



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLÓGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA  
DE TECNOLOGÍA “MURMAC”, UBICADA EN EL CANTÓN EL  
TRIUNFO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autora:**

**Macías Torres Ruth Evelyn**

**Tutor:**

**PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Ubicación del Problema en un contexto.....	1
1.2 Situación del conflicto .....	3
1.3 Delimitación del problema.....	4
1.4 Planteamiento o formulación del problema .....	4
1.5 Evaluación del problema.....	4
1.6 Objetivos de la investigación .....	6
<i>1.6.1 Objetivo General</i> .....	6
<i>1.6.2 Objetivos Específicos</i> .....	6
1.7 Interrogantes de la investigación.....	6
1.8 Justificación e importancia.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
<i>Antecedentes históricos</i> .....	11
<i>Antecedentes referenciales</i> .....	17
<b>FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	22

<i>Constitución de la República de Ecuador (2008) (2018).</i> .....	22
<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)</i> .....	23
<i>Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado (2017).</i> ..	25
<i>VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	28
<i>GLOSARIO DE TÉRMINOS</i> .....	30
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>34</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>34</b>
3.1 Presentación de la empresa .....	34
<i>Misión</i> .....	34
<i>Visión</i> .....	35
<i>Estructura organizacional</i> .....	35
<i>Plantilla total de trabajadores</i> .....	36
<i>Clientes</i> .....	37
<i>Proveedores</i> .....	37
<i>Competidores</i> .....	38
<i>Principales productos o servicios</i> .....	39
<i>Análisis económico financiero</i> .....	39
3.2 Diseño de investigación .....	40
<i>Tipo de investigación</i> .....	40
3.3 Población y muestra.....	42
<i>Población</i> .....	42
<i>Muestra</i> .....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
<i>Observación</i> .....	44
<i>Análisis de Documentos</i> .....	44
<i>Entrevista</i> .....	44
<i>Encuesta</i> .....	45
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>46</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>

4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	46
4.2	Plan estratégico de marketing .....	56
	<i>Análisis situacional</i> .....	57
	<i>Población objetivo</i> .....	61
	<i>Objetivos</i> .....	62
	<i>Estrategias y tácticas</i> .....	62
	<i>Presupuesto</i> .....	64
	<i>Análisis de resultados</i> .....	67
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>68</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>69</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>70</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>76</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Situación conflicto .....	4
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables .....	28
<b>Tabla 3</b> Plantilla de trabajadores.....	36
<b>Tabla 4</b> Datos de población.....	43
<b>Tabla 5</b> Datos de muestra.....	43
<b>Tabla 6</b> Resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta realizada.....	47
<b>Tabla 7</b> Resultados de la pregunta No. 2 de la encuesta realizada.....	48
<b>Tabla 8</b> Resultados de la pregunta No. 3 de la encuesta realizada.....	49
<b>Tabla 9</b> Resultados de la pregunta No.4 de la encuesta realizada.....	50
<b>Tabla 10</b> Resultados de la pregunta No. 5 de la encuesta realizada.....	51
<b>Tabla 11</b> Resultados de la pregunta No. 6 de la encuesta realizada.....	52
<b>Tabla 12</b> Resultados de la pregunta No. 7 de la encuesta realizada.....	53
<b>Tabla 13</b> Resultados de la pregunta No. 8 de la encuesta realizada.....	54
<b>Tabla 14</b> Resultados de la pregunta No. 9 de la encuesta realizada.....	55
<b>Tabla 15</b> Resultados de la pregunta No. 10 de la encuesta realizada.....	56
<b>Tabla 16</b> Matriz FODA.....	58
<b>Tabla 17</b> Lista de precios referenciales ocasionales.....	65
<b>Tabla 18</b> Lista de precios referenciales anuales.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Estructura organizacional de la empresa .....	35
<b>Figura 2</b> Participación en ventas según sector económico.....	39
<b>Figura 3</b> Resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta realizada .....	47
<b>Figura 4</b> Resultados de la pregunta No. 2 de la encuesta realizada .....	48
<b>Figura 5</b> Resultados de la pregunta No. 3 de la encuesta realizada .....	49
<b>Figura 6</b> Resultados de la pregunta No. 4 de la encuesta realizada .....	50
<b>Figura 7</b> Resultados de la pregunta No. 5 de la encuesta realizada .....	51
<b>Figura 8</b> Resultados de la pregunta No. 6 de la encuesta realizada .....	52
<b>Figura 9</b> Resultados de la pregunta No. 7 de la encuesta realizada .....	53
<b>Figura 10</b> Resultados de la pregunta No. 8 de la encuesta realizada .....	54
<b>Figura 11</b> Resultados de la pregunta No. 9 de la encuesta realizada .....	55
<b>Figura 12</b> Resultados de la pregunta No. 10 de la encuesta realizada .....	56

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Ubicación del Problema en un contexto**

La evolución de la comunicación a través de los años ha dado paso a los medios comunicacionales, siendo éstos convertidos en soportes - herramientas que han originado cambios sociales y económicos a nivel global. En base a ello, en la actualidad se puede observar que la radio está inmersa en una compleja tendencia comercial, misma que prevalece en el tiempo, es por ello que ha desempeñado un rol significativo en campos que parten desde el apoyo directo a movimientos sociales, la extensión de la instrucción formal y como instrumento de identidad de una zona (Merayo, 2000).

En este orden de ideas, la revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzando a las marcas a entender un nuevo entorno en relación con el público donde se hace evidente el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios considerados como co-desarrolladores, actualmente se hace referencia a medios digitales y no digitales.

El marketing en la actualidad está presente en la mayor parte de acciones que se realizan en la vida cotidiana, es así que todo tipo de empresas se acogen a las estrategias que impone el marketing, en tal sentido, se puede observar que son utilizadas por médicos, abogados, industrias sean grandes o pequeñas y medios de comunicación; es decir que se adaptan medidas de acuerdo al servicio de compra, venta o prestación. Siendo el consumidor el eje de dichas campañas, el mismo que será estimulado de manera visual, olfativa, online u otros, con el objetivo de prestar información sobre una variedad de productos y marcas (Rodríguez, y otros, 2011). Es en base a ello que el marketing digital no es ajeno a este cambio pues surge como consecuencia de la expansión de Internet y supone una evolución de la publicidad digital que permite enriquecer los contenidos que los anunciantes presentaban de manera plana o estática (Rivera M., 2015). Conceptualmente una estrategia de marketing refiere a la identificación de las necesidades insatisfechas en el mercado, por lo que apunta a la satisfacción de los requerimientos de los clientes, es entonces que el enfoque que mantiene que la clave para conseguir los objetivos de la empresa, los mismos que consisten en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores al momento de ofertar o servir.

Tomando en consideración aquello, Kotler y Armstrong (2013) exponen que el marketing “consiste en gestionar relaciones rentables con sus clientes. Los dos objetivos del marketing son valores sobresalientes prometedores, atraer nuevos clientes para mantener a los clientes actuales” (pág. 7). En tal sentido, se puede extrapolar que las acciones que se ejecutan tienen la finalidad de captar para mantener clientes o usuarios, lo que da origen al incremento del valor empresarial.

En relación a ello, se expone que toda organización comercial debe poseer estrategias o acciones que despierten los servicios o productos que ofertan y conlleven al éxito y el desarrollo económico. Sin embargo, no todas las empresas ejecutan estos planeamientos, tal es el caso de la micro empresa “MurMac” ubicada en la Av. 25 agosto y 8 de abril del cantón El Triunfo, la cual fue inaugurada el 18 de julio del 2020, en este sentido se considera como una tienda nueva en el mercado quien ya está dando su primera impresión. Pero pese a ello no ha logrado el posicionamiento en el mercado, por lo que no ha logrado darse a conocer sus servicios tecnológicos, asimismo el fijar e incrementar clientes, siendo estos los que conllevarán al éxito de “MurMac”.

Se puede señalar que la actualidad, este tipo de tiendas son de gran relevancia debido a que el uso de aparatos electrónicos son el auge de la década, entre ellos computadores, teléfonos inteligentes y gadgets, los mismos que requieren de mantenimiento continuo, por lo que la empresa “MurMac” ofrece este tipo de servicio para la ciudadanía del cantón El Triunfo ubicado en la provincia del Guayas.

## **1.2 Situación del conflicto**

La Empresa “MurMac” es una micro empresa dedicada al comercio de tecnología para el hogar, como computadoras, impresoras, celulares, televisores, entre otros. Al ser una empresa inaugurada recientemente, busca oportunidad de mercado, a través del posicionamiento, en esta medida, se requiere de estrategias de marketing para poder ampliar su cartera de clientes.

**Tabla 1** Situación conflicto

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Nuevos en el mercado	No ser conocidos por toda la ciudadanía aún
No ser conocidos aún	Baja en ventas
Oportunidades limitadas	Declive del negocio
Desmotivación del personal	Pérdida de clientes

### **1.3 Delimitación del problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspectos:** Estrategia de marketing, incremento de ventas

**Tema:** Plan de estrategia de marketing en la micro empresa de tecnología “MurMac”, ubicada en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas.

### **1.4 Planteamiento o formulación del problema**

¿Qué influencia tiene el diseño de un plan de estrategia de marketing, para el incremento de ventas, en la micro empresa de tecnología “MurMac”, ubicada en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, en el año 2020?

### **1.5 Evaluación del problema**

Este proyecto es delimitado porque se procederá a ejecutar estrategias de marketing para incremento de ventas, en la micro empresa de tecnología “MurMac”, ubicada en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, en el año 2020.

Es claro ya que permite entender fácilmente lo que se ha diagnosticado y así responder a la necesidad de encontrar alternativas de solución en la organización

comercial en lo que corresponde a las estrategias de marketing. En este sentido, el contexto problemático se encuentra redactado en una forma clara precisa que conllevan a las variables independientes y dependientes.

Es evidente ya que, la micro empresa de tecnología “MurMac”, ubicada en el cantón El Triunfo, no se aplican adecuadamente las acciones de marketing por lo que la empresa no ha conseguido posicionarse en el mercado lo que ha interferido en la prestación de sus servicios de reparación y mantenimiento de utensilios tecnológicos. Lo que se ve reflejado en los pocos clientes que mantiene y la baja de sus ingresos económicos.

Es original porque el proyecto propuesto es planteado de acuerdo a las necesidades del contexto empresarial actual. Conjuntamente es factible ya que para la ejecución de las acciones correctivas se cuenta con los talentos humanos requeridos y la cooperación de los administrativos, asimismo la implementación no conlleva a grandes gastos económicos.

Del mismo modo se espera que el proyecto aborde un marco general, en el cual será de guía y referencia para el desarrollo del plan del Marketing, la descripción del Mercado, beneficios y análisis de la competencia, Análisis FODA entre otros, cuya interacción permitirá obtener estrategias y planes de acción que solucionen los problemas que aqueja a la micro empresa de tecnología “MurMac” en el cantón El Triunfo.

## **Variables**

**Variable Independiente:** Estrategia de marketing.

**Variable Dependiente:** Incremento de ventas.

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas en la micro empresa de tecnología “MurMac” en el cantón El Triunfo.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Argumentar de las distintas teorías de la administración, estrategia de marketing e incremento de ventas,
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que utiliza en las ventas de la empresa “MurMac”.
- Elaborar una estrategia de marketing que contribuya al incremento de ventas de la empresa “MurMac” del cantón El Triunfo.

## **1.7 Interrogantes de la investigación**

¿Cómo beneficiará argumentar de las distintas teorías de la administración, estrategia de marketing e incremento de ventas, en el desarrollo de la propuesta investigativa?

¿Cómo aportará conocer el estado actual de las estrategias de marketing que se utiliza en las ventas de la empresa “MurMac”?

¿La elaboración de un plan estratégico de marketing contribuirá al incremento de ventas de la empresa “MurMac” del cantón El Triunfo?

