta encuadernación / anillado con un 5.1%

15. ¿Es necesario para usted que el negocio bazar y papelería JC cuente con servicios a domicilio?

Tabla 18

Servicio a domicilio

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy innecesario	3	1,5%
Innecesario	8	4,1%
Indiferente	27	13,8%
Necesario	54	27,6%
Muy necesario	104	53,1%
Total	196	100,0%

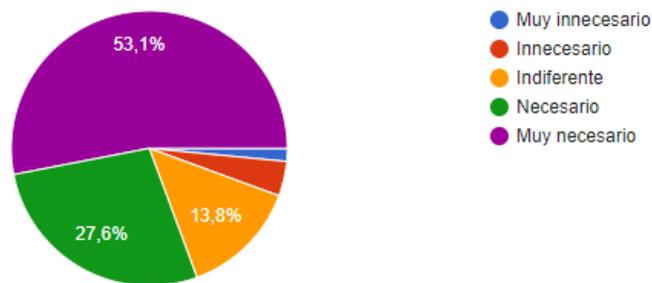
Elaborado por: Ayme, (2024)

Figura 17

Servicio a domicilio

¿Es necesario para usted que el negocio Bazar y Papelería JC cuente con servicios a domicilio?

196 respuestas



Elaborado por: Ayme, (2024)

Análisis:

En esta ocasión nos centramos más en el servicio a domicilio, ya que el dueño estaría interesado en conocer la opinión de las personas independientemente de los otros servicios que pueda ofrecer, curiosamente para el 53.1% de los encuestados les resulta muy importante que el bazar y papelería JC cuente con este servicio, sería de mucha ayuda para ellos, el 27.6% les resulta necesario, 13.8% se mantienen indiferente ante este servicio, el 4.1% dice que sería innecesario y por último el 1.5% dice que sería muy innecesario. Antes estos resultados, se podría decir que la mayoría de encuestados estarían interesados en que el bazar y papelería JC cuente con un servicio a domicilio teniendo una aceptación entre muy necesario y necesario del 80.7%.

III. PROPUESTA

Marketing digital

El marketing digital es una estrategia de promoción y comunicación que utiliza canales y plataformas en línea para conectar con los consumidores. A través del uso de internet, las empresas pueden llegar a un público global de manera rápida y eficiente.

El objetivo principal del marketing digital es atraer, involucrar y convertir a los usuarios en clientes leales mediante la creación de experiencias personalizadas y relevantes.

“Las redes sociales representan un avance de las formas tradicionales de comunicación humana, aprovechando nuevos canales y herramientas. Estas plataformas se fundamentan en la generación de contenido, el conocimiento compartido y la confianza mutua.” (Lacomba, 2014)

Marketing digital en el negocio Bazar y Papelería JC

Gracias a la encuesta entorno a la pregunta del uso de las redes sociales se evidenció que en el sector Monte Sinaí la red social que más utilizan los habitantes de ese sector son Facebook y Tik Tok por lo cual se buscará la creación de la página con el nombre del negocio en estas dos redes sociales, se va a empezar desde cero porque el negocio no cuenta con ningún tipo de red social actualmente. En estos últimos años el apartado de Marketplace ha sido muy utilizado por los pequeños y grandes negocios por lo que también será necesario tomar en cuenta un perfil en Marketplace.

Para los primeros días de la creación de la página en las diferentes redes sociales, se realizará una estrategia que consistirá en que a las personas que compren en el bazar se les indicará una serie de pasos que deben seguir en cualquiera de nuestras redes sociales para que puedan ganarse un cupón de descuento del 5% en el total de su compra, los pasos a seguir serán los siguientes:

1. Por la compra de \$3 dólares en productos de nuestro bazar estarían participando en nuestra promoción
2. Deberán seguir cualquiera de las páginas del negocio
3. Compartir dos de nuestras publicaciones de cualquier red social
4. Sugerir a dos amigos a seguir nuestras paginas o sugerir a un amigo que realicen una compra de \$3 dólares en nuestro bazar para participar en nuestra promoción
5. Se procederá a la entrega del cupón de descuento del 5%

Al entregársele el cupo también se le indicara los siguientes términos y condiciones:

Solo se podrá participar una sola vez para obtener el cupón

El cupón será válido por una sola vez

El cupón de descuento será válido solo por 2 meses, si hasta ese límite de tiempo el cliente no ha utilizado el cupo, este será invalidado.

