



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera: Administración de Empresas

Trabajo para optar por el título de: Tecnóloga Superior
en Administración de Empresas

Tema: Plan de Marketing para Emprendimiento Distrimay
Vain Victorias en Santa Isabel.

Autor: Bonilla Gómez Andrea Victoria

Tutor: Ing. Jiménez Durán, Blanca Alexandra

Septiembre de 2023

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutora del Proyecto:

“Plan de Marketing para Emprendimiento DISTRIMAY VAIN VICTORIAS EN SANTA ISABEL.” presentado por la estudiante **Bonilla Gómez Andrea Victoria** para optar por el **Título de Tecnología Superior en Administración de empresas**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito septiembre de 2023

Tutora: Ing. Jiménez Durán, Blanca Alexandra

C.I. 1710755305

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Bonilla Gómez Andrea Victoria declaro que el trabajo “Plan de Marketing para Emprendimiento Distrimay Vain Victorias” ubicada en el Sector de Santa Isabel” es de mi autoría y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, lo que indica que no existe institución o persona alguna que pueda tener interés en dicha obra, siendo absolutamente original y de exclusiva de responsabilidad legal por parte del autor(a).

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, para su divulgación con fines educativos.

Autora: Andrea Victoria Bonilla Gómez

CI: 1720503919

Dedicatoria

A Dios, mis padres, hermano, y mis dos pilares fundamentales que son mi esposo y mi
hija Isabella porque siempre están a mi lado, me apoyan
incondicionalmente todo el tiempo y me han
empujado a lograr mis metas y sueños en todos los aspectos,
y sin ellos no hubiera podido hacer este sueño realidad.

Resumen

La presente tesis comprende una propuesta de un Plan de Marketing para el negocio Distribuidora mayorista Vain Victorias, ubicada en Santa Isabel, perteneciente a la Ciudad de Quito, misma que funciona desde hace 4 años, ofertando productos importados, junto a otros artículos para lograr tener una que brinden un alimento nutritivo y delicioso para las familias del sector de estudio. Mediante las encuestas realizadas en el lugar, se pudo obtener la información relevante y de un alto valor para conocer las preferencias, tendencias, gustos del consumidor y la situación actual que rodea al negocio en mención. De tal manera, se recopiló la información necesaria que, junto a la investigación documental, bibliográfica y de observación del negocio y sector, lo cual permitió que se establezca un escenario real de macro y micro entorno, para con ello elaborar las matrices de Pestel, matriz de análisis de las cinco fuerzas de Porter, matriz FODA, mismas que fortalecen y argumentan la posterior elaboración de la propuesta del plan de marketing en base a las 4P's.

La construcción del plan de marketing conlleva el uso de los tipos de marketing tales como son: marketing digital, inbound, de comunidad, de relación y promocional, que en conjunto provee para el negocio un instrumento estratégico poderoso en función de lograr el objetivo de incrementar las ventas en un 30% anual, en el marco de aprovechar las oportunidades del mercado, minimizando las amenazas y convirtiendo las debilidades en fortalezas; en tal sentido, cabe señalar que el presente trabajo aporta con un valor fundamental de conocimiento de las ciencias administrativas en pro de lograr la permanencia y el éxito en términos de rentabilidad para el negocio Panadería Cachitos.

Palabras Claves: Plan De Marketing / 4p'S / Ventas / Rentabilidad/ Estrategias

Abstract

This thesis includes a proposal for a Marketing Plan for the Tres Cachitos Bakery business, located in Conocoto, belonging to the City of Quito, which has been operating for 20 years, offering products made with the main raw material that is flour, along with other inputs to achieve products that provide nutritious and delicious food for families in the study sector. Through the surveys carried out in the place, it was possible to obtain the relevant and high value information to know the preferences, trends, tastes of the consumer and the current situation that surrounds the business in question. In this way, the necessary information was collected, together with the documentary, bibliographical and observational research of the business and sector, which helped to establish a real scenario of macro and micro environment, in order to elaborate the Pestel matrices, analysis matrix of Porter's five forces, SWOT matrix, which strengthen and argue the subsequent development of the marketing plan proposal based on the 4P's.

The marketing plan involves the use of marketing types such as: digital, inbound, community, relationship and promotional marketing, which together provide a powerful strategic instrument for the business in order to achieve the objective of increasing sales. by 30% per year, within the framework of taking advantage of market opportunities, minimizing threats and turning weaknesses into strengths; In this sense, it should be noted that this work provides a fundamental value of knowledge of administrative sciences in order to achieve permanence and success in terms of profitability for the Cachitos Bakery business.

Keywords: Marketing Plan / 4p's / Sales / Profitability / Strategies

Índice

Tema:	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	3
Justificación	3
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Capítulo 1: Fundamentación teórica	6
Marco teórico	6
<i>Marketing</i>	8
<i>Investigación de mercados</i>	8
<i>Plan de marketing</i>	8
<i>Posicionamiento</i>	9
<i>Segmentación de mercado</i>	9
<i>Competencia</i>	9
Variables que están en el problema	9
Marketing	10
Tipos de marketing	11
Manejo de marketing	12
Ventas en línea	12
Boutique	13
Marco conceptual	13
Marco legal	14
Constitución del Ecuador	14
Ley de comercio electrónico	15
Ley de comunicación	15

Ley de consumidor	16
Ley de protección de datos	16
Capítulo II: Metodología	18
Estudio de mercado, Diagnóstico Situacional, Marco Metodológico	18
Unidad de análisis, de dónde se van a obtener los datos	19
Universo, totalidad de la población que se va a estudiar	19
Muestra	19
Instrumento para recopilar datos	20
ENCUESTA	20
Análisis y presentación de resultados	24
Análisis FODA	35
PESTEL	36
5 FUERZAS DE PORTER	37
CAPÍTULO 3	38
Qué es y para qué sirve un plan de marketing	38
El tipo del plan de marketing	38
Plan de marketing estratégico	38
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	39
<input type="checkbox"/> Análisis de la situación	39
o Delimitación del mercado de referencia	39
o Entorno socio-demográfico	40
o Entorno político jurídico	41
o Entorno ecológico	42
o Entorno tecnológico	42
<input type="checkbox"/> Entorno específico microentorno	42
o Mercado (Naturaleza y estructura)	42
o Clientes	44

o	Competidores	44
o	Proveedores.....	45
□	Análisis de la situación interna.....	45
o	Recursos y capacidades de la empresa.....	45
o	Organización empresarial	47
3.2.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	49
□	Objetivos estratégicos	49
3.2.1.	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.	50
□	Definición de estrategias de marketing.....	50
o	Estrategia de cartera.....	50
o	Estrategia de segmentación y posicionamiento	51
o	Estrategia Funcional.....	54
3.3	PLAN DE ACCIÓN	56
□	Plan de acción de producto	56
□	Plan de acción de precio	57
□	Plan de acción de promoción	58
□	Plan de acción de plaza	58
3.4	ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO	60
□	ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS.....	60
3.5.	EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	64
Conclusiones		66
Recomendaciones		67
Referencias		68

Índice de tablas

Tabla 1 Rango de edades	24
Tabla 2 Género	25
Tabla 3 Ocupación.....	26
Tabla 4 ¿Le interesaría emprender o invertir en productos mayoristas?.....	27
Tabla 5 ¿Cuáles negocios mayoristas en el Barrio Santa Isabel usted conoce?	28
Tabla 6 ¿Ha escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista Distrimay Vain Victoria?	29
Tabla 7 Si usted adquiriera productos mayoristas en que se enfocaría	30
Tabla 8 Nivel de importancia que usted considere de los beneficios que debe ofrecer un producto para su adquisición	31
Tabla 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos mayoristas?	32
Tabla 10 De qué forma le gustaría poder acceder a productos mayoristas	33
Tabla 11 ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta al momento de informarse sobre este tipo de productos?	34
Tabla 12 Matriz FODA.....	35
Tabla 13 Análisis PESTEL.....	36
Tabla 14 % fuerzas de Porter.....	37
Tabla 15 Categoría por capacidad de compra	53
Tabla 16 Presupuesto inicial del emprendimiento.....	61
Tabla 17 Incremento para proyección de ventas	62
Tabla 18 Proyección de ingresos y gastos	63
Tabla 19 Costos de implementación de estrategias de marketing	64