## **1.8 Justificación e importancia**

La presente investigación tiene la finalidad de desarrollar un plan de marketing, que servirá para alcanzar un mejor nivel de ventas en la micro Empresa MURMAC dedicada a la comercialización de productos tecnológicos para el hogar. Su aporte social involucra principalmente a las micro empresas que desean posicionarse en el mercado, de modo que su alcance está enfocado a alcanzar un mayor nivel de ventas, que a su vez entrega un beneficio económico a la empresa y a la sociedad en general. Referente a los dilemas descritos en la situación conflicto, su implicación práctica está dirigida a posicionarse en el mercado, logrando ser más competitivos, de modo que puedan captar nuevos clientes, y a su vez mantenerlos. El presente trabajo se apoya en una investigación documental y de campo, que permitirá analizar teorías de carácter científico, y a su vez, medir los factores relacionados con las estrategias de marketing y su incremento en las ventas de una micro empresa recién inaugurada. En este sentido se justifica en:

### **Conveniencia**

El presente proyecto de investigación es conveniente efectuarlo ya que permitirá tener una perspectiva más clara del aprovechamiento de las estrategias o acciones que se desarrollan para el posicionamiento y desarrollo de una organización comercial.

### **Relevancia social**

El siguiente proyecto es de gran importancia para el sector empresarial del país, porque en él se propone nueva alternativa para el posicionamiento de una empresa, en este sentido, se permite demostrar los conocimientos y competencias que fueron

adquiridas durante el proceso de formación en la carrera, los que serán de gran aporte y aprovechamiento para la empresa eje de estudio.

### **Implicaciones prácticas**

Lo factible del proyecto se evidencia en la posibilidad real de elaborar y ejecutar acciones que conlleven al posicionamiento de la empresa “MurMac” del cantón El Triunfo.

### **Valor teórico**

Tendrá gran aporte el desarrollo de este trabajo de titulación el cual servirá como soporte teórico. Ya que este escenario problemático no ha sido elaborado por otros autores, sin embargo, si aparece en la literatura que precedió la investigación, es por ello que es de relevancia su aporte teórico, y su novedad científica.

### **Utilidad metodológica**

La presente investigación está enfocada en las nuevas tendencias de marketing, para ello se ha enfocado al uso de las herramientas tecnológicas y el marketing tradicional, en este sentido se poseerá una visión mixta en las acciones a ejecutar. Esto ayudará a dar soporte teórico y práctico, para ello se dará un proceso de recolección de información o datos que ayuden al desarrollo de la misma. De esta manera se logrará cumplir con los objetivos propuestos en el trabajo investigativo. Asimismo, se expone las viabilidades:

### **Viabilidad Técnica**

La ejecución de la propuesta se requiere implementación de herramientas tecnológicas, sin embargo, esta no posee gran costo para su ejecución. Se necesita solo de materiales que son de fácil adquisición y se pueden encontrar en el mercado ecuatoriano.

### **Viabilidad Financiera**

Es de conocimiento general que la economía del País se ha visto afectada a causa de la pandemia a nivel mundial, por lo que el gobierno procede a actuar creando medida de carácter urgente en materia económica, para de algún modo ayudar al sector más vulnerable de la población.

Económicamente, el país atraviesa un período de austeridad, en todas las áreas del estado, el apoyo social continúa manteniéndose, y con respecto al apoyo al espíritu empresarial es de una forma muy reducida, puesto que el país se encuentra insolvente en su economía, siendo este un problema que empeoró a raíz de la pandemia por el Coronavirus que ha venido golpeando gran parte de la economía global y del país, lo que provoca a su vez que los emprendedores reciban beneficios paulatinamente. (Banco Central del Ecuador, 2020). En este sentido, la ejecución de la propuesta en la factibilidad financiera es viable ya que lo que se requiera del factor monetario para su ejecución, será cubierto por la empresa “MurMac” del cantón El Triunfo.

### **Viabilidad Humana**

La ejecución de la propuesta requiere de la factibilidad humana, ya que, para la ejecución de la misma, se debe contar con el apoyo absoluto de la directiva institucional, que son parte primordial de la misma. Todos estos forman un solo contexto en el desarrollo de las labores que se encomiendan en las estrategias de marketing.

## **Viabilidad Tecnológica**

En este espacio es uno de los mayores puntos de progreso a nivel nacional, la conexión funciona de manera rápida y eficiente, lo que beneficia de manera sustancial para el éxito del Plan de marketing.

En Ecuador de acuerdo el estudio “Los hábitos digitales de los ecuatorianos” el internet influye en las prácticas de los medios de comunicación y modifica la vida de las personas lo que se refleja en los siguientes indicadores: 79% de los usuarios considera que lo que más hacen por Internet es comunicarse con otras personas, 71% ven televisión y navegan por Internet al mismo tiempo, 47% visitaron los sitios Web anunciados en televisión; los autores del estudio señalan que “los resultados configuran nuevos hábitos para más de 5.5 millones de ecuatorianos con lo cual es indudable que el acceso a Internet está cambiando la forma de vida en el Ecuador” (Netlife, 2015).

Otra evidencia de la incorporación de las redes sociales en la vida cotidiana es que: De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios. Twitter cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Del Alcázar, 2015). En las principales ciudades de Ecuador, Quito y Guayaquil, los medios de comunicación empleados para acceder a información son televisión, Internet, radio y periódicos. (Fundamedios, 2013).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Antecedentes históricos**

Las estrategias que las empresas diseñan para mejorar los resultados de una actividad económica se han apoyado en los fundamentos del marketing, que a través de la evolución y su historia han podido perfeccionar las estrategias para intervenir en el mercado. En este sentido, se presentan los antecedentes históricos y la evolución del marketing hasta la era digital otorgados por diferentes autores que se han encargado de estudiar los fundamentos del marketing.

El origen del marketing surge desde que las personas necesitaban intercambiar productos o servicios para poder obtener más variedades en sus estaciones, es decir, en esta época el intercambio se lo dominaba trueque que comprendía únicamente el intercambio de un producto por otro producto y un servicio por otros servicios, sin embargo, más adelante se empezó a estudiar este tema por diferentes autores que se enfocan en analizar y estudiar estas actividades a través de la mercadotecnia, pasando de un simple intercambio de producto o servicios a encargarse en aquel entonces solo del volumen de ventas de un producto o servicio a cambio de un resultado económico.

Para algunos historiadores la evolución e historia del marketing empieza desde la Revolución Industrial y para otros se originó con la mercadotecnia, la primera premisa destaca con la aparición de los modelos tradicionales que calificaban la eficiencia de los procesos de producción, mientras que, la segunda premisa refiere al tema de mercadotecnia como el inicio de las primeras publicidades.

Según Mendivelso & Lobos (2019) indica:

La primera etapa de orientación a la producción corresponde a los años posteriores al fin de la segunda guerra mundial, etapa en la cual lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción, entendiendo el entorno con una característica de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos. Más adelante, y dado el crecimiento de los mercados y los niveles de competitividad, se hizo necesario mejorar las técnicas de ventas. (pág. 60)

En este sentido, se puede decir que el origen del marketing se especifica más desde la publicación de la teoría de la mercadotecnia que se enfoca directamente en los que es ahora el marketing. Estas estrategias se enfocaron en primera instancia en la importancia de las ventas que las empresas debían mantener para alcanzar la rentabilidad deseada o mejorada, cabe indicar que estas estrategias no hubieran sido posibles sin la Revolución Industrial que es la que permitió la intervención de mejores tecnologías en la producción.

La industrialización suponía un concepto moderno de las empresas que en aquel entonces surgía en España desde el año 1900 hasta 1975, debido al gran incremento de nuevos negocios o actividades económicas que encaminaron a la división de la

fuerza de trabajo en tres sectores, estos fueron identificados en sector primario, secundario y terciario que en aquel tiempo representaban el 70%, 15% y 15% respectivamente. Mismo se revirtió en 1996 en nuevas estadísticas del 3,6%, 33,7% y 62,7% respectivamente (Manene, 2011).

Un acontecimiento muy importante se produjo a finales del siglo XVIII con la evolución de la tecnología y el reemplazo de la fuerza de trabajo realizada por la mano de obra de artesanos por las máquinas que resultaban ser más productivas y permitían que la capacidad intelectual no sea agotada en exceso y sea utilizada verdaderamente para temas que requieren de dicha habilidad. Además, se lograba alcanzar un mayor nivel de eficiencia en el trabajo realizado, ya que las máquinas se caracterizaban por garantizar el uso adecuado de los materiales y la optimización del tiempo (USMP, 2018).

El primer periodo del marketing como tal se presentó en los años 1881 a 1920 donde las escuelas del pensamiento del marketing se encargaban de estudiar las funciones, institucionalidad y detalles del producto, todos estos estaban orientados al entorno que en aquel tiempo era la presencia de la Revolución Industrial. En Alemania, los estudiantes de Universidades como Wisconsin y Harvard fueron los que se encargaron de desarrollar la teoría del marketing institucional en el siglo XIX conducido por una corriente de economistas norteamericanos que se constituyeron como los pioneros en los fundamentos del marketing (Rivera M., 2015).

Cabe indicar, la primera escuela orientada a la funcionalidad del marketing comprendía el estudio de las transacciones que las empresas podían realizar por motivos de compras, ventas, transporte, y distribución del producto basado en una venta minorista. La segunda escuela estaba enfocada en la institucionalidad del

marketing que se encargaba específicamente de la distribución de los bienes y administración de estos canales y puntos de venta. La tercera escuela también estaba orientada a la distribución de los productos.

En este sentido, antes del siglo XX los fundamentos del marketing no eran completamente desarrollados y tan solo se enfocaban en el producto, dejando de lado un gran número de características que presentaba el entorno, características que implicaban tanto a los oferentes como a los demandantes. En otras palabras, el enfoque del marketing no estaba muy enfocado en las necesidades y exigencias del mercado ni de los gustos y preferencias de los consumidores, siendo estos en la actualidad los factores más importantes para mantener la actividad económica con fuerza competitiva y resultados significativos.

El segundo periodo comprende desde 1920 a 1950 donde algunos autores se referían a la fase de reestructuración con la orientación en ventas. Durante esta época se presentó el crecimiento y desarrollo de las empresas americanas que gracias nuevas reestructuraciones organizacionales pudieron realizar negocios exitosos. Con este acontecimiento se percibe lo fundamental que es la progresiva necesidad de disponer de un mayor y mejor conocimiento de los factores que incide en la baja y el flujo del comercio que pudieran obstaculizar el alcance de los objetivos corporativos (Rivera M., 2015).

En este tiempo el marketing era considerada como una actividad económica que tenía por propósito distribuir un producto basándose en la investigación de mercado, es decir, para este entonces el criterio de los consumidores ya era tomado en cuenta, pero aún se conservaba el pensamiento de que el marketing únicamente se concentraba en el volumen de ventas. Por ello, desde 1930 se empezó a discrepar

las teorías o pensamientos que solo se dirigían al marketing como una herramienta científica para incrementar las ventas, lo cual permitió que esta ciencia se enfoque en la demanda y los gustos y preferencias que el consumidor presenta al momento de adquirir un bien o servicio (Fuentes & Vera, 2015).

Por su parte, es hasta 1990 donde surge un Comité enfocado en profundizar el pensamiento del marketing, esto fue presenciado en un tercer periodo que correspondía desde 1950, donde se empezaba a asumir que resultaba más rentable reconocer las necesidades y deseos de los clientes que solo enfocarse en el volumen de las ventas. En esta medida, el origen verdadero del concepto del marketing fue establecido en la universidad de Harvard, el cual estudiaba las maneras de hacer llegar un producto ante la mirada el consumidor o grupo de compradores a quienes se los denomina target, mismo se encargó de manejar las herramientas o canales de comunicación para que los productos o servicios sean ofertados en el mercado.

No obstante, en este tercer periodo, el hecho más importante y que hasta la actualidad se menciona se produjo en 1960 con el Comité de la American Marketing Association (AMA), el cual define por primera vez el marketing mix que involucro en estudio de algunas variables básicas para un adecuado estudio de mercado, estas variables fueron establecidas a través de un modelo nombrado como las 4p que significaba la toma de decisiones sobre el análisis del precio, producto, plaza y promoción (Castañeda & Zambrano , 2018).