Plan de Acción

Tabla 19

Plan de acción

Decisiones estratégicas	Acciones	Responsables
Comunicación a través de WhatsApp	Tener catálogos de los productos Estar al tanto del mensaje del cliente Información acerca de las horas de atención	Juan Ayme
Creación de las páginas de redes sociales	Creación de las páginas del bazar y papelería JC en Facebook y TIK TOK	Marco Ayme
	Crear un perfil en Marketplace	

Publicaciones y lista de los productos	Descripción de los productos	Virginia Alvarado
	Imágenes creativas para compartirlas en redes sociales	
	Ofrecer una amplia gama de imágenes de los productos que se venden	
	Publicaciones acerca de nuestras ofertas	
Contenido en TIK TOK	Realizar videos divertidos y entretenidos con temáticas escolares	Virginia Alvarado
	Videos de muestra de los productos con los que cuenta el negocio	
Aumento de los seguidores tanto en Facebook como en TIK TOK	Realizar dinámicas, retos con los seguidores para que compartan las publicaciones.	Virginia Alvarado
	El uso de hashtag #	
	Contratar a un Influencer para tener un mayor reconocimiento	

Elaborado por: Ayme, (2024)

Costo de contratación del Influencer

Tabla 20

Costo de contratación de Influencer

Influencer	N.º de veces contratado	Costo de contratación
Pansito	1	\$ 350
Total	1	\$350

Elaborado por: Ayme, (2024)

Marketing sensorial

La sensación que tienen los clientes a la hora de comprar un producto son diferentes y varia de persona a persona, se ha podido observar que en el bazar y papelería JC, muchos de los clientes se fijan más en el aspecto o el diseño del local, otras por el aroma que perciben al entrar, algunas por el ambiente, que música suena de fondo o que tanta bulla hace, y otras por las comodidades a la hora de esperar para ser atendidas, y otras simplemente buscan la compra de producto y listo, pero todo esto forman una experiencia a través de los estímulos de las personas en el momento de comprar en el negocio, y por medio del marketing sensorial se busca obtener ese punto en el que el cliente se sienta satisfecho por el diseño y las comodidades que ofrece el negocio, tanto en el ambiente, en el clima, la iluminación, las condiciones del bazar y papelería JC en general.

El marketing sensorial es el estímulo en los sentidos (vista, olfato, tacto, oído y gusto) de los consumidores que se generan a través de las experiencias a la hora de comprar un producto o servicio. Estos estimulan los sentidos provocando una sensación ya sea de agrado o desagrado en los clientes.

Los estudios psicológicos ambientalistas aseguran que el ambiente y los estímulos físicos influyen en las decisiones y comportamiento de los humanos. Esto quiere decir que el ambiente de un establecimiento influirá de alguna manera en el comportamiento de los consumidores. (Miranda, 2022)

Gómez Suarez & García Gumiel, (2012) realizo un recopilado acerca de la atmosfera del establecimiento y dimensiones de varios autores para diseñar una tabla de dimensiones de la atmósfera. Y es a través de dicha tabla en la que nos vamos a

enfocar poder establecer una idea en el cambio del diseño del local bazar y papelería JC.

Tabla 21

Dimensiones de la atmósfera

Marketing Sensorial

Dimensiones de la Atmósfera		
Autor	Dimensiones	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, Forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que, aunque a veces son imperceptibles, afecta a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicios. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y consecución de objetivos
Turley G Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: Gómez & García, (2012)

Lo que se busca en esta ocasión es un nuevo diseño del local que sea de agrado para los clientes, y que se sientan bien cuando vayan hacer sus compras, generando de esta manera una mejor experiencia entorno a la visita del cliente en el local.