Índice de figuras

Figura 1 Rango de edades.....	24
Figura 2 Género	25
Figura 3 Ocupación	26
Figura 4 ¿Le interesaría emprender o invertir en productos mayoristas?.....	27
Figura 5 ¿Cuáles negocios mayoristas en el Barrio Santa Isabel usted conoce?.....	28
Figura 6 ¿Ha escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista Distrimay Vain Victoria?	29
Figura 7 Si usted adquiriera productos mayoristas en que se enfocaría	30
Figura 8 Nivel de importancia que usted considere de los beneficios que debe ofrecer un producto para su adquisición	31
Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos mayoristas?.....	32
Figura 10 De qué forma le gustaría poder acceder a productos mayoristas	33
Figura 11 ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta al momento de informarse sobre este tipo de productos?	34
Figura 12 Organización empresarial.....	48
Figura 13 Matriz producto mercado	50
Figura 14 Estrategia de las 4 P's	60

Tema:**Plan de Marketing para Emprendimiento Distrimay Vain Victorias en Santa Isabel.****Problema****Planteamiento del problema**

En un mundo globalizado la competitividad, exigencia y creatividad cada día es más fuerte, a tal punto que las habilidades personales y profesionales se encuentran en crecimiento para el desarrollo de oportunidades. La sociedad actualmente se encuentra en la necesidad de buscar mejores condiciones de desarrollo personal y profesional.

Los factores sociales, conductuales, culturales y económicos influyen en la toma de decisiones o desconocimiento al momento de optar por emprender, si bien; la falta de creación de oportunidades de negocio y la escasa segmentación del mercado causa que la distribución y venta de pequeños productos no evidencie enfoque en la sociedad, causando que los seres sociales no generen una oportunidad de negocio.

Marketing cuenta con las variables conocidas como las 4P's que son producto, precio, plaza y promoción. Cuando hablamos de promoción se trata de la comunicación, es decir, el mensaje que queremos hacer llegar a nuestra audiencia objetivo. La comunicación existente entre las empresas y sus prospectos y clientes con el propósito de informar, recordar o persuadir el consumo de bienes y/o servicios para que se realicen proceso de intercambio, por medio de recursos de comunicación que implican la publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas, estas actividades se pueden desarrollar por medio de canales tradicionales de los medios de comunicación existentes, radio, prensa, televisión, vía pública, o los canales denominado

on line que implica el uso de medios digitales por medio del internet y las redes sociales (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2019)

Actualmente, se asegura que las actividades de marketing o publicidad digital a través de redes sociales se ven traducidas en mayores opciones para la captación de prospectos y clientes de un mercado establecido. La tecnología digital potencia el alcance y la cobertura del mensaje publicitario a menor costo, las redes sociales aglutinan un mayor número de personas con perfiles que se pueden relacionar a nuestro mercado objetivo lo que genera una experiencia de compra y mejor aún, la interacción de los clientes por ese medio (Pepinos, 2021)

Algunas empresas establecidas han decidido delegar la responsabilidad de marketing digital por medio de tercerizaciones a otras empresas con profesionales expertos en el tema. Es difícil calcular cuántas empresas brindan servicios de marketing en el país, ya que existen diferentes formas de clasificarlas ya sea por su cobertura, tamaño, alcance y servicios. Según el portal branch.com identifica el top 10 de las agencias de marketing que son las que brindan los servicios de posicionamiento en buscadores, social media, publicidad on line, manejo de redes sociales, branding, marketing de contenido desarrollo de e – commerce, aplicaciones móviles inbound marketing, las cuales cuentan con servicios especializad, son reconocidas por las valoraciones de los usuarios, número de servicios que ofrecen, reputación de los clientes y presencia internacional (Branch, 2021)

En el presente caso de investigación se analizará las actividades de la distribuidora DISTRIMAY VAIN VICTORIA'S la cual a pesar de la eficiente distribución y calidad de productos, no ha logrado abarcar un mejor segmento de mercado, debido desactualización que posee, además el escaso manejo de plataformas digitales ha ido afectando la

productividad del emprendimiento y consigo la fidelización y atracción de nuevos clientes.

Formulación del problema

La carencia de estrategias de marketing dentro de la empresa Distrimay Vain Victoria's ha detenido la fidelización de clientes y el mejoramiento de las ofertas de productos.

Justificación

Un plan de marketing es un documento en el cual se redactan lo que el encargado de la mercadotecnia ha investigado y aprendido sobre el mercado en el que van a ejercer las funciones de las variables de marketing, la forma con la que la empresa va orientar todos sus esfuerzos de mercadotecnia a alcanzar sus objetivos de mercado, reconociendo que hay que contar con los niveles de estratégico, es decir, el pensamiento y análisis de las necesidades del mercado objetivo para generar la propuesta de valor , y el operacional, es decir, la acción de las actividades propuestas para ganar los mercados existentes (Fischer, 2017).

El plan de marketing es importante ya que contribuye a que cada acción que se realice va a favorecer al negocio, el aporte del plan de marketing es asegurar el uso de los recursos de la empresa para conseguir nuevos clientes, retener los clientes existentes, incrementar las ventas y fortalecer la salud financiera del negocio. Además, faculta al empresario a la administración eficiente, enrumba los procesos y procedimientos de la empresa, hace que las áreas y los departamentos que conforman la empresa tengan una mejor comunicación entre sí para que se consigan los objetivos, especifica de mejor manera el grupo objetivo, realiza un análisis del entorno competitivo y asegura la calidad de las acciones (Zagarese, 2017)

Los beneficiarios del plan de marketing se pueden ver desde diferentes perspectivas, en primer lugar se considera que los beneficiarios directos son los clientes al momento de quedar satisfechas sus necesidades, al igual que los emprendedores, dueños, socios o accionistas de la empresa ya que reciben las utilidades del ejercicio económico, y a su vez los colaboradores de la empresa. Se considera que los beneficiarios indirectos son todos aquellos que forman parte de la cadena de valor de la empresa como lo son: proveedores, distribuidores, agencias de publicidad, medios de comunicación, detallistas.

La implementación del plan de marketing aporta al análisis de la situación interna y externa de la compañía y permite estar atentos al entorno cambiante para tomar medidas preventivas y correctivas de forma oportuna. Así mismo se analizan las relaciones de los procesos de intercambio, el tipo de necesidades, fijación de precios correctos, el canal de distribución idóneo, para que ambas partes, tanto la empresa como los clientes estén satisfechos.

La presente investigación se justifica para que Distrimay Vain Victoria's elabore un plan de marketing para que incremente su participación de mercado y logre el posicionamiento de su nombre de marca para que logre procesos sustentables en el tiempo ante la dinámica de los mercados, las estrategias de marketing soportadas con la tecnología del internet lograrán llevar el mensaje apropiado a su audiencia objetivo de forma oportuna con la información necesaria para que haga un estímulo e influya en la decisión de compra de los productos, informando sobre las modas y las tendencias de artículos de uso persona, vestimenta y artículos para el hogar, las promociones, descuentos y motivar a los prospectos para ser captados y que formen parte de su red de distribución.

Idea a defender

Si se implementa un plan de marketing en Distrimay Vain Victoria's se pueden conseguir más clientes mayoristas para mejorar la participación en el mercado.

Objetivos**Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para Distrimay Vain Victoria's, sector San Isabel en el año 2023, mediante consultas bibliográficas e investigación de campo

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el desarrollo del trabajo de investigación para la creación de un plan de marketing.