Po último, en su cuarto periodo que corresponde al siglo XX se socializó el tratado de libre comercio y la era de la internacionalización, provocando que sea cada vez más aceptable entre varios países, ya que generaba mayores oportunidades de desarrollo económico, adicionalmente, se empezaban a nombrar ciertos paradigmas

de la era digital a inicios de 1999 como parte de un nuevo orden mundial que beneficiaba a la estabilidad económica de los países interesados en utilizarla.

En la actualidad, la era digital se ha convertido en un base fundamental para que las empresas puedan crecer a nivel significativo y competitivo, ya que gracias a los avances tecnológicos y las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se ha logrado diversificar el valor que generan las empresas para sus consumidores.

En este sentido, se puede decir, que el nivel de ventas en la mayoría de las empresas crece siempre y cuando se gestionen adecuadamente sus estrategias de marketing, para lograr un mayor nivel de ventas es importante adaptarse a la exigencias del mercado, ya que están son las que encaminan hacia el aumento de la cartera de clientes, es decir, con un trato más directo, el cliente actual puede conocer el bien o servicio de una empresa, y esto solo se puede lograr mediante canales de comunicación directa que estén complementadas a las nuevas TIC.

A partir del siglo XX con la nueva era digital aparecieron ciertas herramientas tecnológicas que facilitaban el trato directo con los clientes y de esa manera han alcanzado mayores oportunidades de mercado, las teorías realizadas por AMA en 1960 hasta la actualidad aún se siguen manteniendo, puesto que trata de estrategias que permiten acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales, estas estrategias eran sobre el precio, producto, plaza, y promoción, mismas son aplicadas para diseñar planes de acción que permitan mejorar los resultados de una empresa. Ibarra & Carvajal (2017) “El marketing estratégico...requiere de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al producto o servicio que se oferta...con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades” (pág. 3). Esta

premisa conlleva al alcance de los objetivos establecidos inicialmente por cada empresa con fines de lucro, procurando mantener como objetivo principal su desarrollo económico y mantenerse activamente en el mercado con un nivel de competencia alto, esto se lo puede alcanzar con una amplia cuota de mercado que permita expandir la distribución de un bien o producto y de esta manera generar ventas.

Como se indicó anteriormente, el aumento del nivel de ventas no es el único motivo por la que las empresas deciden desarrollar nuevos planes de marketing, sin embargo, estos diseños estratégicos pueden enfocarse en ciertas variables que pueden generar el incremento de las ventas, dependiendo de cómo se las establezca.

### **Antecedentes referenciales**

En el presente marco, es necesario dar a conocer estudios pasados que mantengan una temática similar a la actual, con el fin de dar a conocer el impacto de un plan de estrategia de marketing en una empresa, para que esta pueda incrementar sus ventas, contribuyendo con un sustento o aporte significativo al desarrollo de la presente investigación. Por esta razón, se da a conocer el trabajo realizado por parte de los siguientes autores:

El autor Carmona (2016) en su estudio titulado como plan de marketing de una empresa tecnológica para el sector de las ciudades inteligentes, destaca que su principal objetivo es dar a conocer el concepto de las Smart Cities en el actual contexto, su protagonismo creciente, ramas de actuación, oportunidades de negocio y el vínculo que se genera con la utilización y aplicabilidad de las Tic. Para esto, se levantó un proceso metodológico que consiste en el análisis estratégico con el fin

de diagnosticar oportunidades y amenazas del entorno de la empresa, al mismo tiempo, se llega a la formulación de objetivos empresariales y estrategias de marketing con diferentes alcances que admitan la consecución de las metas. En definitiva, el plan de marketing propuesto contribuye como guía para las entidades comerciales tecnológicas que desean emprender en un sector determinado, en este caso en el sector de ciudades inteligentes.

Por otra parte los autores Quimbayo y Cedeño (2016) en su estudio llamado “Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil” menciona que la empresa Surtiooffice se dedica a distribuir suministros de oficina, donde ellos además de lograr proveer con sus productos quiere extender su línea de negocio a suministros de limpieza comercializándolos al por mayor y menor utilizando su cartera de clientes actual, su objetivo es crear esta nueva línea de suministros para incrementar sus ventas en un 20%. Para diagnosticar la situación actual del mercado los autores aplicaron una encuesta realizada a su cartera de clientes actual la misma que tuvo resultados positivos donde el 80% está interesado en que Surtiooffice sea el proveedor oficial.

En el tema de investigación “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa de Calzados Busmol SAC” elaborado por Hajar (2017) establece el objetivo de proponer este plan de marketing a partir del 2018, el cual lo lleva a cabo a través de un estudio de mercado que persigue las teorías de Philip Kotler en lo que respecta al resumen ejecutivo, situación actual, análisis FODA, objetivos y puntos clave, estrategias de marketing, planes de acción programados,

presupuesto y finalmente el control de todos este proceso. Su metodología se basó en un enfoque mixto con técnicas como la observación, entrevistas, encuestas, y focus group, que conlleva a un análisis crítico y la planificación de alternativas de solución, concluyendo con que un plan de marketing en toda empresa es importante para alcanzar sus objetivos propuestos.

Por otra parte, la investigación “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” desarrollada por Cisneros (2017) entrega como objetivo “Incrementar las ventas de la marca Camille Sophi, a través de un plan de marketing”, el cual lo lleva a cabo con un análisis de la misma empresa en cuanto a su estructura organizacional que sería el interno, y un análisis externo que involucra a la competencia y factores macroeconómicos, también se establece una metodología aplicada de tipo descriptivo con ayuda de una encuesta, el cual conlleva a la propuesta de obtener un incremento de las ventas, generar el liderazgo en el mercado y crear, desarrollar y fomentar la relación directa y permanente con los clientes. Finalmente concluye con que la inversión de un plan de marketing se podría posicionar la marca por sus atributos de calidad y diseño.

En el tema de investigación “Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel” realizado por Labán y Montoya (2018) tiene por objetivo “Incrementar las ventas de ropa por catálogo”, persiguiendo una metodología bibliográfica de tipo explicativo y descriptivo, a través del método de la observación con técnicas como la entrevista y encuesta, que conllevaron a una propuesta de valor para la venta de ropa, mediante capacitaciones al área comercial, plan semillero para a las líderes y directoras, y realizar campañas publicitarias, esto produjo como conclusión el apoyo completo a las empresas consultoras y líderes de este sector.

La investigación “Plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos Ibarra ubicada en el municipio de puerto Tejada Departamento del Cauca” elaborada por Salas (2019) tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Ibarra dedicada a la comercialización de electrodomésticos, la metodología que establece la siguiente investigación es descriptivo no experimental puesto que dentro de este trabajo se topan temas relacionados a la elaboración de un plan de marketing donde se abarca la situación actual del mercado, competencia, clientes, la gestión comercial de la empresa, ventas, publicidad y promoción, las estrategias del presente trabajo investigativo se centran en reforzar la propuesta de valor de la empresa, específicamente en la variabilidad de sus productos, así como la comunicación directa que pueda existir con el cliente y dar paso para conocer las necesidades, atenderlas y guiarlo para lograr su satisfacción.

Los autores Fuentes y Morales (2020) realizaron un trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil” el cual tiene como principal objetivo diseñar un plan de mercadeo para la compañía Tearepsa específicamente en la realización de eventos corporativos, donde se realizó un estudio de mercado y el respectivo análisis del micro entorno y macro entorno del sector donde se desenvuelve la organización y así poder identificar los aspectos más relevantes que intervienen en la oferta y demanda del giro del negocio, como metodología de estudio se llevó a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa aplicada a empresas dedicadas a eventos corporativos donde se logró recopilar información

importante que permitieron la comprensión de diferentes factores que intervienen en el comportamiento de compra del cliente.

Mientras que la investigación titulada “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua” elaborada por el autor Núñez (2020) tiene como objetivo generar una mejora en el nivel de ventas de las empresas así como la competitividad de la empresa en el mercado que desarrolla sus actividades, la metodología de estudio utilizada para la presente investigación es el método hipotético-deductivo el mismo que accede detectar el problema y verificar la hipótesis previamente establecida, se utilizaron herramientas como la encuesta realizada a la población lo que permitió definir las estrategias de marketing para posteriormente aplicarla a las empresas, la propuesta de valor refleja que la aplicación de estrategias de marketing aportan a la empresa mayor información para optimizar los procesos utilizando herramientas adecuadas las cuales ayuden a conseguir un desarrollo e interacción con el cliente.

La investigación titulada “Marketing de contenido como Estrategia para el aumento de ventas en tiempos de covid-19” realizada por los autores Chango y Lara (2020) muestra el marketing de contenido como una técnica que crea, publica y comparte contenidos de interés para un público en concreto, el objetivo principal de esta investigación es valorar el dominio sobre la aplicación de marketing de contenidos para lograr un incremento de ventas en tiempos de COVID-19, la metodología aplicada es un método descriptivo-exploratorio donde existe una especificación de todas las variables que se encuentran dentro del estudio así como la investigación que debe realizarse, la propuesta de valor que presenta el presente trabajo de investigación refleja una mayor rentabilidad para las pequeñas y medianas empresa

las cuales pueden mejorar en tiempos de pandemia al lograr una aplicación del marketing de contenidos llegando a los clientes de manera más directa.

Mientras tanto la autora Castro (2020) en su trabajo investigativo titulado “Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop” el cual tiene un enfoque hacia la realización de una estrategia mediante un plan de mejora el cual permitirá hacer un análisis de todos los aspectos internos y externos que afectan de manera significativa a la empresa. El enfoque metodológico del presente trabajo investigativo es el cualitativo y cuantitativo, de la misma manera como el muestreo no probabilístico de manera discrecional o intencional, los instrumentos a utilizar son las entrevistas, encuestas, guías de observación a competidores, para la propuesta se plantearán recomendaciones y un plan de mejora dirigido a las estrategias de marketing y así conseguir un desarrollo de la empresa.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República de Ecuador (2008) (2018).**

**Art.15.** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos

experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

**Art. 33.** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**

**Art. 4. Derechos del consumidor:** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5. Obligaciones del consumidor:** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Art. 17. Obligaciones del Proveedor:** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado  
(2017)**

**Art. 6. Abuso de poder de mercado:** Las conductas de abuso de poder de mercado tipificadas en los artículos 9 y 10 de la Ley no serán susceptibles de exoneración alguna, la acción de Estado, de conformidad con el artículo 28 y siguientes de la Ley, se sustentará en el interés público y el buen vivir. Al abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica le son aplicables los literales b) o c) del artículo 79 de la Ley; o, si no es posible determinar el volumen de negocios, los numerales 2 y 3 del mismo artículo; en función de la gravedad de la conducta y lo previsto en este reglamento, lo que será determinado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado previo el respectivo procedimiento de investigación y sanción.

**Art. 12. Control:** A efectos del artículo 14 de la Ley, el control resultará de contratos, actos o cualquier otro medio que, teniendo en cuenta las circunstancias

de hecho y de derecho, confieran la posibilidad de ejercer una influencia sustancial o determinante sobre una empresa u operador económico. El control podrá ser conjunto o exclusivo.

**Art. 45. Integración:** La Junta de Regulación estará integrada por la máxima autoridad del organismo nacional de planificación y desarrollo, quien la presidirá; por la máxima autoridad del ministerio encargado de la economía y finanzas; y por la máxima autoridad de ministerio encargado de las industrias y productividad.

Los integrantes de la Junta contarán con voz y voto. El Superintendente de Control del Poder de Mercado o su delegado no será integrante de la Junta de Regulación; pero participará en las sesiones en calidad de invitado, con voz informativa, pero sin voto.

Las resoluciones, y demás decisiones de la Junta se aprobarán por mayoría de votos. En caso de no existir mayoría de votos la decisión se adoptará en el sentido en que haya votado el Presidente.