Una idea del diseño es que sea un lugar amplio en el que el cliente pueda caminar alrededor del local viendo los productos que se ofrecen, con un ambiente agradable, de igual manera el clima con una temperatura fresca, en la entrada del negocio se colocara un timbre de entrada y salida para que el cliente se familiarice con el negocio, la iluminación también es importante así como generar un espacio de espera para que el cliente pueda esperar tranquilamente hasta ser atendido.

Primero se realizará la cotización del diseño, se pretende buscar diferentes opciones para encontrar entre ellas la que mejor se ajuste a las necesidades y requerimientos del negocio, siempre tratando de buscar un precio asequible.

Se trato de comunicar con varios diseñadores de interiores comerciales de entre los cuales nos interesó dos en particular que contaban con los diseños de sus anteriores trabajos que respaldaba su experiencia.

Diseñadores de interiores comerciales ARQ XPRESS

El precio de su servicio es de \$5 a \$6 dolares por metro cuadrado dependiendo de la complejidad del diseño, en este caso el metro cuadrado del negocio es de 7*12.

$$7 \times 12 = 84 \text{ metros}$$

$$84 \times 6 = 504 \text{ dólares}$$

El precio del diseño sería de 504 dólares

El costo incluye lo siguiente:

Plano arquitectónico

Plano eléctrico

Renders, Es una imagen digital generada a partir de un modelo o escenario tridimensional creado con un programa de computadora especializado, cuyo

propósito es ofrecer una apariencia realista desde cualquier ángulo del modelo.
(Hostinger , 2023)

Recorrido virtual.

También viene incluido la supervisión del diseño, pero la construcción del diseño tiene otro valor el cual depende del tipo de diseño que deseemos.

Para calcular el precio de la construcción del diseño nos indicaron que tienen que ver varios factores, como, por ejemplo:

El diseño que se busca del local

Materiales

Mano de obra

Iluminación

Tiempo de la construcción

Entre un precio estimado que nos dieron fue alrededor de \$4000 a \$5000 dólares.

Otra opción que pudimos ver fue la de una diseñadora independiente, la Arq. Angelica, a parte de los diseños también realiza maquetas para casas, edificios, urbanismos, entre otros.

Nos pusimos en contacto con la Arquitecta para obtener información sobre los servicios acerca de los diseños más en específico de interiores comerciales. Pidió información sobre la ubicación del negocio y de cuántos metros cuadrados tiene el local.

El precio que nos dio fue más económico que el de ARQ XPRESS, nos comentó que el valor del diseño nos saldría a un precio de \$280 dólares y entre los servicios que incluye son:

Diseño de plano de distribución con medidas

Diseños con mobiliarios dependiendo de lo que se espera en el local

Alzados de interiores y exteriores. "Un alzado es un dibujo o representación que muestra la proyección vertical de un edificio, estructura o espacio interior, visto desde la parte delantera, trasera o lateral." (AQSO, s.f.)

Asesoría de decoración, colores e iluminación

Seguimiento de la obra

Modelado en 3D

También el valor del diseño no cubre el valor de la construcción, nos hizo un estimado de en cuanto más o menos saldría el precio, lo cual fue de alrededor de \$3000 a \$4000 dolares.

Estrategias de diferenciación

Entrada de más marcas al bazar y papelería JC

Con la información que obtuvimos en la encuesta podemos escoger entre las marcas que la gente más les interesa comprar en el bazar y papelería JC, entre ellas escogeremos a las 2 primeras, las cuales fueron: Carioca y Faber Castell.

Se escogerá entre varios productos que estas marcas vendan. Para tener una variedad de opciones para que los clientes puedan elegir según su preferencia.