Analizar y recolectar datos relevantes que permita la toma de decisiones acertadas en la propuesta del plan de marketing para Distrimay Vain Victoria's

Proponer un plan de marketing con estrategias eficientes enfocadas al posicionamiento e incremento de participación de mercado para Distrimay Vain Victoria's

Capítulo 1: Fundamentación teórica

Marco teórico

Teoría del Posicionamiento en el mercado.

Los emprendimientos y compañías desde su consolidación se encuentran en la necesidad de establecer el segmento de mercado al cual se van a dirigir, teniendo en cuenta que parte quieren abarcar en el mercado ya establecido. En el caso de los productos, el posicionamiento es el lugar que quiere que ocupe el producto en la mente del consumidor, esta posición debe ser exclusiva en el segmento del mercado ya que esto será un factor que lo diferencie de la competencia.

El posicionamiento tiene como finalidad lograr que los artículos tengan factores distintivos que sean captados por los consumidores y estos sientan que es una necesidad para ellos, El objetivo de los mercadólogos es crear ventajas estratégicas en su segmento de mercado llegando a superar a su competencia, esto se ve reflejado en la continua lucha de las empresas por la fidelización del consumidor a una marca (Kotler & Armstrong, 2012).

Teoría de las necesidades de Maslow.

Abram Maslow sostiene en su teoría postulada en 1943, nombrada: Una teoría sobre la motivación; la teoría de este autor propone lo que actualmente conocemos como jerarquización de necesidades humanas, representada por una pirámide donde parte de una base identificando las necesidades básicas del ser humano, hasta llegar a la cúspide donde se encuentran las necesidades de autorrealización.

La jerarquización de necesidades humanas cuenta con cinco niveles, el cual parte por la base donde se encuentra las necesidades fisiológicas, en un segundo nivel habla sobre las necesidades de seguridad, posteriormente el tercer nivel habla sobre las necesidades del amor, afecto y pertenencia, penúltimo nivel habla sobre las necesidades de realización y en una cúspide como último nivel se encuentran las necesidades de autorrealización (Maslow, 1991).

Teoría X y Teoría Y

La teoría “X” y “Y” conocida como teoría de la motivación de la fuerza laboral, tiene como objetivo el manejo del talento humano, la administración de los mismos, comportamiento, comunicación y su desarrollo organizacional (McGregor, 2014).

El conocimiento del perfil de una persona es la especialidad de la teoría X, ya que, si demuestra una personalidad pesimista, rígida o estática, generalmente la mayoría de su tiempo va a estar evitando sus labores diarias, con características como, falta de ambición, miedo a salir de su zona de confort y en general este tipo de personas necesitan continua supervisión para el cumplimiento de sus actividades.

El talento humano es lo primordial y más sobresaliente de la empresa al momento de aplicar la teoría Y. Los empleados son tratados como personas activas, con actitudes de optimismo y flexibles, ellos son productivos con su trabajo diario y disfrutan lo que hacen, viéndose reflejado con la eficiencia y menos posibilidad de errores en su trabajo (Urquijo, 2004).

Marketing

Kotler (2002), sostiene que el marketing es un proceso a través del cual se identifican y satisfacen necesidades de manera eficiente con la finalidad de proporcionar a los clientes productos y servicios que generen valor.

Mercados

Para Kotler y Armstrong (2012), el termino mercado se define como: “ ... el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”... (p.24). Estos comparten la necesidad o deseo de satisfacerse a través de relaciones de intercambio.

Investigación de mercados

Dentro de la mercadotecnia es una función que promueve la comprensión del mercado, es decir que se encarga de la recopilación de datos e información que permitirán el análisis objetivo del mismo, con el propósito de generar una toma de decisiones eficiente que solucione problemas y genere oportunidades potenciales para el mercado (Peter, 1996).

Plan de marketing

Es un documento que comprende la dirección estrategia de una empresa y que responde a las preguntas de ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo? y ¿Por qué hacerlo?, por tanto, es un instrumento que guía las acciones a desempeñarse a través de procedimientos y estrategias establecidas que facilitaran el cumplimiento de los objetivos institucionales (William, 1997).

Posicionamiento

Lograr que la marca de un producto o servicio ocupe un lugar predominante en la mente del consumidor a través del tiempo, expectativa que pretenden alcanzar todas las empresas una vez que han logrado ser reconocidas en el mercado y han alcanzado un lugar distintivo frente a su competencia (Kotler & Armstrong, 2012).

Segmentación de mercado

Proceso a través del cual se divide un mercado en subconjuntos que gozan de características homogéneas con el objetivo de identificar estrategias de marketing efectivas para esta parte específica del mercado (Kotler P. , 2013).

Competencia

Conjunto de marcas o compañías que ofertan productos o servicios similares a los de otra empresa y que satisfacen las mismas necesidades, por tanto, representa una barrera para lograr mantenerse en el mercado (Da Costa, 1996).

Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores siempre se han enfrentado a una inmensa colección de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. El dar valor al cliente es primordial, ya que un cliente insatisfecho persigue competidores y desacreditan productos, por otro lado un cliente satisfecho compra nuevamente y genera buenas experiencias. Es necesarios establecer expectativas óptimas para satisfacer necesidades.

Variables que están en el problema

Elaboración de un plan de marketing para emprendimiento Distrimay Vain Victorias.

Incremento de la participación del mercado en el sector de Santa Isabel

Marketing

Ha existido una evolución del concepto de marketing, desde su etapa de identificación entre los años 1916 – 1918, cuyo objetivo es el de articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto (Munuera, 1992).

Otros investigadores procuran mostrar la lógica del concepto como parte de la economía en la que enlazan la producción con el consumo considerando la forma en que los productores comercializan los productos (Butler, 1922).

Luego pasa por un periodo funcionalista en la que se considera al marketing como las actividades de transferencias de bienes y servicios en los que se incluye la distribución física desde el fabricante a los usuarios, apareciendo nueva terminología con las palabras sistemas de marketing, apareciendo los análisis de mercado dando inicio a la investigación de mercados, dando paso al marketing de producción al marketing de las ventas (White, 1921)

En el año 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) para promocionar el estudio científico del marketing, especificando las actividades del marketing, en las que están compra, venta, merchandising, financiamiento, almacenamiento y control, se determinan las funciones de relación de intercambio, demanda, persuasión, negociación, distribución física, levantamiento de información del mercado y estandarización (AMA, 1960).

Después de la segunda guerra mundial, los avances tecnológicos de la producción la economía gira hacia el consumo, aparecen las técnicas de las ciencias sociales en la investigación de mercados para identificar los estímulos de los consumidores para la adquisición de productos, inicia la ciencia del marketing percibiéndose como algo más

complejo, que realiza la distribución de recursos según el momento de la demanda en la que se deduce que el marketing está en la capacidad de adelantarse en la identificación de las necesidades para luego satisfacerlas (Converse, 1945).

La conceptualización más acertada del concepto de marketing considera que “es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Kotler P. , Dirección y gestión de marketing, 2008)

Tipos de marketing

Los tipos de marketing identificados son:

Marketing estratégico

Marketing operacional

Marketing digital u online

Marketing offline o tradicional.

Inbound marketing

Marketing de contenidos

Marketing en redes sociales

E – mail marketing.

Marketing de afiliados

Marketing verde

Influencer marketing

Neuromarketing

Marketing deportivo

Según las tendencias del desarrollo de los mercados y productos el marketing puede seguir evolucionando e ir adaptándose a nuevos escenarios mundiales.

Manejo de marketing

El manejo de marketing se refiere al conjunto de estrategias y acciones implementadas para promover y posicionar una marca, producto o servicio en el mercado. Consiste en la planificación, ejecución y control de todas las actividades de marketing, como la investigación de mercado, la segmentación de los clientes, el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. El manejo de marketing implica analizar constantemente el entorno, comprender las necesidades y deseos de los clientes y adaptar las estrategias para alcanzar los objetivos comerciales. Es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que permite generar demanda, mantener la fidelidad de los clientes y superar la competencia.