Los miembros de la Junta serán responsables de las resoluciones y decisiones de la Junta de Regulación de conformidad con el artículo 195 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

En concordancia con los artículos mencionados, se destaca que la micro empresa MurMac dedicada a la comercialización de recursos tecnológicos, está en todo su derecho de poder contar con un trabajo justo y digno que le genere estabilidad económica; siempre y cuando se abstenga al desarrollo o almacenamiento de sustancias de alto riesgo en el mantenimiento de equipos o alguna otra afinidad, lo cual ocasione afectaciones a la salud tanto de los colaboradores de la entidad comercial, consumidores y ecosistema en general.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor promulga que todo consumidor está en su derecho de adquirir bienes, servicios e información de óptima calidad por parte de toda entidad comercial. En este caso, la micro empresa de tecnología MurMac, está en la obligación de brindar una atención pertinente con recursos en altas condiciones para su venta. Además, este negocio debe limitarse al uso de publicidades engañosas o abusivas, con el fin de no generar un comercio desleal a vista de los consumidores y en caso de presentarse, la empresa deberá indemnizar daños o prejuiciosos según su actividad o razón comercial.

En relación a las obligaciones de los posibles consumidores de la empresa MurMac, se acentúa que estos deben procurar el consumo racional de los bienes que adquieren de la entidad; es decir, en caso de mantenimiento de los recursos tecnológicos, es fundamental no elaborar sustancias peligrosas que afecten la salud del mismo, incluyendo la del ecosistema.

En resumen, cada uno de los artículos expuestos muestran los derechos y obligaciones tanto del consumidor, como de los proveedores y dueños de la micro empresa de tecnología MurMac, los cuales deben ser cumplidos minuciosamente si el objetivo es incrementar las ventas. En otras palabras, entre mejor sea el proceso de venta, desde las estrategias de promoción, los clientes podrán fidelizarse, lo que repercute en el incremento de rentabilidad para el negocio y satisfacción del consumidor.

## VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

**Tabla 2** Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador
Estrategia de marketing	Según Vanegas & Haro (2019) indica: Las estrategias de marketing son acciones que se diseñan con un previo estudio de mercado, análisis de la empresa y de la industria, las compañías diseñan estrategias con el objetivo de incrementar sus ventas, tener mayor reconocimiento dentro del mercado, posicionarse, captar clientes, forjar una reputación, satisfacer a los consumidores, entre otros objetivos. (pág. 17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estudio de mercado.</li> <li>● Publicidad digital.</li> <li>● Perfil en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de clientes.</li> <li>● Incremento de ventas.</li> </ul>
	Incremento en ventas	Para Labán & Montoya (2018) el incremento de ventas esta complementados con las estrategias que una empresa utiliza para mejorar sus resultados en un sentido económico, social y empresarial, por lo que el diseño y actualización de las mismas deben ir conforme las exigencias del mercado y los	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atención al cliente vía online.</li> <li>● Buena atención al cliente.</li> </ul>

---

cambios macroeconómicos que  
pueden afectar al desempeño en los  
negocios.

---

Las estrategias de marketing son de gran utilidad para toda empresa con el propósito de mejorar alguna situación desalentadora y que perjudica a todos los que forman parte de la estructura organizacional. Bajo este argumento, la micro empresa de tecnología MurMac pretende incrementar sus posibilidades de vender y para esto es necesario que realice una investigación de mercado, de modo que pueda analizar interna y externamente su actividad económica, además de proponer nuevas estrategias de marketing que se adapten efectivamente a su negocio.

En la misma línea, la propuesta de diseñar un plan de marketing en la micro empresa MurMac deja a relucir la debilidad de competencia que tiene ante el mercado, y esta puede perjudicar su actividad con el declive incluso en un corto plazo, ya que forma parte del sector de las Pymes, y estas son normalmente vulnerables antes estas situaciones, además que su fuerza de mercado no sería suficiente para afrontar problemas a nivel macro. Bajo este contexto el desarrollo de un plan de estrategias de marketing generaría resultados satisfactorios, debido al acercamiento que tendría con las exigencias del mercado y la satisfacción que entregaría a sus clientes, conllevando a incrementar su cartera de clientes y por ende su nivel de ventas.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

### **Cientes potenciales**

“No han adquirido la oferta en la actualidad, pero son vistos como posibles compradores ya que cumplen con ciertos requisitos como la disposición, el poder y autoridad para comprar” (Ladrón, 2020, pág. 51).

### **Cuota de mercado**

Esto hace referencia a la participación que tiene una empresa en el mercado, y esto se lo puede generar con la entrega de un bien o servicio de buena calidad, con canales de comunicación efectivas y directas, con promociones, entre otras variables de gran importancia que estudia el marketing (Vanegas & Haro, 2019).

### **Demanda**

“la demanda expresa la cantidad de productos adquiridos en un periodo de tiempo, y esta es proporcional a los recursos disponibles y a los estímulos de la mercadotecnia recibidos” (Torrez, 2016, pág. 22).

### **Dirección**

“Es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subfunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación” (Mendoza, Delgado, García, & Barreiro, 2018, pág. 230).

### **Efectividad**

Lezcano, et al. (2016) indica que la efectividad es algo subjetivo, ya que algunas personas pueden asegurar haber adoptado un método efectivo para llegar al objetivo, sin embargo, no todas se direccionan por un mismo método, y esta tiene relación directa con los resultados previstos y no previstos. En otras palabras, es la

unión de la eficacia y la eficiencia, teniendo esta la capacidad para conseguir el resultado que se busca.

### **Eficiencia**

Es la capacidad para disponer de algo o de alguien que permite conseguir un determinado efecto, en este sentido, la eficiencia mide la capacidad y cualidad de acción de una persona o sistema ante una actividad, con la prioridad de conseguir mejores resultados optimizando recursos (Lescano, Mena, & Méndez, 2016).

### **Eficacia**

Rojas, et al. (2017) menciona que la eficacia está enfocada directamente en los resultados, hacer las cosas bien, alcanzar los objetivos, optimizar el uso de sus recursos y proporcionar eficacia a los resultados, es decir, se encarga de cumplir correctamente con las metas establecidas.

### **Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing esta enfocadas en mejorar la actividad económica de cualquier empresa ubicada en cualquier sector, estas estrategias son alcanzables para todas las personas jurídicas que pretenden pasar de una situación compleja y en desventaja dentro del mercado, a una situación más efectiva, eficiente y eficaz. En este sentido, las estrategias de marketing hacen referencia a las ideas o grupo de ideas que pasan por un proceso de planificación, análisis y control para poder ponerlas en práctica (Bedón , 2018).

### **Incremento de ventas**

“Acción a través de la cual una empresa obtiene ganancias por lo que fabrica y ofrece al mercado aplicando varias técnicas que estimulen la compra por parte de los consumidores” (Haro & Espinoza, 2017).

### **Investigación de mercado**

“conocer las intenciones de compra de los consumidores mediante la información recolectada del entorno, identificando además las oportunidades y los problemas del marketing para la toma de decisiones de los directivos de una empresa” (Mendoza & Vélez, 2018, pág. 69).

### **Marketing mix**

“Son herramientas utilizadas para crear productos que satisfagan a los consumidores abarcando un estudio de factores internos y externos, lo que se debe combinar para producir una respuesta deseada en el mercado (Fernández, 2015, pág. 66).

### **Oferta**

“Es la cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a cierto precio durante un periodo de tiempo” (Opera Global Business, 2017).

### **Posicionamiento**

Se refiere a la “posición de ocupa una empresa, marca o producto en la mente del consumidor según sus percepciones” (Alcaide, 2016, pág. 39).

### **Satisfacción del cliente**

Este es considerado un comportamiento psicosocial de las personas, y se espera que este comportamiento sea positivo ante la oferta de un bien o servicio, puesto que su reacción positiva representa la aceptación del bien o servicio ante el cliente, y puede generar un momento de felicidad o satisfacción (Dos, 2016).

### **Toma de decisiones**

“Expresa una idea del nivel de delegación para favorecer la participación” (Vinuesa, 2019, pág. 36). En otras palabras, la toma de decisiones es la

responsabilidad que deben tomar los altos mandos de una empresa, procurando de que esa decisión sea apoyada en una información fiables y viable para llevarla a cabo, de modo que sus resultados sean los que realmente se esperan o mejores.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Presentación de la empresa**

MurMac es una entidad ubicada en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, es catalogada como microempresa, la cual tiene como actividad a desempeñar la comercialización de equipos tecnológicos y de informática, además de brindar el respectivo servicio de soporte técnico por los equipos que han adquirido en la empresa.

MurMac es una empresa de prestigio con un crecimiento enfocado en el profesionalismo dentro del mercado informático, esta se dedica a proveer los insumos tecnológicos necesarios por parte del usuario y proveer el servicio que garantice la satisfacción de este, la entidad se encuentra conformada por un equipo completamente capacitado para contribuir al desempeño y cumplimiento de las demandas presentadas por los clientes en general.

A continuación, se detalla más información de la empresa mencionada y su posición respecto a los competidores en el mercado.

#### **Misión**

La empresa MurMac tiene como misión establecerse en el mercado local en donde se ofrezcan productos de calidad y otorguen un servicio especializado que garantice

al cliente la adquisición de un excelente equipo y una acertada atención al cliente por parte del personal.

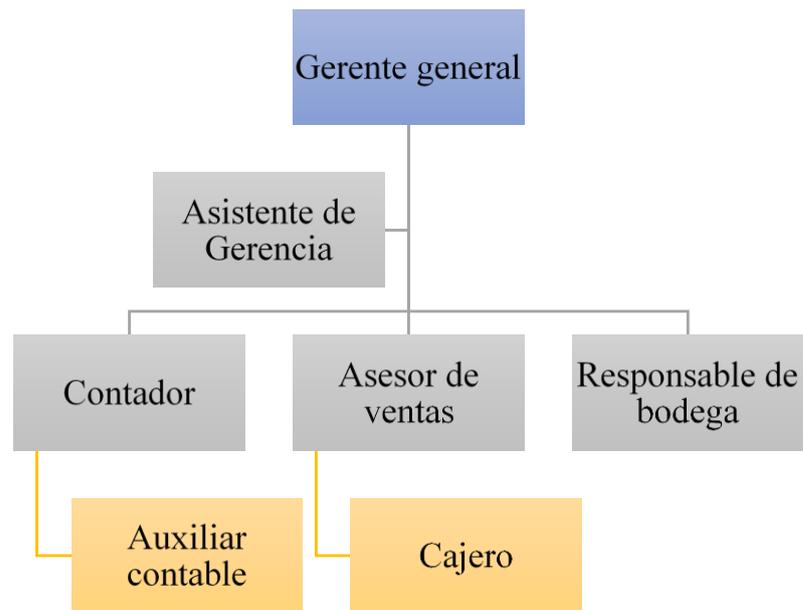
### **Visión**

La empresa MurMac tiene como visión expandirse en el mercado en un plazo de 3 años, distribuyendo puntos en los sectores cercanos al cantón El Triunfo con la finalidad de posicionarse en el mercado provincial.

### **Estructura organizacional**

A continuación, en el siguiente gráfico se muestra la estructura organizacional de la empresa MurMac, en donde se detallan los cargos y las diferentes áreas que son parte de esta.

**Figura 1** Estructura organizacional de la empresa



### **Plantilla total de trabajadores**

El funcionamiento de la empresa depende en su totalidad del personal que labora en ella, puesto que estos se van a encargar de darle el desarrollo adecuado y velar por el crecimiento potencial de la entidad.

Como se mencionó en temas anteriores, MurMac es catalogada como una microempresa, por lo que el número de trabajadores no supera la decena; sin embargo, con poco personal ha conseguido tener un impacto considerable en el mercado que viene laborando.

En la siguiente tabla se muestra la plantilla de trabajadores que conforman la entidad:

**Tabla 3** Plantilla de trabajadores

<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Departamento</b>
1	Gerente general	Gerencia general
2	Asistente del gerente	Gerencia general
3	Contador	Contabilidad
4	Asistente contable	Contabilidad
5	Asesor de ventas	Ventas
6	Cajero	Ventas
7	Responsable de bodega	Almacenamiento

Fuente: Empresa MurMac

De acuerdo con la tabla presentada, existen un total de 7 trabajadores en la empresa, que se encargan de mantener un ritmo constante y favorable para la entidad y cada uno de los integrantes.