Tabla 22

Productos Carioca

Carioca			
Producto	Unidades	Precio U	Total
Escarcha Carioca Tarro 250 Gr. Cualquier color	12	\$ 4,92	\$ 59,04
Forro Carioca Carpetas	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Temperas	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Marcadores Carioca 12 Colores	24	\$ 1,50	\$ 36,00
Marcadores Carioca 6 Colores	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Juegos de reglas	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Crayones x12 Escolar Jumbo	24	\$ 1,80	\$ 43,20
Marcadores de pizarra	24	\$ 0,60	\$ 14,40
Compás	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Tempera acrílica	12	\$ 3,00	\$ 36,00
Marcadores Bicolor	12	\$ 4,50	\$ 54,00
Marcadores con caja de metal	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Silicon en barra fino	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Silicona en barra grueso	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Silicon en liquido pequeño	24	\$ 0,50	\$ 12,00

Silicon en liquido mediado	24	\$ 0,75	\$ 18,00
Silicon en liquido grande	24	\$ 1,50	\$ 36,00
Total			\$ 485,14

Fuente: (ECUAPAPEL, s.f.)

Tabla 23

Productos de Faber Castell

Faber Castell			
Producto	Unidades	Precio U	Total
Marcadores Faber -P Grip Ergonómico estuche x12	\$ 12,00	\$ 3,19	\$ 38,28
Marcadores Faber Castell x16 colores	\$ 12,00	\$ 4,46	\$ 53,52
Marcadores Faber Castell x12 colores	\$ 12,00	\$ 3,30	\$ 39,60
Marcadores Faber Castell Agronómico	\$ 12,00	\$ 6,31	\$ 75,72
Marcadores Faber Castell Finepen Neón 5 colores	\$ 12,00	\$ 0,99	\$ 11,88
Tempera	\$ 12,00	\$ 4,42	\$ 53,04
Crayones Jumbo	\$ 12,00	\$ 3,30	\$ 39,60
Crayones Faber Castell Borrables 12 colores	\$ 12,00	\$ 1,79	\$ 21,48
Juego de reglas	\$ 12,00	\$ 3,13	\$ 37,56
Lápices de color Faber Castell x12	\$ 12,00	\$ 3,44	\$ 41,28
Resaltadores Faber Castell Neón 5 Colores	\$ 12,00	\$ 3,99	\$ 47,88
Lápices de color Faber Castell Pasteles 10 colores	\$ 12,00	\$ 3,99	\$ 47,88
Plastilina Faber Castell Jumbo x12	\$ 12,00	\$ 2,46	\$ 29,52
Plastilina Faber Castell delgada x10 colores	\$ 12,00	\$ 1,44	\$ 17,28
Total			\$ 554,52

Fuente: (POLIPAPEL, s.f.)

Servicios a domicilio

Según lo que observamos en las encuestas un mayor número de encuestados aseguró que contar con un servicio a domicilio es de mucha importante, además de que nos diferenciaríamos de nuestros competidores ya que estos no cuentan con este servicio.

Entre las condiciones que se puedan realizar del envío, está el que el cliente que desee un pedido, la orden del pedido tendría que ser igual o mayor a 5 dólares si es menor a esa cantidad no se realizará un envío.

Los servicios a domicilio se realizarán alrededor del sector de Monte Sinaí, habrá extensiones si el pedido es de un valor mayor a \$30 dolares, en ese caso se procederá a realizar el envío fuera de Monte Sinaí.

El trabajador se la va asignar con las condiciones de pagos que serán según los envíos que el negocio realice en el día.

Se hizo la cotización de las motos en las cuales se va a realizar la entrega del pedido entre las que se hizo fueron de una Daytona y una Shineray que son las marcas con mejor calidad y precio en el mercado.

Tabla 24

Cotización de motocicletas

Moto	Especificaciones	Unidad	Precio
Daytona DY 200 SHARK II	Aceleración 110 Km/H	1	\$ 1.914,96
	8000 RPM		
	200 CC		
	5 velocidades		
Shineray Smx8	Aceleración 90 Km/H	1	\$ 1984,95
	7500 RPM		
	200 CC		
	5 velocidades		