Ventas en línea

Las ventas en línea u *online*, consiste en transferir un producto, servicio o idea a un comprador por medio de dispositivos electrónicos y recibir un pago por eso. Un productor o comercializador que emplea un sitio web ya sea propio o de tercero para ofrecer sus productos a la venta y en el otro extremo existe alguien que utilizando un medio electrónico con internet para la adquisición de ese producto, se puede mencionar que ambas partes han realizado una venta en línea (Véliz, 2018).

La venta en línea también se la conoce como *e-commerce*, son las transacciones comerciales por medios digitales que se realizan desde un sitio web entre un vendedor y un comprador. Existen plataformas denominadas virtuales denominadas tiendas online, redes sociales o *marketplaces* (Arellano, 2018)

En la venta en línea se hace la transferencia por medio de internet de un producto a un consumidor previo a un pago convenido, el concepto de vendedor cambia a tienda virtual, un espacio web que muestra lo que se vende, el detalle de sus características, precio de venta, y la logística de distribución para realizar la entrega donde el cliente lo requiera (Rodríguez K. , 2020).

Boutique

El término boutique es de origen francés que significa tienda, se entiende que es un establecimiento comercial el cual se especializa en objetos de moda, joyería y ropa. Las boutiques presentan los más notorio y visible del género en el que se desarrolla su negocio e incluso ya han formado cadenas. El nombre ha evolucionado, actualmente se aplica a mercados de masas, con productos exclusivos, con producción de series limitadas con altos precios. Hay boutiques que se dedican a las artesanías exclusivas con productos naturales cuya característica es que son productos únicos y se venden a precios altos. Ciertas casas de alta costura con diseños exclusivos son consideradas boutique, en la que también incluyen complementos de prestigio. Ahora se habla de hoteles – boutique, en cuyos interiores de planta baja existen tiendas de comercio (Luján, 2019)

Marco conceptual

1. Análisis de mercados: El análisis de mercados se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado.
2. Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.
3. Comportamiento del consumidor: se basa en los factores que influyen en su procedimiento de compra.

4. Distribuidores mayoristas: forman parte del canal de distribución, encargados de hacer llegar los productos a los mercados detallistas o consumidores finales.
5. Investigación de mercados: se refiere al levantamiento de datos de un mercado, tabulación e interpretación para tomar decisiones.
6. Marketing: proceso mediante el cual, una entidad social (empresa o individuo) trata de intercambiar algo de valor con otra entidad social.
7. Plan de marketing: son todas aquellas actividades en la que se planifica de forma sistémica la combinación de las 4P's para lograr un objetivo.
8. Programa de marketing: consiste en el análisis del mercado y la mezcla de la mercadotecnia.
9. Promoción: proceso con el cual un vendedor motiva a un comprador para que adquiera un producto.
10. Publicidad: son las actividades que presentan un mensaje sobre el producto.
11. Segmentación de mercado: es la selección de grupos homogéneos de compradores para orientar los esfuerzos de mercadotecnia.
12. Tienda virtual: medio digital en el que se exhiben productos y servicios.

Marco legal

Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, establecida por la Asamblea Nacional Constituyente en el año 2008 en Montecristi, provincia de Manabí, en su Título I que trata sobre los elementos constitutivos del estado, en su capítulo primero en donde se describen los Principios fundamentales, en su artículo tres, numeral cinco determina la

erradicación de la pobreza, la sustentabilidad del desarrollo y la redistribución de la riqueza de forma equitativa, para tener acceso al buen vivir.

En la Sección séptima, cuando trata sobre la política comercial en su artículo 304 en su numeral cinco el estado ecuatoriano se compromete al impulso del progreso de la escalabilidad de las economías y el comercio justo.

En el artículo 336, el Estado promoverá el comercio justo para la adquisición de bienes y servicios con transparencia en los mercados animando a la competencia equitativa de oportunidades y condiciones.

Ley de comercio electrónico

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, considerada la Ley 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento 557 el 17 de abril de 2002, cuyo estado es vigente expedida por el Congreso Nacional, cuyo objeto es regular los mensajes, firmas, certificaciones, contratación, prestación de servicios, de todas las actividades que se realicen por medios electrónicos, telemáticos o redes de información incluida y la protección a los usuarios de estos sistemas.

En el artículo 49 hace mención sobre el permiso del uso de medios electrónicos con relación a la información de un servicio electrónico lo que incluye el comercio, para brindar la acogida de esa información. El mismo artículo en el literal a) hace referencia que el consumidor permite de forma expresa su utilización y no tiene objeción sobre tal permisión.

Ley de comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial, año I; número 22; el martes 25 de junio de 2013; declarada por la Función

Legislativa de la Asamblea Nacional, cuyo objeto redactado en el artículo uno, indica que es la responsable de la administración de los derechos de la comunicación señalados en la constitución.

La ley declara en su artículo 31 sobre el derecho a la salvaguardia de las comunicaciones personales, en la que los ciudadanos cuentan con la potestad a que sus comunicaciones personales sean protegidas de forma reservada, aun siendo en redes de servicios de telecomunicaciones o mecanismos de acopio electrónico.

Ley de consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2020 – 21). Expedida por la Asamblea Nacional cuyo objeto es el de fijar normas en las relaciones entre consumidores y productores en la que se promueva el conocimiento y la protección de los consumidores de forma segura y equitativa.

En la misma ley, en su Capítulo II en su artículo cuatro se menciona sobre los Derechos de los consumidores. En su numeral cuatro los consumidores tienen derecho a acceder a información apropiada, cierta, transparente, a tiempo y cabal sobre los bienes ofrecidos, descripción detallada de sus características, precio, forma de pago entre otros.

En el capítulo III redacta sobre la regulación de la publicidad y lo que contiene, en el artículo seis se prohíbe la publicidad engañosa que fomente al error.

Ley de protección de datos

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, publicada en el Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021, cuyo estado es Vigente, dictada por la Asamblea Nacional por medio del Oficio No. T. 680 – SGJ – 21 – 0263 en Quito, el 21

de mayo de 2021, cuyo objetivo es “es garantizar la protección de datos personales, el acceso y decisión sobre información y datos, así como su protección, regulando, previendo y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela”

Capítulo II: Metodología

Estudio de mercado, Diagnóstico Situacional, Marco Metodológico

Introducción acerca de qué es y para qué sirve un estudio / investigación de mercado, qué es la estrategia metodológica.

La investigación de mercados es un instrumento para lograr identificar, recolectar, analizar, comunicar y utilizar de forma sistemática la información del mercado cuyo objetivo es la toma de decisiones de forma estratégica. Su característica principal es de la aplicación del conocimiento, genera descripción de las características del mercado como pautas que las empresas pueden utilizar, está formada por el objetivo de la investigación, la forma de adquirir los datos, análisis de resultados y la difusión de sus descubrimientos. Sirve para demostrar los cambios del medio ambiente externo de marketing y los cambios de los consumidores lo que ayuda a que una organización oriente sus esfuerzos y recursos (Díaz, 2022)

Una estrategia metodológica, es la forma con la cual se va a realizar la investigación. Se busca contestar las preguntas de investigación realizadas de los objetivos planteados que van acorde al tema de la investigación, esta corresponde al problema y al contexto de la elaboración del estudio. La descripción de la metodología inicia desde una base empírica en la cual se desarrollan las partes fundamentales de las variables o procesos que se van a investigar en donde se consideran las variables y los procesos de estudio. Luego, se orientan la definición de la población, técnica de muestreo en donde se aplica el instrumento de investigación, la forma de obtención de datos y su posterior análisis (Vargas, 2021).

Unidad de análisis, de dónde se van a obtener los datos

La unidad de análisis, de dónde se van a obtener los datos es el barrio Santa Isabel de la parroquia Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito. Se considera que sus habitantes representan un mercado de consumo, el cual está conformado por personas que compran bienes y servicios que están destinados para su consumo inmediato a título personal.