## **Clientes**

La empresa cuenta con una gran diversidad de clientes que se interesan en adquirir equipos informáticos para diferentes actividades o realizan la solicitud de algún servicio en particular por el equipo adquirido.

A continuación, se muestra una lista de los principales clientes que acuden a la entidad.

- Empresarios que solicitan equipos informáticos adicionales para su organización.
- Padres de familia que solicitan dispositivos tecnológicos.
- Estudiantes que adquieren dispositivos electrónicos.
- Emprendedores que necesitan equipos tecnológicos para adecuar su idea de negocio.
- Particulares en general que se acercan a la entidad a solicitar algún servicio en especial o piden información de un producto específico.

## **Proveedores**

Contar con productos de calidad y un servicio especializado es fundamental en las características que presenta la empresa, por lo cual dispone de proveedores profesionales que otorgan los insumos necesarios para cumplir con la imagen de una empresa seria y confiable.

A continuación, se mencionan los principales proveedores de equipos técnicos y tecnológicos para la entidad.

- PC Soluciones: distribuidores especializados en equipos y piezas informáticas.

- CityTech: empresa que otorga asesoría tecnológica y mantiene al personal capacitado.
- Tecnoav: otorga las licencias necesarias para el funcionamiento de los productos que se comercializan.
- Novitec: empresa destinada a la venta de accesorios y repuestos para la entidad.

### **Competidores**

Los competidores siempre van a estar presentes, y en el campo tecnológico e informático, se presentan con mayor impacto ya que es el sector que se encuentra constantemente en evolución y crecimiento por lo cual la entrada de nuevos competidores es elevada, generando una alta rivalidad entre ellos.

Los principales competidores de la empresa MurMac son los catalogados al igual que esta como microempresas, pero que se encuentran en los cantones limitantes del que esta se encuentra, los clientes al disponer de una cercanía entre un establecimiento y otro puede optar por visitar la competencia al no contar con lo que estos solicitan.

Dentro de los principales competidores de la empresa, se encuentran los que se mencionan a continuación:

- Macorbu: empresa dedicada a la comercialización de dispositivos tecnológicos.
- YobelTech: empresa que otorga servicio especializado en equipo tecnológico.

### Principales productos o servicios

MurMac al ser una empresa de equipos tecnológicos e informáticos, se centra en vender productos de esta rama, aunque también otorga el servicio de soporte técnico a los clientes.

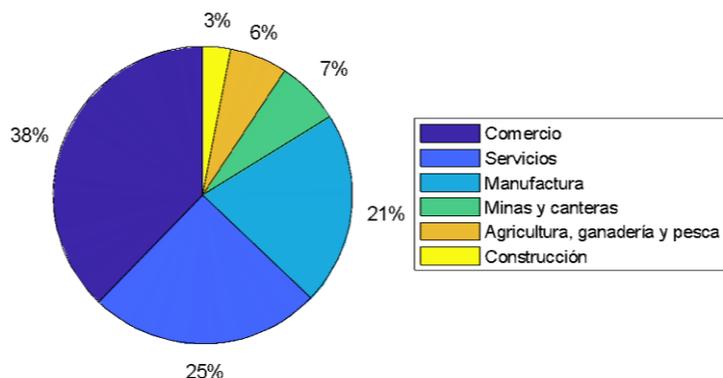
Los productos y servicios principales que otorga la entidad son:

- Venta de productos informáticos: computadoras, tablets, accesorios.
- Venta de Smartphones y accesorios.
- Venta de muebles de oficina.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y dispositivos.
- Instalación de programas y juegos.
- Recuperación de datos.
- Limpieza de virus.
- Servicio de reparación de equipos y dispositivos.

### Análisis económico financiero

Dentro del análisis económico financiero, se destaca que la entidad pertenece a las categorías de servicios y comercio, siendo los rubros más representativos en cuanto a ingresos obtenidos a nivel nacional, como se muestran en la figura 2.

**Figura 2** Participación en ventas según sector económico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2019).

Conociendo que la entidad pertenece a los sectores más grandes del país, se destaca que la viabilidad de esta es lo suficientemente acertada para garantizar la continuidad del negocio, manifestando una buena estadía en el sector.

### **3.2 Diseño de investigación**

El diseño del presente proyecto se centra en dos tipos de investigación que son presentados a continuación:

#### **Tipo de investigación**

Dentro de los tipos de investigación a utilizar, se encuentran el descriptivo y explicativo; sin embargo, es necesario detallar los que forman parte de toda investigación científica, siendo estas las siguientes:

- **Empírica:** aquella indagación basada en hechos, los cuales son percibidos a través de la experiencia sensorial, en otras palabras, lo que se capta mediante los sentidos. Ya sea experimental o de campo en ambiente natural sin control, con libertad en la manipulación de variables (Arias, 2019).
- **Científica:** es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (Arias, El proyecto de investigación, 2016).
- **Histórica:** permite conocer y reflexionar sobre un fenómeno, con el fin de enmarcar conceptos e hipótesis, como también el vínculo existente entre el tiempo y la historia, con el espacio o memoria (Almeida, 2016).

- **Experimental:** se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández & Mendoza, 2018, p. 175).
- **Cualitativa:** el investigador interpreta la forma como se interrelacionan los referentes sociales, sus actividades y pensamientos al ámbito social y cultural donde se desenvuelven y cómo manejan dentro de éste sus problemas individuales. Es subjetivo (Palella & Martins, 2017).
- **Cuantitativa:** el dato es la expresión concreta que simboliza una realidad. Esta afirmación se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad. Por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno (Palella & Martins, 2017).
- **Básica-pura-fundamental:** es denominada a toda investigación pura, teórica o dogmática, misma que es caracterizada por el origen de una fundamentación teórica que se mantiene. Su propósito es el incremento de conocimiento científico, sin contrastarlos por aspectos de campo práctico (Relat, 2010).
- **Aplicada:** su percepción básica debe conducir a cambiar y por lo tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene (Hernández & Mendoza, 2018, p. 552).
- **Descriptiva:** tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado (Hernández & Mendoza, 2018, p. 108).

- **Explicativa:** está destinadas al descubrimiento de las leyes esenciales que pueden dar cuenta del porqué existen tales o cuales propiedades y del porqué estas propiedades pueden asociarse entre sí (Díaz & Calzadilla, 2016).

### **Investigación descriptiva**

Para el desarrollo del presente estudio, se considera el nivel descriptivo, mismo que es empleado para describir los datos obtenidos con los instrumentos de investigación aplicados, de forma que se podrá otorgar el conocimiento apropiado para actuar sobre la población objetivo de forma concreta.

### **Investigación explicativa**

Al mismo tiempo, este tipo de investigación se aplica en el proyecto por el objetivo que se centra en conocer la relación entre la causa y el efecto del problema planteado, con este método se permitirá profundizar en el tema y saber cuáles son las principales razones que están afectando al estudio.

## **3.3 Población y muestra**

Para obtener la información necesaria para el presente proyecto de investigación, es necesario conocer y establecer tanto la población como la muestra del estudio realizado, las mismas que se detallan a continuación.

### **Población**

La población es comprendida como un conjunto finito o infinito de elementos que presentan características en común; en este caso, la población de estudio abarca a la ciudadanía del cantón El Triunfo comprendida en edades mayores a 15 años, ya que estos son los clientes potenciales de la empresa.

**Tabla 4** Datos de población

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>
Población del cantón El Triunfo, 2020	59 636
Población mayor a 15 años, 2020	43 285

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

### **Muestra**

La muestra es considerada como el subconjunto de la población; es decir, un grupo más pequeño de individuos. A este grupo se aplicará la técnica de investigación conocida como encuesta. Para calcular el número exacto de encuestados se presenta la siguiente información y fórmulas respectivamente.

**Tabla 5** Datos de muestra

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>
Población del cantón El Triunfo, 2020	200
Población mayor a 15 años, 2020	181

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población, se considera un valor de 43 285

Z $\alpha$ : Grado de confianza, se considera un valor de 1.96,

p: Probabilidad de que un individuo sea: 0.5

q: Probabilidad complementaria de p: 0.5

d: Error máximo admisible: 5%

Por tanto:

$$n = \frac{43.285 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(43.285 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 381$$

Por tanto, la muestra a considerarse en la investigación se considera compuesta por 381 ciudadanos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Observación**

“Uno de los ejercicios más inmediatos del ser humano, la cual le permite acercarse al mundo cotidiano y conocerlo, orientarse en él, evitar los peligros y solventar sus necesidades, es algo esencial para su vida” (Niño, 2011, p. 61).

#### **Análisis de Documentos**

El análisis documental pretende presentar información relevante sobre tema determinado, encargándose de presentar todas aquellas características que corresponden al sujeto de estudio, ordenando sistemáticamente los datos en el desarrollo de la investigación (Ramos & Quimis, 2018).

Las técnicas e instrumentos de investigación a aplicar van a ser comprendidos por dos elementos, la entrevista y la encuesta, las mismas que se detallan a continuación:

#### **Entrevista**

La técnica de la entrevista consiste en establecer un diálogo entre dos personas con un conjunto de preguntas previamente diseñadas con el objetivo de obtener información esencial que contribuya al desarrollo del presente proyecto de investigación.

La entrevista va a ser aplica al gerente general de la empresa y al contador de esta, ya que se los considera como los actores que mejor conocen a la entidad y pueden proporcionar información puntual.

En el anexo 1, se muestra el formato de preguntas a aplicar en la entrevista.

### **Encuesta**

La encuesta al igual que la entrevista es una herramienta de investigación que se centra en la recopilación de información mediante la aplicación de un cuestionario diseñado exclusivamente para una muestra de la población, la cual garantiza que se obtendrán los datos pertinentes para la investigación.

La encuesta va a estar dirigida a la muestra calculada que comprende a los ciudadanos del cantón El Triunfo y demuestran su interés principalmente en los equipos tecnológicos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

Se realizó la entrevista a la gerente general de MurMac, cuyas preguntas se indican en el anexo 1, y el análisis a sus respuestas se detalla a continuación:

Debido a la situación mundial que estamos pasando por la pandemia producida por COVID-19, la gerente estima que el volumen de sus ventas no es tan considerable debido a que no tiene muchas frecuencias de clientes nuevos en el local, a pesar que estar ubicado en un sitio muy concurrido y comercialmente también.

Como el negocio es medianamente conocido, MurMac ha utilizado las herramientas publicitarias como entrega de folletos, menciones en la televisión local y redes sociales, y aparte indicó que no conoce de algún otro medio publicitario.

En cuestión de los planes estratégicos, solo tiene conocimientos básicos de lo que corresponde a un plan de estrategias de marketing, por ende, está de acuerdo en adoptar nuevas estrategias que le permitan incrementar sus ventas, siempre y cuando no generen muchos gastos.

Actualmente la publicidad en redes sociales es lo que más le ha ayudado, pero considera que, con anuncios vehiculares y en la internet, se podría atraer más clientes. Además, el negocio ha bajado un poco sus ventas semanales por las restricciones de horarios del país, como los toques de queda que exigen cerrar el local los fines de semana. MurMac se encuentra en un estado bueno, pero no tanto como desearía estarlo, indicó la gerente general.