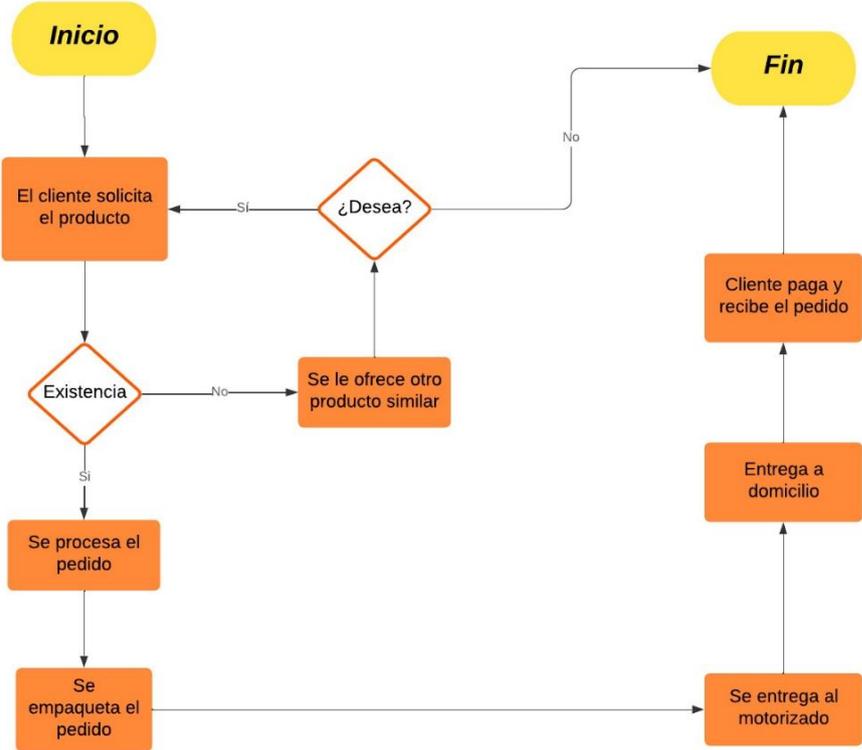
Fuente: (Jhaer , s.f.); (PROIMPORT, s.f.)

Se pretende escoger una de las 2 opciones según las especificaciones que están tienen, y lo que se ajuste más a los requerimientos del servicio a domicilio, se optó por comprar una de paquete (nueva) debido a que en ocasiones si no existe un chequeo de las motos si se las compra de segunda se las puede adquirir con alguna falla, y también debido a que estas motos de segunda tienden a dañarse más rapido, por ese motivo realizando una inversión un poco más costosa pero fiable y segura.

Diagrama de flujo del Servicio a Domicilio

Figura 18

Diagrama de flujo



Fuente: Ayme, (2024)

IV. CONCLUSIONES

El Bazar y Papelería JC presentó una serie de inconvenientes en su entorno tanto en su exterior como en su interior, presentando algunos problemas que se explican en el caso de estudio que de alguna manera afecta a la llegada de más clientes y que también complica la tarea de retener a los clientes ya existentes.

En primer lugar, se realizó un análisis de la situación actual del negocio para conocer las condiciones en las que se encontraba el bazar y papelería JC, ya que era importante conocer los factores por los que no llegaban nuevos clientes y algunos de los clientes con los que ya contaba el negocio decidían no volver a comprar en el bazar, se encontró que una de las razones es por temas de delincuencia, que es un factor que hoy por hoy afecta a varios negocios, otro de los factores tiene que ver con la ausencia en la elaboración de estrategias para retener o atraer a más clientes por lo que se establecieron algunas estrategias para cubrir los puntos vulnerables del negocio.

El análisis realizado muestra que las estrategias más convenientes para este caso fueron las estrategias de marketing digital y marketing sensorial además de establecer estrategias adicionales para poder diferenciar al bazar y papelería JC de su competencia.

El marketing digital será de utilidad en el negocio para poder tener una llegada de clientes y poder retener a los clientes existentes, ofreciendo una nueva posibilidad de interacción sin necesidad de visitar el negocio lo que va de la mano con el servicio a domicilio que es de suma importancia para diferenciarse de la competencia que actualmente no cuenta con presencia en redes sociales. además de ofrecer un servicio a domicilio para poder retomar a los clientes que por razones ya conocidas no pudieron seguir comprando en el bazar y papelería JC.