Universo, totalidad de la población que se va a estudiar

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en nueve administraciones zonales, dentro de las cuales existen 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales. Conocoto es una parroquia rural que cuenta con 82.072 habitantes (ecuadorencifras, 2010). El sector de Santa Isabel es una comunidad en la que se encuentra Distrimay Vain Victoria's, se calcula que en este sector existe la cantidad de 5.942 habitantes.

Muestra

Mediante fórmula estadística, definir el número de personas a las que se le va a considerar para tomar los datos

Para establecer el tamaño muestral, nos hemos basado en la fórmula del libro de estadística de Levine, de tal manera que el método de muestreo será: muestreo aleatorio simple, con fórmula de poblaciones finitas. Los habitantes del Barrio Santa Isabel son de # de habitantes.

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

Los valores de la fórmula son los siguientes:

Error muestral (d): 5%

Valor Z: 1,96

Proporción: p=50%

Proporción: q=50%

Población: 2306 habitantes

$$n = \frac{2306 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,5^2 * (2306 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$n = 229$ Habitantes

Instrumento para recopilar datos

El instrumento para la recopilar los datos es una encuesta, la cual es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que se obtiene la información por medio de un cuestionario. La encuesta no modifica el contexto en el que se obtiene la información, es necesaria la tabulación de los datos y ser presentada en forma de tablas o gráficos. La encuesta está formada por preguntas orientadas a la muestra, se ejecuta ya sea por medio de las preguntas realizadas por el entrevistador o puede ser llenada directamente por la persona encuestada. Con la encuesta, se consigue una comprensión preliminar de los objetivos de marketing para tener una visión del contexto (Rodríguez M. , 2021).

Para el presente caso de estudio de Distrimay Vain Victoria's se propone la siguiente encuesta:

ENCUESTA

Objetivo: Conocer las expectativas del mercado para impulsar una estrategia de marketing enfocada al posicionamiento del emprendimiento Distrimay Vain Victoria's, y proporcionar un mayor conocimiento de los productos que ofrece.

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA SOBRE
“PLAN DE MARKETING PARA DISTRIMAY VAIN VICTORIA ´S”**

Estimada/o clientes de Distrimay Vain Victoria´s, el presente cuestionario de preguntas tiene como propósito obtener los datos pertinentes para la realización del trabajo de fin de titulación previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración de Empresas otorgado por el TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA. El objetivo del mismo es obtener su percepción para realizar una propuesta de elaborar un plan de marketing para Distrimay Vain Victoria´s para el desarrollo de emprendimientos en su canal mayorista a nuestros clientes. Según lo antedicho, se le solicita su colaboración al dar respuestas a las preguntas que se van a realizar. La presente encuesta es de condición anónima y los datos que usted exponga, serán de carácter confidencial para uso única y exclusivamente académicos. Si se le presentase alguna inquietud, por favor pregunte con confianza. Agradezco su colaboración.

1. Rango de edades

Edad	
18 a 25	
26 a 30	
31 a 35	
36 a 40	
41 a 45	

2. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

3. Ocupación

Sólo Trabaja	
Sólo Estudia	
Estudia y trabaja	
Ninguno	

4. ¿Le interesaría emprender o invertir en productos mayoristas?

Sí	
No	

5. ¿Cuáles negocios mayoristas en el Barrio Santa Isabel usted conoce?

Distrimay Vain Victorias	
Bonita's Distribuidora	
AZEER Distribuidora	
Ninguno	

6. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista Distrimay Vain?

Sí	
No	

7. Si usted adquiriera productos mayoristas en que se enfocaría (escoja un

Educación	
Vestimenta	
Limpieza	
Entretenimiento	
Todos	

8. Indique según el nivel de importancia que usted considere de los beneficios que debe ofrecer un producto para su adquisición. Siendo 4 más importante y 1 el menos importante

	1	2	3	4
Diseño de producto				
Calidad				
Permanencia en el tiempo				
Garantía				

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos mayoristas?

Rango	
\$200 a \$400	
\$401 a \$600	
Más de \$601	

10. De qué forma le gustaría poder acceder a productos mayoristas (escoja una respuesta).

Catálogos digitales	
Tienda física	
Otros	

11. ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta al momento de informarse sobre este tipo de productos? (Escoja una respuesta).

Redes sociales	
Catálogo impreso	

Análisis y presentación de resultados

Pregunta # 1 Rango de edades

El rango de edades de los encuestados se observa en la Tabla 1 y Figura 1.

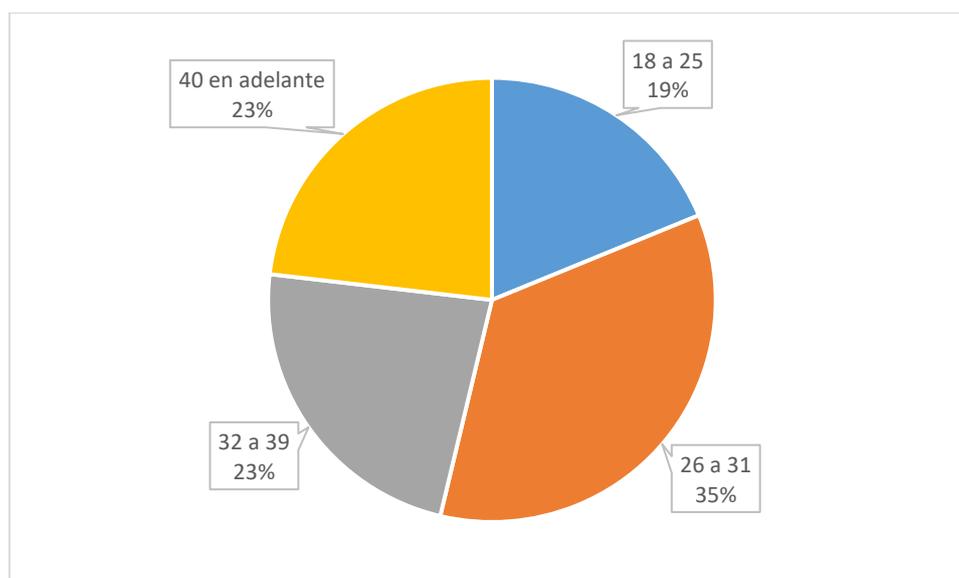
Tabla 1 Rango de edades

Edad	No.	%
18 a 25	43	18,78%
26 a 31	80	34,93%
32 a 39	53	23,14%
40 en adelante	53	23,14%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 1 Rango de edades



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Como se puede observar el 35% de los encuestados corresponde al rango de edades de 26 a 31 años, con lo que se puede decir que forman parte de la población económicamente activa y que estarían en capacidad de asumir responsabilidades económicas. A su vez comparten con el 23% de participación cada uno los encuestados que tienen entre 32 a 39 años y de 40 en adelante.

Pregunta # 2 Género

El género de los encuestados se observa en la Tabla 2 y en la Figura 2.

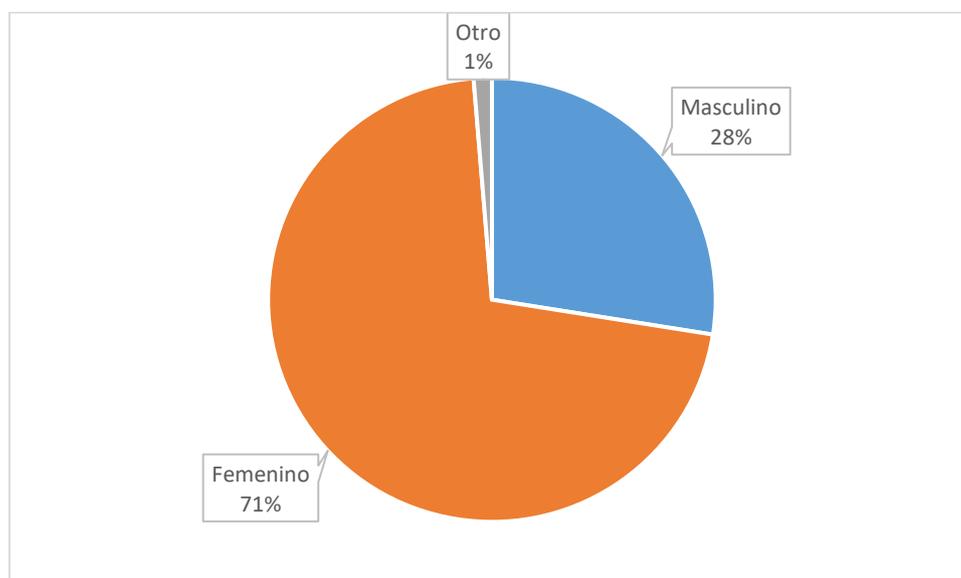
Tabla 2 Género

Género	No.	%
Masculino	63	27,51%
Femenino	163	71,18%
Otro	3	1,31%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 2 Género



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

La mayor cantidad de los encuestados le corresponde al género femenino con el 71% de los casos encuestados, este perfil les concierne a mujeres emprendedoras que buscan alternativas de mayores y mejores ingresos, que no tienen relación de dependencia con empresas, madres solteras y que aportan a la economía del hogar.