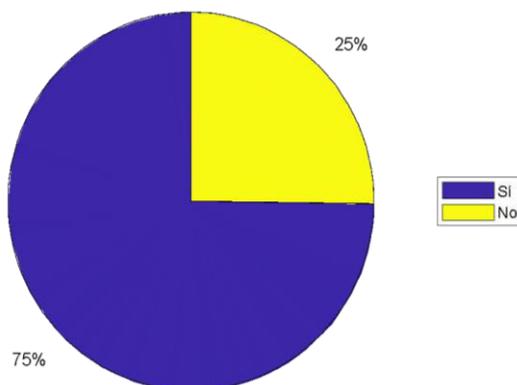
## Análisis de la encuesta

### 1. ¿Considera que es importante el uso de equipos tecnológicos?,

**Tabla 6** Resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
1	Sí	285
	No	96

**Figura 3** Resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta realizada



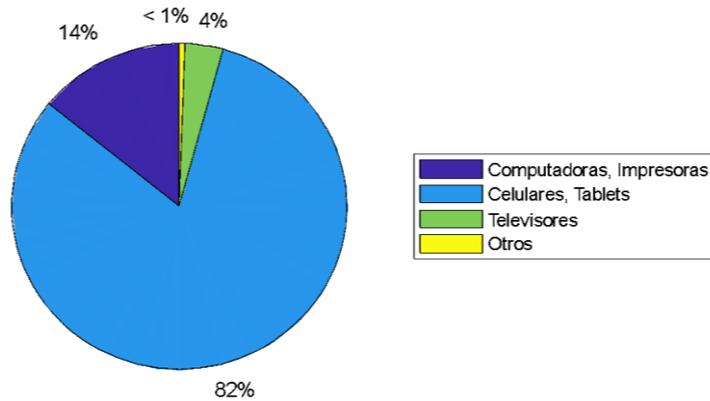
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 6, y de acuerdo con la figura 3, se puede afirmar que para los encuestados es importante el uso de equipos tecnológicos en la actualidad por los tramites y clases online que reciben, las otras personas no consideran importante porque no tienen clases online y por qué no saben el uso de los mismos.

## 2. ¿Por lo general qué equipos tecnológicos utiliza?

**Tabla 7** Resultados de la pregunta No. 2 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
2	Computadoras, Impresoras	54
	Celulares, Tablets	311
	Televisores	14
	Otros	2

**Figura 4** Resultados de la pregunta No. 2 de la encuesta realizada



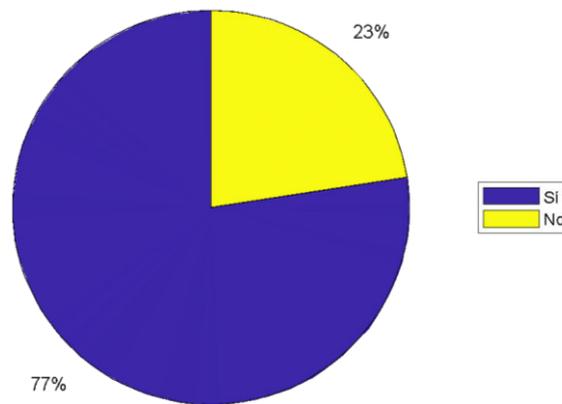
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 7, y de acuerdo con la figura 4, los encuestados utilizan como primera instancia los productos tecnológicos el teléfono celulares y tablets, por tanto, al momento de diseñar las estrategias de marketing es fundamental considerar este resultado, como el medio más idóneo para dar a conocer la empresa y sus productos.

### 3. ¿Se le hace fácil llegar al local de MurMac?

**Tabla 8** Resultados de la pregunta No. 3 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
3	Sí	295
	No	86

**Figura 5** Resultados de la pregunta No. 3 de la encuesta realizada



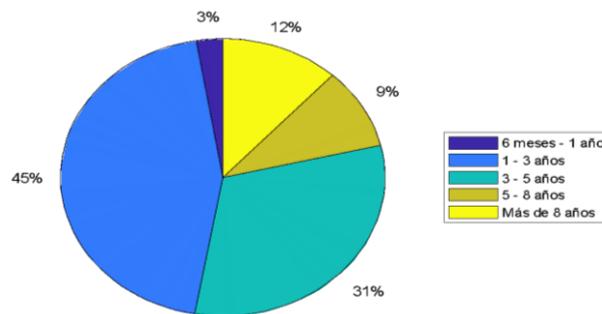
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 8, y de acuerdo con la figura 5, una parte de los encuestados se les hace fácil llegar al local actualmente, por tanto, la ubicación de la empresa es favorable para los actuales y futuros clientes.

#### 4. ¿Cada qué tiempo compra un nuevo equipo tecnológico?

**Tabla 9** Resultados de la pregunta No.4 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
4	De 6 meses a 1 año	10
	De 1 año a 3 años	170
	De 3 años a 5 años	120
	De 5 años a 8 años	36
	De 8 años en adelante	45

**Figura 6** Resultados de la pregunta No. 4 de la encuesta realizada



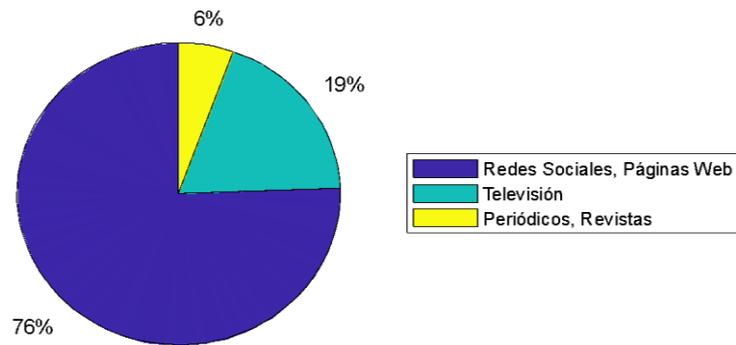
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 9, y de acuerdo a la figura 6, la mayor parte de los encuestados compran un nuevo recurso tecnológico de 1 a 3 años y entre 3 y 5 años. Este resultado es importante porque permite visualizar que, el mercado de este tipo de producto necesita de estrategias de marketing que generen nuevos clientes y fidelice a los que ya posee.

**5. ¿Cuáles son los medios por los que recibe publicidad de este tipo de productos?**

**Tabla 10** Resultados de la pregunta No. 5 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
5	Redes Sociales, Páginas Web	288
	Televisión	72
	Periódicos, Revistas	21

**Figura 7** Resultados de la pregunta No. 5 de la encuesta realizada



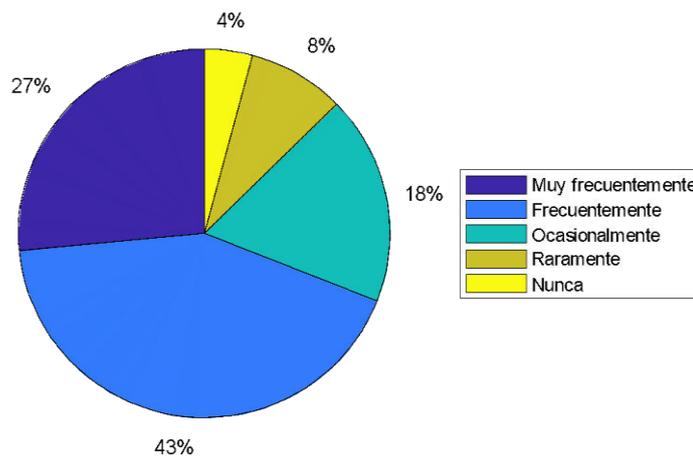
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 10, y de acuerdo con la figura 7, el mayor porcentaje se ubica en la alternativa de redes sociales y páginas web. Siendo significativo para el estudio este resultado, por cuanto, permite visualizar los medios más utilizados por la competencia para llegar a los clientes, por ende, las estrategias necesitan diseñarse en función de dichas tendencias.

**6. ¿Con qué frecuencia visita o realiza compras en MurMac?**

**Tabla 11** Resultados de la pregunta No. 6 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
<b>6</b>	Muy frecuentemente	101
	Frecuentemente	162
	Ocasionalmente	70
	Raramente	32
	Nunca	16

**Figura 8** Resultados de la pregunta No. 6 de la encuesta realizada



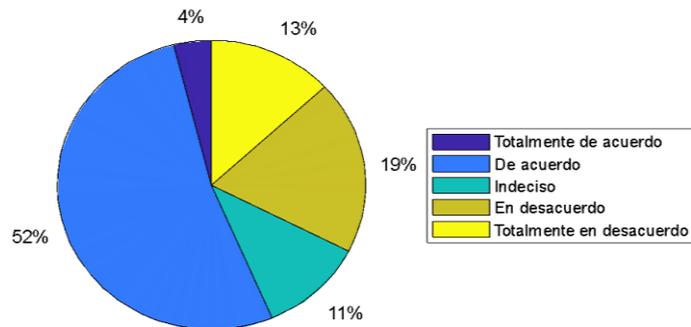
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 11, y de acuerdo con la figura 8, la mayoría de los encuestados consideran que frecuentemente visitan o realizan compras en MurMac, y otro grupo muy frecuentemente, la importancia de este resultado radica que, los usuarios adquieren sus productos habitualmente.

**7. ¿La atención que recibe por parte de MurMac es precisa sobre las características de los recursos tecnológicos?**

**Tabla 12** Resultados de la pregunta No. 7 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
7	Totalmente de acuerdo	15
	De acuerdo	200
	Indeciso	42
	En desacuerdo	74
	Totalmente en desacuerdo	50

**Figura 9** Resultados de la pregunta No. 7 de la encuesta realizada



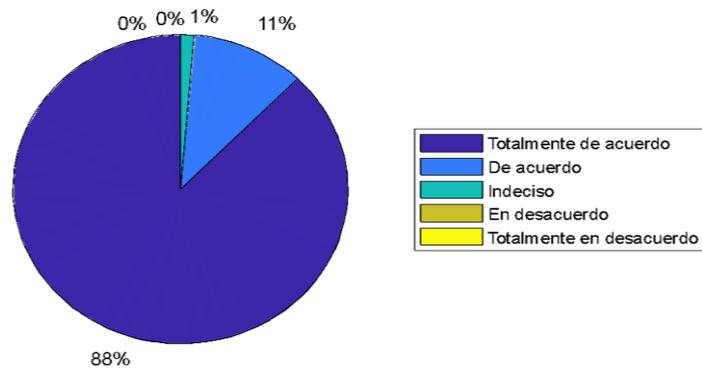
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 12, y de acuerdo a la figura 9, al indagar si los encuestados reciben información precisa, por parte del negocio MurMac, la mayor parte dice estar de acuerdo y otro grupo en desacuerdo. En virtud de este resultado, se estima necesario tomar acciones que ayuden a mejorar la información que aporta la empresa a los clientes, para satisfacer esta necesidad.

**8. ¿Cree necesario la toma de nuevas acciones de mejora por parte de MurMac para incrementar sus ventas?**

**Tabla 13** Resultados de la pregunta No. 8 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
8	Totalmente de acuerdo	334
	De acuerdo	42
	Indeciso	5
	En desacuerdo	0
	Totalmente en desacuerdo	0

**Figura 10** Resultados de la pregunta No. 8 de la encuesta realizada



Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 13, y de acuerdo con la figura 10, la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa necesita tomar nuevas acciones de mejora, por tanto, es indispensable que se diseñen estrategias de marketing que ayude a mejorar la imagen y el posicionamiento de la misma en el mercado.

**9. Usted como cliente. ¿Qué falencias puede identificar de MurMac?**

**Tabla 14** Resultados de la pregunta No. 9 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
<b>9</b>	Ofertas por tiempo limitado	155
	Existencia de productos que ofertan	80
	Calidad de la atención al cliente	63
	Horario de atención al público	78
	Otros	5

**Figura 11** Resultados de la pregunta No. 9 de la encuesta realizada



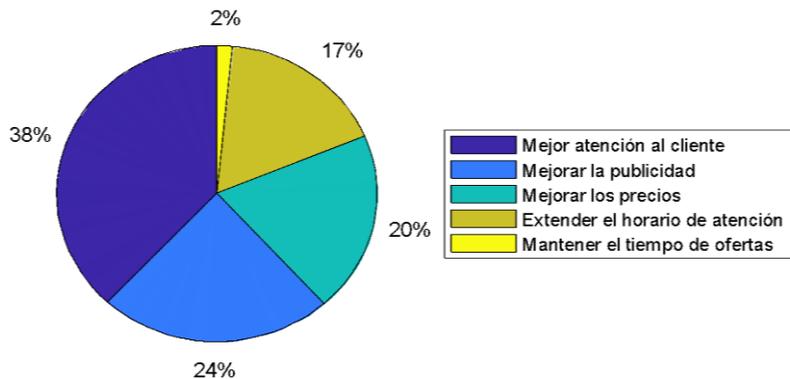
Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 14, y de acuerdo a la figura 11, las falencias con las cuales identifican a la empresa con: las ofertas por tiempo limitado y existencia de productos ofertados, no obstante, este resultado permite considerar los aspectos que los clientes consideran como inexactitud al momento de promocionarse, para corregirlos y mejorar cada uno de ellos.