La estrategia de marketing sensorial en el bazar y papelería JC tiene el potencial de mejorar significativamente la experiencia del cliente, lo que puede traducirse en una mayor satisfacción y lealtad. Mediante un diseño cuidado y una atención a los detalles sensoriales, el negocio puede crear un entorno más atractivo y acogedor para sus clientes.

Recomendaciones

- Estudio de los cambios en los gustos y preferencias de los clientes, estos aspectos tienden a cambiar constantemente por lo que es necesario y beneficioso para el negocio estar al tanto de estos cambios.
- Generar contenido extenso en las paginas de redes sociales, videos explicativos, videos divertidos, entretenidos y publicar historias. Esto permitirá ser reconocidas de forma más rápido, para un gran crecimiento del negocio, llegando asi a más clientes.
- Tener un calendario de publicaciones, que esté todo organizado en el que se reflejen los días en los que se compartirán contenido, tanto en Facebook como en TIK TOK
- Mantenimiento de las instalaciones del local, el cambio del diseño tiene que ir ligado con el cuidado y el mantenimiento del establecimiento, en muchas ocasiones solo se preocupan por un nuevo diseño, pero no se enfocan en lo que sigue, que es el mantenimiento.
- Establecer nuevas estrategias con las que puedan diferenciarse aún más de los competidores.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQSO. (s.f.). Obtenido de AQSO:

<https://aqso.net/es/tag/elevations#:~:text=Un%20alzado%20es%20un%20dibujo,parte%20delantera%2C%20trasera%20o%20lateral.>

ECUAPAPEL. (s.f.). Obtenido de ECUAPAPEL:

<https://ecuapapel.com.ec/product/escarcha-carioca-tarro-250-gr-plata/>

EL COMERCIO. (18 de 10 de 2021). Obtenido de EL COMERCIO:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/asesinatos-duplican-ecuador-violencia.html>

Gómez Suárez , M., & García Gumiel , C. (2012). Marketing Sensorial: Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Universidad Autónoma de Madrid* , 31-32.

Hostinger . (28 de 09 de 2023). Obtenido de Hostinger :

https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-renderizar?utm_campaign=Generic-Tutorials-DSA|NT:Se|LO:Other-LATAM-t2&utm_medium=ppc&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-5y1BhC-ARIsAAM_oKmju06YjVY_YEDOLLml9ILZbG6pEtBI13lphj-tRFqKz2f0FJh-LAYaAuUEEALw_wcB

Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DaFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Jhaer . (s.f.). Obtenido de Jhaer: <https://www.jaer.com.ec/inicio/596-motocicleta-shineray-smx-8.html>

Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL*. México : Mc Graw Hill.

Lacomba, A. F. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo impresindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.

Ministerio de Educación . (22 de 02 de 2022). Obtenido de Ministerio de Educación : <https://educacion.gob.ec/el-proceso-de-retorno-a-la-educacion-presencial-en-todo-el-pais-esta-previsto-para-mayo-de-2022/>

Miranda, J. J. (2022). Lewin, K. (1951). La teoría de campo en la ciencia social. *Comunitania*.

Planellas, M., & Muni, A. (2015). *Las decisiones estratégicas: Los 30 modelos más útiles*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.

POLIPAPEL. (s.f.). Obtenido de POLIPAPEL: <https://www.polipapel.com/faber->

castell

PRIMICIAS. (08 de 07 de 2024). Obtenido de PRIMICIAS:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/extorsiones-cierres-ruc-negocios-ferreterias-ciudad/#:~:text=Denuncias%20por%20extorsiones%20en%20Ecuador&text=Y%20en%202024%2C%20la%20situaci%C3%B3n,se%20reportaron%20ya%2013.988%20casos.>

PROIMPORT. (s.f.). Obtenido de PROIMPORT:

<https://www.proimport.com.ec/motociclismo/136-motocicleta-daytona-dy200-shark-ii.html>

Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos . (11 de 03 de 2020). Obtenido de

Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos :

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>

SRI. (2020). Obtenido de SRI: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

Talacón, H. P. (2006). La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnóstico y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2.

Zendesk. (08 de 01 de 2024). Obtenido de Zendesk :

<https://www.zendesk.com.mx/blog/retencion-clientes/>