Pregunta # 3 Ocupación

La ocupación de los encuestados se presenta tabulada en la Tabla 3 y en la Figura

3.

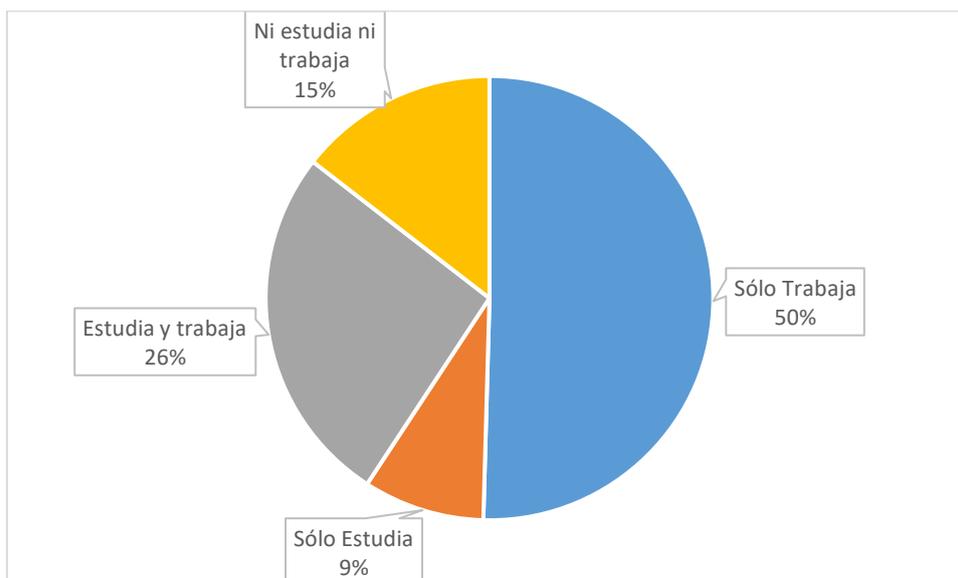
Tabla 3 Ocupación

Ocupación	No.	%
Sólo Trabaja	115	50,22%
Sólo Estudia	20	8,73%
Estudia y trabaja	60	26,20%
Ni estudia ni trabaja	33	14,41%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 3 Ocupación



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

El 50% de los encuestados se dedica sólo a trabajar, el 26% estudian y trabajan, este segmento busca alguna actividad alterna para generar más ingresos a su canasta familiar o a su vez delegan a familiares cercanos que se dediquen a otras actividades económicas que aporten con otros ingresos económicos.

Pregunta # 4 ¿Le interesaría emprender o invertir en productos mayoristas?

Las respuestas a esas preguntas se observan en la Tabla 4 y en la Figura 4.

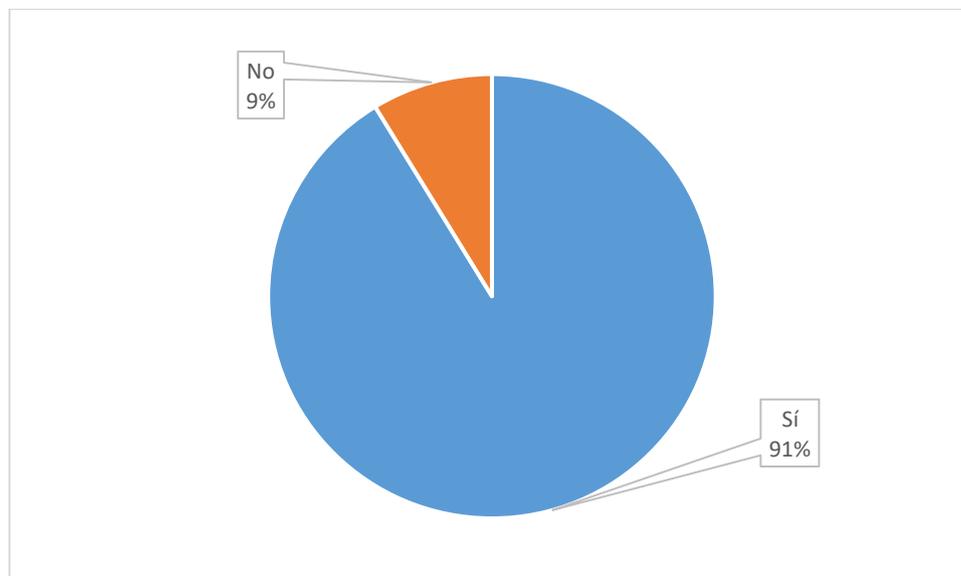
Tabla 4 ¿Le interesaría emprender o invertir en productos mayoristas?

Interés	No.	%
Sí	209	91,27%
No	20	8,73%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 4 ¿Le interesaría emprender o invertir en productos mayoristas?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

El 91% de los encuestados sí están interesados en emprender o invertir en productos mayoristas, lo ven como una oportunidad de negocio que es de fácil acceso además del sentimiento de confianza que genera la promotora del emprendimiento.

Pregunta # 5 ¿Cuáles negocios mayoristas en el Barrio Santa Isabel usted conoce?

Los encuestados se refirieron a esta pregunta como se manifiesta en la Tabla 5 y Figura 5.

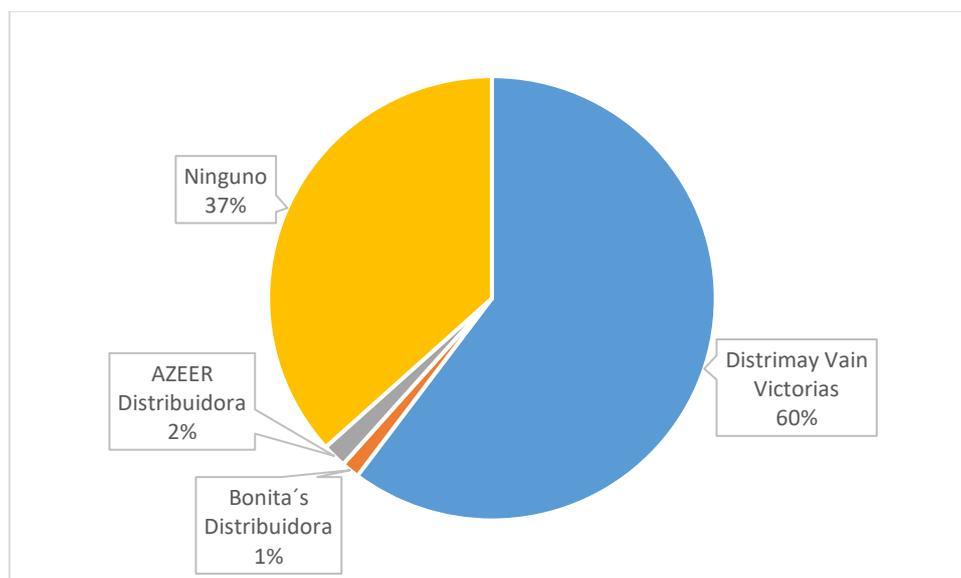
Tabla 5 ¿Cuáles negocios mayoristas en el Barrio Santa Isabel usted conoce?