### 10. ¿Qué le recomendaría a MurMac para incrementar sus ventas?

**Tabla 15** Resultados de la pregunta No. 10 de la encuesta realizada.

No. de Pregunta	Categorías	Frecuencias
10	Mejor atención al cliente	145
	Mejorar la publicidad	90
	Mejorar los precios	75
	Extender el horario de atención al cliente	65
	Mantener las ofertas según publicidades	6

**Figura 12** Resultados de la pregunta No. 10 de la encuesta realizada



Se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 15, y de acuerdo a la figura 12, la mayor parte de los encuestados indicaron que mejorar la atención al cliente y mejorar la publicidad. Por tanto, al momento de diseñar las estrategias de marketing es indispensable considerar estas recomendaciones, para lograr influenciar en los usuarios y aumentar así las ventas.

#### 4.2 Plan estratégico de marketing

Generalmente, un plan estratégico de mercadotecnia se enfoca en conquistar a los consumidores, con la ayuda de su contenido de hechos y objetivos. Además de su

elaboración, se explicarán todas las herramientas y tácticas que necesita la microempresa MurMac para atraer leads, convertirlos en clientes de la empresa, retenerlos como clientes fieles, y por último convertirlos en promotores de la marca. La utilidad de este plan estratégico es disponer de un recurso físico como referencia del camino a seguir para cumplir los objetivos de mercadotecnia de MurMac. Algunos beneficios que dispondrá el plan estratégico de marketing serán:

- La comunicación interna de la microempresa mejorará enormemente;
- Las acciones que se lleve a cabo tendrán una mejor coordinación;
- Quedarán claros los responsables de cada tarea y los tiempos asignados a cada una de ellas;
- Se recibirá de forma continua las acciones junto con sus resultados;
- Todas las actuaciones tendrán en cuenta los objetivos finales.

### **Análisis situacional**

Este estudio se realizará con la finalidad de conocer cómo se encuentra la microempresa MurMac en un momento determinado, para ello se analizará el entorno interno y externo en el que se desenvuelve MurMac con la elaboración de la matriz FODA actual de la microempresa, que se muestra en la Tabla 16, y se detalla en la siguiente página.

**Tabla 16** Matriz FODA.

	<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>De origen interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos de calidad.</li> <li>● Localización.</li> <li>● Abiertos al cambio de mejora.</li> <li>● Gestión con proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Páginas en redes sociales.</li> <li>● Instalaciones.</li> <li>● Falta de capacitación técnica al vendedor.</li> <li>● Atención al cliente.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>De origen externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampliación de servicios.</li> <li>● Nueva sede.</li> <li>● Necesidad inmediata de los servicios y productos.</li> <li>● Publicidad local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrada de nuevos competidores.</li> <li>● Crisis económica.</li> </ul>

### **FORTALEZAS**

Productos de calidad: la microempresa MurMac se caracteriza por ofrecer los mejores productos computacionales, al igual que sus servicios de mantenimiento y reparación de los mismos, que son recomendados por su excelencia.

Localización: MurMac está ubicada en pleno centro del cantón El Triunfo, lo cual es muy rápido y cómodo para que el cliente llegue al sitio.

Abiertos al cambio de mejora: su actitud positiva, su proactividad, sus ánimos de crecer y mejorar es lo que hace que MurMac sea diferente al resto de competidores.

Gestión con proveedores: MurMac está siempre en contacto con los mejores proveedores y distribuidores de tecnología nacional, y así poder adquirir los mejores productos, ya que reciben varios avisos cuando hay ofertas y mejores precios.

## **DEBILIDADES**

Páginas en redes sociales: sabemos que las redes sociales en la actualidad se han convertido en parte del día a día de las personas, por ende, el buen manejo de las mismas nos llevará a nuevos clientes potenciales. MurMac no tiene el conocimiento ni la experiencia en el uso óptimo de las redes, ya que tiene pocos seguidores y por ende pocos clientes.

Instalaciones: sabemos que la ubicación de MurMac es buena, pero sus instalaciones son muy pequeñas, siendo este tema considerado como una debilidad, ya que al ofrecer tantos productos se complica al momento de organizar y ordenar el espacio.

Falta de capacitación técnica al vendedor: MurMac constantemente amplía los diferentes productos tecnológicos que ofrece, por ende, es necesario que el vendedor se capacite constantemente para así familiarizarse con productos y brindar una mejor atención.

Atención al cliente: considerando los resultados de la encuesta, se tuvo la recomendación de mejorar la atención al cliente, por ello se ha considerado este punto como una debilidad y un tema de mejora.

## **OPORTUNIDADES**

Ampliación de servicios: en la actualidad del mercado digital se fabrican varios productos innovadores, tecnológicos y computacionales, lo cual hace que MurMac, por ser una empresa de ventas de tecnologías y servicios de mantenimiento, siempre tiene que estar en constante ampliación de servicios para todos estos productos.

Nueva sede: una gran oportunidad para el crecimiento de MurMac es mediante una sucursal en el cantón La Troncal, para así atraer nuevos clientes, tener una economía en escala con los proveedores por el volumen de equipos a adquirir, se tuviera un mayor flujo de ingresos y se fortalecería la oferta de valor para varios clientes actuales.

Necesidad inmediata por los productos y servicios que ofrece la empresa: en la actualidad, el mundo digital ha llegado a nosotros con más fuerza posicionándose como algo de utilidad primordial. La pandemia COVID-19 fue el principal motivo por el cual tener una computadora, o un teléfono celular inteligente, se convirtiera en una necesidad principal, ya que las clases pasaron a ser en línea donde se enviaron varias lecciones y tareas digitales, además la comunicación social y la mayoría de trabajos también pasaron a ser en línea. Por ende, estamos en una época en que los productos tecnológicos digitales están en primera necesidad para la comunicación.

Publicidad en medios locales: existen medios por los cuales MurMac puede hacerse conocer entre ellos, como por ejemplo la radio local, la televisión local y programas conocidos por redes sociales que brindan una publicidad amplia para llegar a más personas y hacer conocer a la empresa.

## **AMENAZAS**

Entrada de nuevos competidores: sin duda alguna es uno de los puntos que despierta gran preocupación a cualquier empresa y MurMac no es la excepción, por ende, el plan de mejora tiene que ser fiable a largo plazo y no sentir el golpe tan fuerte que podría crear el ingreso de un nuevo competidor de productos similares.

Crisis económica: pese a que es una necesidad primordial tener equipos tecnológicos digitales en casa, Ecuador aún no ha podido estabilizarse de la situación económica causada en el 2020 conocida como “El Gran Confinamiento”.

Como sabemos, las cuarentenas han dejado en casa tanto a trabajadores, como a clientes, generando así un indiscutible efecto dominó en todo tipo de economía.

Incluso la logística de proveedores de MurMac se redujo intensamente poniendo en riesgo la supervivencia de la empresa.

### **Población objetivo**

La población objetivo es aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores de un estudio estadístico, o que se verá afectado por un determinado proyecto. Es un conjunto de individuos sobre los que se efectúa una evaluación o análisis estadístico.

Para definir la población objetivo de la microempresa MurMac, tenemos que preguntarnos ¿quién necesita de nuestro producto? ¿Qué edad es la más afectada? ¿Cuáles son sus intereses, preocupaciones y necesidades?

La población objetivo de MurMac son aquellas personas mayores de 15 años, estudiantes de secundaria y universidad, trabajadores remotos, con las necesidades de los productos tecnológicos para la comunicación, el teletrabajo, las capacitaciones y el dictado de las clases en línea, para ellos y para sus familiares.

## **Objetivos**

Una vez establecida nuestra población objetivo, seguimos con un paso muy importante que consiste en definir las metas u objetivos del plan estratégico de marketing para la microempresa MurMac, los cuales serían:

- Aumentar las ventas un 20% más en lo que termina este año 2021.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales y fomentar la interacción con los mismos.
- Dar a conocer a la empresa MurMac un 40% mínimo de la población objetivo.

## **Estrategias y tácticas**

Con frecuencia algunas empresas confunden táctica con estrategia, y esta confusión puede llevarnos a cometer errores relevantes para el crecimiento de las empresas.

Para corregir estos problemas, hay que tener bien claras las diferencias entre estrategia y táctica, donde la estrategia es un plan a largo plazo que busca conseguir ciertos objetivos, que en este caso fueron previamente indicados en el plan estratégico de marketing, mientras que, la táctica es el conjunto de acciones que se lleva a cabo para hacer posible la estrategia.

Además de tener claros los objetivos, cabe recalcar que no se puede establecer una estrategia sin definir a la población objetivo, debilidades y fortalezas como empresa. No obstante, una empresa podría tener quizás una buena estrategia, pero no estar llevando las tácticas adecuadas para poder desarrollarla, o viceversa.

A partir de la matriz FODA, se establecerán varias estrategias con el fin de maximizar tanto las oportunidades y fortalezas, ante las debilidades y amenazas.

Estas estrategias deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha límite, así también como sus respectivas tácticas.

A continuación, se detallan las siguientes estrategias junto a sus tácticas que planean realizarse en MurMac:

- Promoción de actuales servicios y/o productos: como se mencionó previamente se necesita dar a conocer más sobre la microempresa MurMac, mediante promociones o anuncios. Por ejemplo, para el aniversario de MurMac se lanzó un sorteo de productos, actualmente conocido como “giveaway”, y esto se realizó en el local actual con un equipo de animación.
- Rediseño de logo: se recomienda un cambio al logo actual, ya que tiene colores no tan llamativos, y de acuerdo a lo que MurMac oferta. Se ha comprobado en múltiples estudios que el color tiene una influencia importante al momento de compras y aumento en ventas.
- Reordenar la presentación del local: como el establecimiento es limitado, se tienen varios productos ligeramente apilados y eso únicamente requiere un cambio de estética y/o de ubicación de los productos en el espacio.
- Capacitación y actualización para el personal: cada vez que se contrate a un nuevo colaborador de la empresa, se le guiará y detallará, por una jornada laboral, características de los productos y servicios que MurMac oferta, mientras que para los colaboradores actuales se les dictará una charla de actualización de equipos mensualmente.
- Uso óptimo de marketing digital: actualmente existen varias tácticas de marketing digital para poner cualquier negocio pequeño en marcha

inmediatamente. A continuación, se indican las recomendaciones para MurMac:

- Marketing de contenidos: con contenidos de diferentes formatos, artículos de blog, infografías, e incluso videos publicitarios para dar a conocer la microempresa y captar leads.
- Plan social media: indiscutiblemente, una táctica potencial es llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo, aprovechando los fenómenos sociales para “viralizar” los contenidos y propuestas de MurMac a sus clientes. Un elemento clave es la elección de canales de redes sociales adecuados, como LinkedIn hasta TikTok para llegar a clientes de la nueva generación, ya sea con publicidad o anuncios cortos en canales de Youtube, vistos por usuarios de la población objetivo. Esto se realizaría con la contratación de un Community Manager al equipo de MurMac, que también cumplirá con otras funciones de colaboración dentro de la microempresa.
- Capacitación en liderazgo y trabajo en equipo: como se desea que MurMac crezca, se requerirá a futuro de más colaboradores por lo que el gerente necesitará apoyo y de entrenamiento a nuevo personal de administración. Estos diferentes tipos de capacitación se realizarán anualmente.

### **Presupuesto**

En la Tabla 17 se muestra un listado de precios referenciales, ocasionales que se realizarán una única vez. Por otro lado, en la Tabla 18 muestra un listado de precios

anuales para arrancar con un presupuesto que debería invertir MurMac donde cabe mencionar que:

- No se ha considerado las horas de la elaboración de este plan estratégico.
- Como el principal objetivo es mejorar la mercadotecnia del local actual, no se ha considerado la implementación del nuevo local, ni el caso de alquilar algún local en el cantón vecino.
- Las capacitaciones técnicas al personal que ingrese a MurMac, las realizarán dentro de la empresa, por lo que no refleja ningún costo.

**Tabla 17** Lista de precios referenciales ocasionales.

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. de veces anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Rediseño del logo de MurMac	1	\$ 120	\$ 120
2	Rediseño interior del local actual	1	\$ 180	\$ 180
			<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 300</b>

**Tabla 18** Lista de precios referenciales anuales.

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. de veces anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Campaña del local (Facebook)	4	\$ 10	\$ 40
2	Campaña de alguna promoción (Facebook)	4	\$ 10	\$ 40
3	Campaña del local (Instagram)	3	\$ 30	\$ 90
4	Campaña de alguna promoción (Instagram)	3	\$ 30	\$ 90
5	Capacitación de liderazgo	1	\$ 80	\$ 80
6	Salario de contrato temporal de Community Manager	4	\$ 400	\$ 1600
			<b>TOTAL:</b>	\$ 1940

Una vez mostrada esta tabla con el presupuesto referencial y anual, de \$ 300 y \$ 1940 respectivamente, se realizará una comparación con el PVP anual de la microempresa MurMac junto con sus ganancias. Para esto, se ha realizado una estimación de las ventas, considerando un PVP mensual de \$ 3000 en temporada bajo y un mensual de \$ 5500 en temporada alta, sobre todo cuando hay regreso a clases, teniendo un PVP anual estimado de \$ 51000 y un 25% ganancia correspondiente a \$ 12750.

Al comparar los valores del presupuesto con la ganancia anual de MurMac, se puede demostrar que la inversión ocasional es de 2.35% y la inversión anual es de 15.2%, demostrando que MurMac podría solventar tranquilamente estos gastos.

## **Análisis de resultados**

Con el plan estratégico de marketing se espera llamar la atención a nuevos clientes que transitan día a día por el local actual de MurMac y también que notaran lo novedoso y llamativo que se vería el local actual con el rediseño.

Se espera también que aumente la cantidad de seguidores mensual y progresivamente en las redes sociales debido al lanzamiento de campañas y promociones, consiguiendo así un aumento de ventas y por ende de la caja chica.

Incluso tomando las capacitaciones de liderazgo, se perseguiría una mayor preparación al gerente no solo para la administración de su negocio, sino también para que la comunicación tenga mayor fluidez. Adicionalmente se tendría una mejor atención al cliente, que fue un punto recomendado en la encuesta realizada.

Las campañas y promociones en redes sociales serían asesorados por el o la Community Manager, y la contratación de esta persona también será de suma importancia para el control de consultas a los clientes sobre los productos que ofertan MurMac.

Hasta la fecha, con el Giveaway que se lanzó en el aniversario de MurMac, se ha tenido un progreso y se ha dado a conocer más el local al público, no obstante, con el plan estratégico se tuviera seguramente una mejor alza en ventas.

## CONCLUSIONES

En definitiva, se necesita un plan estratégico de marketing para que un negocio cuente con una guía que pueda conocer su situación actual, para luego hacer predicciones con el fin de conseguir el desarrollo empresarial futuro. El plan estratégico siempre es técnico y todos los empleados de la empresa deben involucrarse para trabajar juntos y así lograr los objetivos marcados.

Se demostró que, en la elaboración de este plan estratégico, no solo fueron útiles las técnicas aprendidas en administración, sino también los conceptos de estadística descriptiva para la determinación de población objetivo y tamaño de la muestra para la elaboración y tratamiento correcto de los resultados en la encuesta.

Al analizar los resultados de la encuesta se pudo apreciar que hubo algunos puntos que fueron una base para el plan estratégico, además de que actualmente varios clientes consideran muy importante el uso de equipos electrónicos, especialmente celulares, ya que la mayoría reemplaza estos equipos entre 1 a 3 años, por lo que MurMac sería un negocio idóneo para este mercado digital.

De acuerdo al PVP obtenido en la sección de presupuesto se demuestra de que la microempresa MurMac sería capaz de solventar anualmente las inversiones referentes al plan estratégico de marketing que corresponde a un total de 17.55% de las ganancias.

## RECOMENDACIONES

El detalle de la elaboración del presente trabajo se lo recomienda no solo a estudiantes, de pregrado y posgrado, en el área de administración de empresas, sino también a emprendedores para que puedan hacer crecer sus negocios con planes estratégicos.

Es recomendable no solo utilizar herramientas digitales en el ámbito de redes sociales para el plan estratégico de marketing, sino también otras herramientas digitales, como *Google Forms*, que fueron potenciales para la recolección de respuestas en la encuesta.

Cómo se mencionó previamente, el uso de herramientas digitales beneficia y ayuda mucho al crecimiento de una empresa y es por esto que se tenga un aprovechamiento óptimo de redes sociales en la actualidad.

Durante la elaboración del plan estratégico, se recomienda que las estrategias y tácticas sean lo más realistas posibles, ya que podría incluso ocasionar una gran pérdida sobre todo en micro-emprendimientos.

Desde el punto de vista administrativo se elabora un presupuesto referencial sin embargo al realizar un presupuesto de más de forma contable se tendrían más detalles, pero no se tendría una diferencia muy grande con el presupuesto realizado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC.
- Almeida, A. (2016). La investigación histórica: Teoría, metodología e historiografía. *História da enfermagem*, 7(2), 383-384.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. Caracas : Episteme .
- Arias, F. (2019 ). *Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría: Precisiones conceptuales* .
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador/ LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 2,4% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-24-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Bastidas , V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial Caso: Centro de Educación Inicial Martín Lutero de Quito* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Bedón , J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Carmona, J. (2016). *Plan de marketing de una empresa tecnológica para el sector de las ciudades inteligentes* . España : Universidad de Cantabria .
- Castañeda, A., & Zambrano , J. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas . *Universidad Libre* , 1-10.
- Castro, J. (2020). *Propuesta de un plan de Marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva THE MODA SHOP*. Guayaquil: Instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología.

- Chango, J., & Edwin, L. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher*, 5(6), 131-142.
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Constitución de la República del Ecuador . (2018). *Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*. Quito: Constitución de la República del Ecuador .
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la salud. *Ciencias de la salud*, 14(1), 115-121.
- Dos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de Educación Superior RESU*.
- Espinoza, J., & Morales, L. (2020). *Plan de marketing para la empresa tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Fernández, V. (24 de Diciembre de 2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en el marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Fundamedios. (2013). *Nuevos públicos y tendencias en los medios de comunicación de Ecuador*. . Obtenido de <http://files.ctctcdn.com/4d015e3d101/c0facf8d-5159-4b60-ab15-a1053c318195.pdf>
- Haro, M., & Espinoza, E. (marzo de 2017). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de Trade marketing como estrategia para el

incremento de ventas: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.zip>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México : McGrawHill .

Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola .

Ibarra, E. (2019). *Plan de mercadeo para mejorar las ventas en la empresa de electrodomésticos ibarra ubicada en el municipio de puerto tejada departamento del cauca*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Ibarra, P., & Carvajal, R. (2017). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Kotler, P., & Armstrong, . (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Labán , L., & Montoya , G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Logroño: Tutor Formación. Obtenido de Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349.

Lescano, N., Mena, M., & Méndez, R. (2016). Eficacia, eficiencia, y efectividad en la resolución de conflictos transigibles de niñez y adolescencia en el Ecaudor. *Revista de Derecho UNED*(18). Recuperado el 24 de Junio de 2020, de <http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/16890/14476>

Ley de Mercado . (2017). *Registro Oficial 697 de 07-may.-2012*. Quito: Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado .

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000*. Quito: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <http://www.industrias.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-  
CONSUMIDOR.pdf

Manene, L. (06 de 05 de 2011). *X-Treme Stores*. Obtenido de Organización empresarial:

Definiciones, evolución y escuelas organizativas:

[http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-  
definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/](http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/)

Mendivelso , H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral . *Revista Chilena de Economía y Sociedad* , 59-70.

Mendoza, J., & Vélez, M. (15 de Julio de 2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Obtenido de Dialnet:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-

ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf

Mendoza, W., Delgado , M., García , T., & Barreiro , I. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 206-240.

Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio*. Barcelona: Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación.

Netlife. (2015). *Netlife analiza los hábitos digitales de los ecuatorianos*. . Obtenido de Recuperado de <http://makrodigital.ec/?p=3084>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

Núñez, A. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de tungurahua*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.

Opera Global Business. (2017). *El estudio del Mercado*. Obtenido de Opera Global Business: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

- Palella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa* . Caracas: FEDUPEL .
- Quimbayo, R., & Cedeño, E. (2016). *Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtioffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ramos, M., & Quimis, A. (2018). Metodología de la investigación científica. *Revista ResearchGate*.
- Relat, M. (2010). Introducción a la introducción básica. *RAPD online*, 33(3), 221-227.
- Rivera , M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* . Madrid: Universidad Carlos III de Madrid .
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas* . Madrid: Unversidad Carlos III de Madrid .
- Rodríguez , I., Ametller, G., López , Ó., Maraver , G., Martínez , M., Jiménez , A., . . . Martínez , F. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : UOC .
- Rojas, M., Ludy, J., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06). Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Torrez, P. (Noviembre de 2016). *Mercadeo : productos y servicios agrarios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.
- USMP. (2018). *Introducción a la Administración* . Lima : Ciudad Universitaria USMP.
- Vanegas, G., & Haro, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Vinueza, A. (2019). *Diseño del manual de funciones por competencias y orgaigrama para una empresa del sector inmobiliario*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica Salesiana .

## ANEXOS

### ANEXO 1: Preguntas de entrevista

1. ¿Cuál considera que es la percepción de sus clientes actuales por el servicio o producto que comercializa su negocio?
2. ¿Considera que el negocio es lo suficientemente reconocido en el sector donde se encuentra ubicado?
3. ¿Qué herramientas utiliza para dar a conocer a los clientes, aquellos recursos tecnológicos que comercializa su negocio?
4. ¿Conoce de algún otro medio publicitario que permita dar a conocer a sus clientes los recursos tecnológicos que brinda el negocio?
5. ¿Conoce lo que comprende un plan estratégico de marketing?
6. ¿Está dispuesto a adoptar estrategias que le permitan incrementar sus ventas en su negocio?
7. ¿Qué tipo de estrategias considera usted se puede implementar para atraer más clientes?

## ANEXO 2: Preguntas de encuesta

1. ¿Considera que es importante el uso de equipos tecnológicos?  
 Sí  
 No
2. ¿Por lo general qué equipos tecnológicos utiliza?  
 Computadoras, Impresoras  
 Celulares, Tablets  
 Televisores  
 Otros
3. ¿Se le hace fácil llegar al local de MurMac?  
 Sí  
 No
4. ¿Cada qué tiempo compra un nuevo equipo tecnológico?  
 De 6 meses a 1 año  
 De 1 año a 3 años  
 De 3 años a 5 años  
 De 5 años a 8 años  
 De 8 años en adelante
5. ¿Cuáles son los medios por los que recibe publicidad de este tipo de productos?  
 Redes Sociales, Páginas Web  
 Televisión  
 Periódicos, Revistas

6. ¿Con qué frecuencia visita o realiza compras en MurMac?
- \_\_\_\_\_ Muy frecuentemente
  - \_\_\_\_\_ Frecuentemente
  - \_\_\_\_\_ Ocasionalmente
  - \_\_\_\_\_ Raramente
  - \_\_\_\_\_ Nunca
7. ¿La atención que recibe por parte de MurMac es precisa sobre las características de los recursos tecnológicos?
- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo
  - \_\_\_\_\_ De acuerdo
  - \_\_\_\_\_ Indeciso
  - \_\_\_\_\_ En desacuerdo
  - \_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cree necesario la toma de nuevas acciones de mejora por parte de MurMac para incrementar sus ventas?
- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo
  - \_\_\_\_\_ De acuerdo
  - \_\_\_\_\_ Indeciso
  - \_\_\_\_\_ En desacuerdo
  - \_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo
9. Usted como cliente. ¿Qué falencias puede identificar de MurMac?
10. ¿Qué le recomendaría a MurMac para incrementar sus ventas?

**ANEXO 3: Fotos actuales del local**