Mayoristas	No.	%
Distrimay Vain Victorias	138	60,26%
Bonita´s Distribuidora	3	1,31%
AZEER Distribuidora	4	1,75%
Ninguno	84	36,68%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 5 ¿Cuáles negocios mayoristas en el Barrio Santa Isabel usted conoce?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Quienes conocen a Distrimay Vain Victoria reflejan el 60% de las respuestas positivas, el 37% de los encuestados declararon no conocer a ningún mayorista, esto refleja un gran potencial para el posicionamiento del nombre de marca del emprendimiento.

Pregunta # 6 ¿Ha escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista

Distrimay Vain Victoria?

Las respuestas a la pregunta # 6 se ven reflejadas en la Tabla 6 y Figura 6.

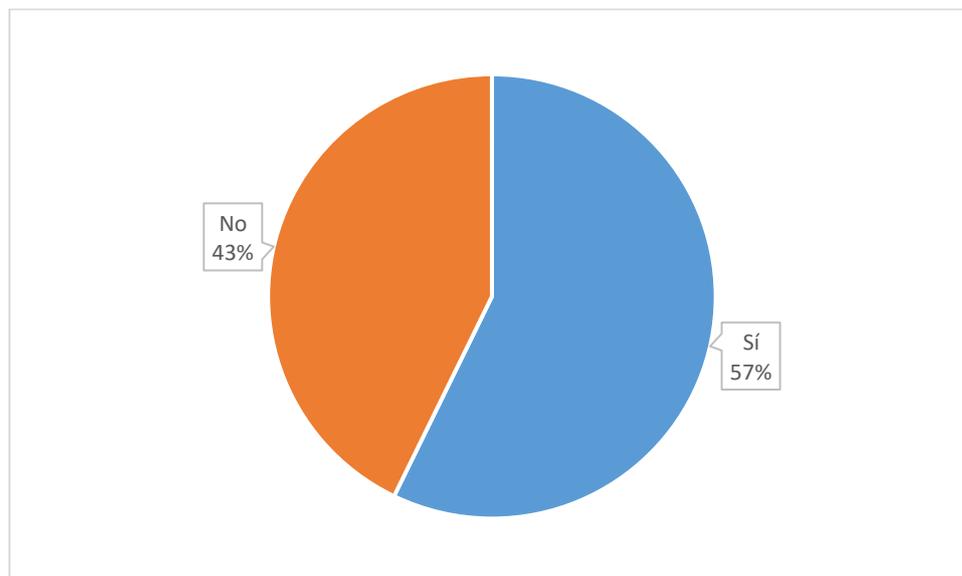
Tabla 6 ¿Ha escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista Distrimay Vain Victoria?

Respuesta	No.	%
Sí	131	57,21%
No	98	42,79%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 6 ¿Ha escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista Distrimay Vain Victoria?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

El 57% de las respuestas indican que sí han escuchado alguna vez sobre el emprendimiento mayorista Distrimay Vain Victoria, lo que demuestra una cifra favorable, el 43% restante que no han escuchado o no saben sobre la propuesta de emprendimiento, es una oportunidad para mejorar la comunicación e informar los beneficios del proyecto.

**Pregunta # 7 Si usted adquiriera productos mayoristas en que se enfocaría
(escoja uno)**

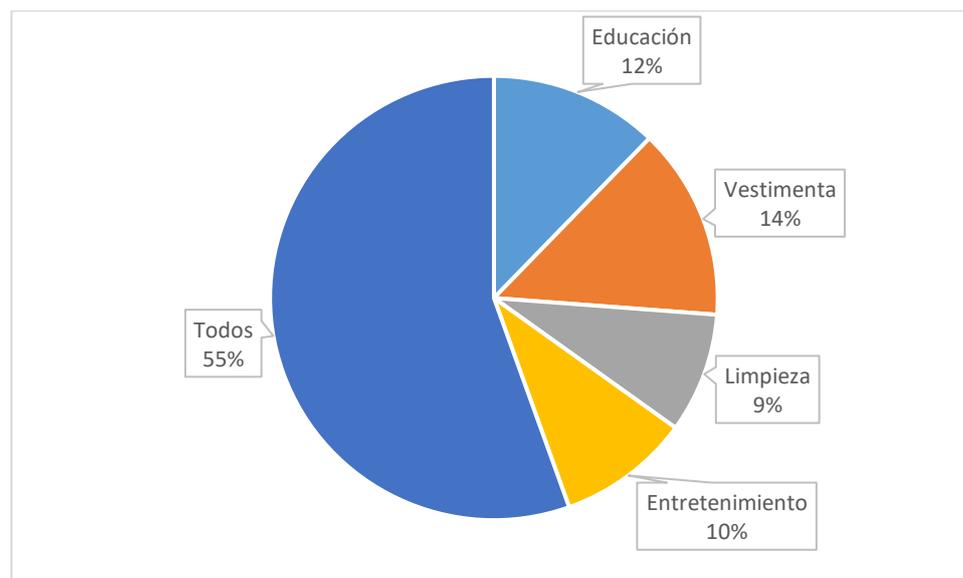
En la Tabla 7 y Figura 7 se observan las respuestas a la pregunta # 7

Tabla 7 Si usted adquiriera productos mayoristas en que se enfocaría

Respuesta	No.	%
Educación	28	12,23%
Vestimenta	32	13,97%
Limpieza	20	8,73%
Entretenimiento	22	9,61%
Todos	127	55,46%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023
Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 7 Si usted adquiriera productos mayoristas en que se enfocaría



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023
Elaboración: Bonilla, 2023

Se observa que el enfoque de los encuestados le apunta a todas las categorías de los productos en un 55% esto con el propósito de obtener un portafolio amplio al momento de realizar una oferta a sus clientes.

Pregunta # 8 Indique según el nivel de importancia que usted considere de los beneficios que debe ofrecer un producto para su adquisición. Siendo 4 más importante y 1 el menos importante

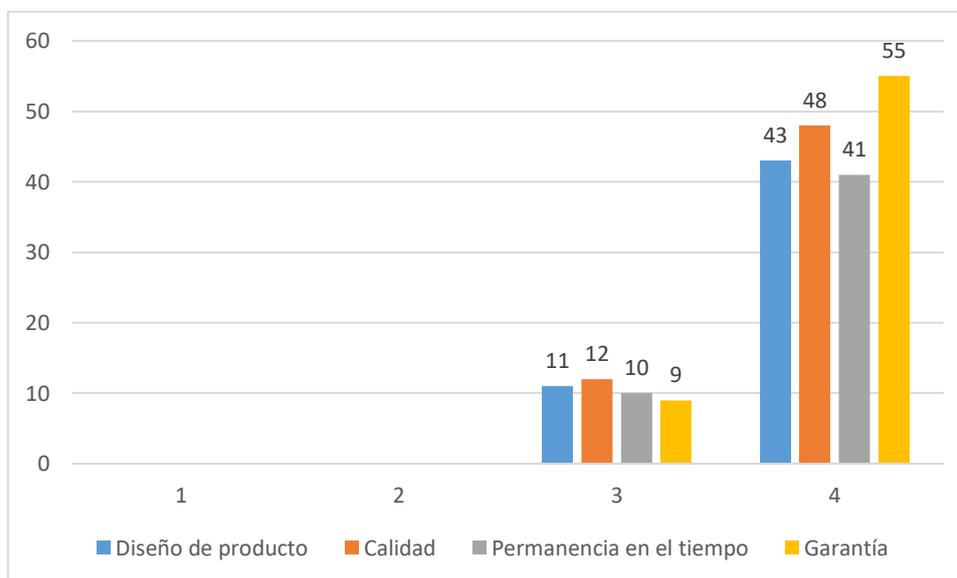
Las respuestas de la pregunta # 8 se reflejan en la Tabla 8 y en la Figura 8.

Tabla 8 Nivel de importancia que usted considere de los beneficios que debe ofrecer un producto para su adquisición

Respuesta	1	2	3	4
Diseño de producto			11	43
Calidad			12	48
Permanencia en el tiempo			10	41
Garantía			9	55

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023
Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 8 Nivel de importancia que usted considere de los beneficios que debe ofrecer un producto para su adquisición



Las respuestas se orientan en los niveles más altos de percepción de beneficios en donde la calidad ostenta el 21% y la garantía el 25%. El diseño de producto y la durabilidad se reflejan en el 19% y 18% respectivamente.

Pregunta # 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos mayoristas?

El nivel de inversión por parte de los encuestados se aprecia en la Tabla 9 y Figura

9

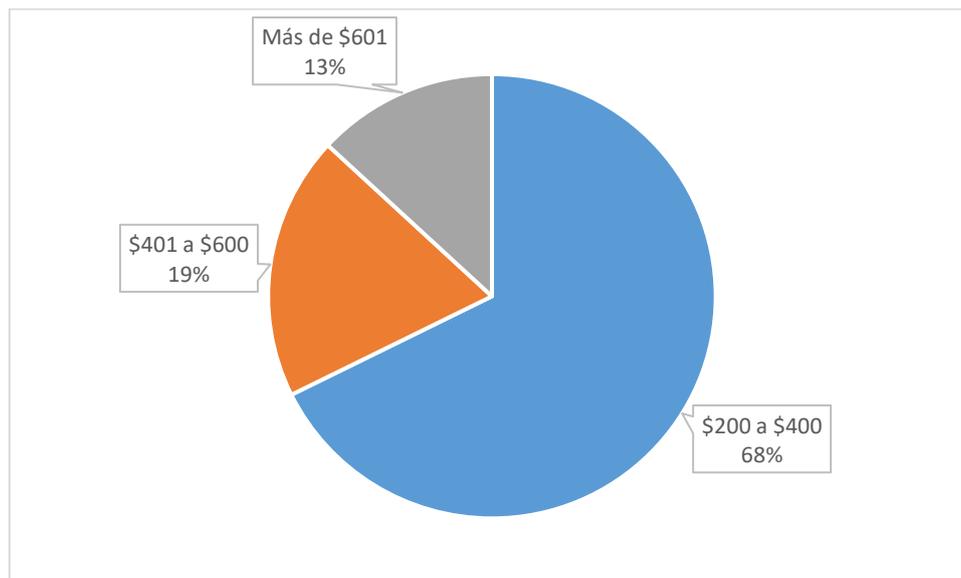
Tabla 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos mayoristas?

Rango	No.	%
\$200 a \$400	155	67,69%
\$401 a \$600	44	19,21%
Más de \$601	30	13,10%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos mayoristas?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

El 68% de los encuestados estaría en capacidad de realizar una inversión de un rango entre \$ 200,00 a \$ 400,00 considerando que es el rango más bajo dentro de la formulación de la pregunta y buscan abastecerse de todas las categorías que ofrece el emprendimiento.

Pregunta # 10 De qué forma le gustaría poder acceder a productos mayoristas (escoja una respuesta).

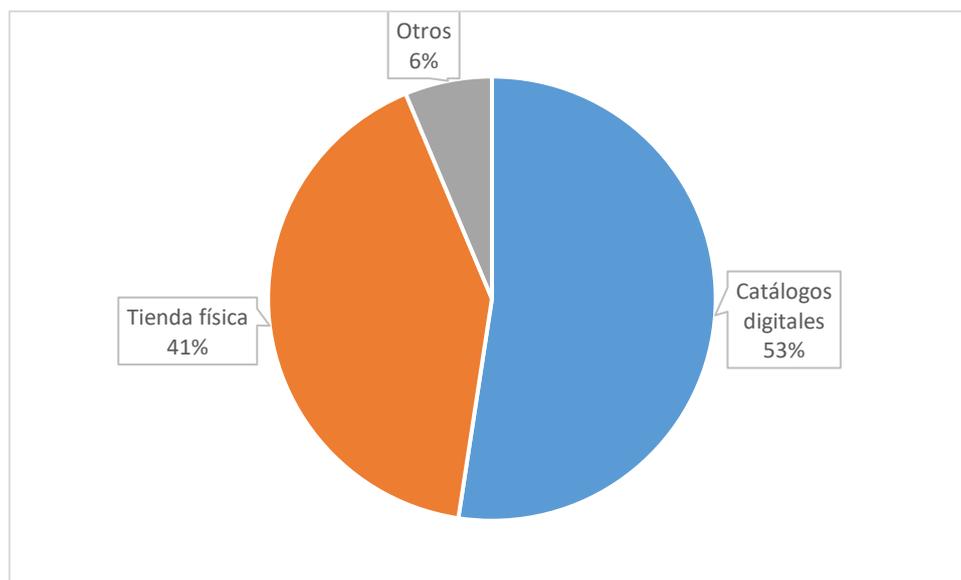
La forma de acceder a los productos mayoristas se identifican en la Tabla 10 y en la Figura 10.

Tabla 10 De qué forma le gustaría poder acceder a productos mayoristas

Respuesta	No.	%
Catálogos digitales	120	52,4
Tienda física	95	41,3
Otros	14	6,3

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023
Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 10 De qué forma le gustaría poder acceder a productos mayoristas



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023
Elaboración: Bonilla, 2023

El 53% de las respuestas prefieren acceder a los productos mayoristas por medio de catálogos digitales ya que están relacionados a los dispositivos electrónicos y a los medios virtuales de información. Por su parte el 41% de las respuestas prefieren la tienda física siendo los que optan por observar de manera tangible la mercadería y que quede a su conformidad.

Pregunta # 11 ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta al momento de informarse sobre este tipo de productos? (Escoja una respuesta).

Las respuestas a la pregunta # 11 se demuestran tabuladas en la Tabla 11 y graficadas en la Figura 11

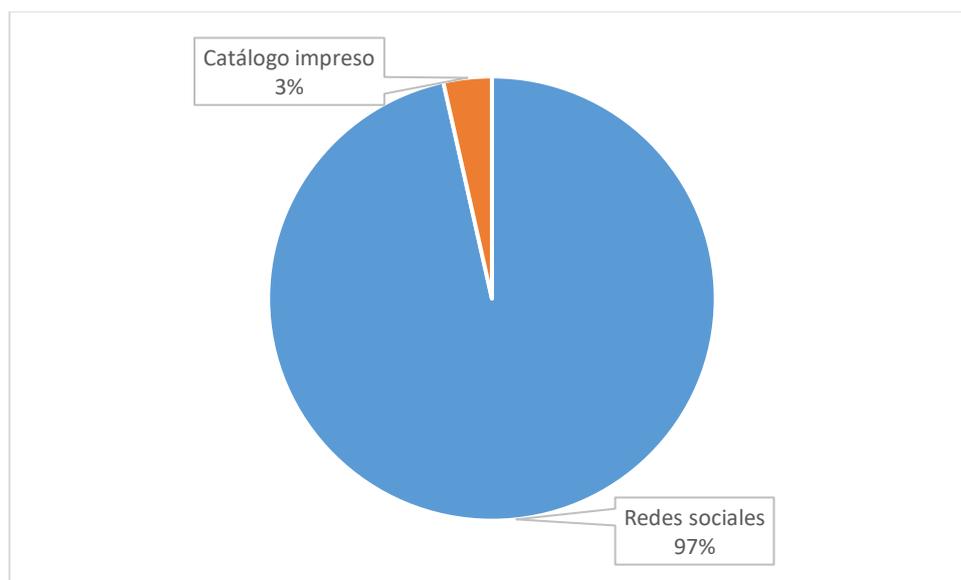
Tabla 11 ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta al momento de informarse sobre este tipo de productos?

Respuesta	No.	%
Redes sociales	221	96,51%
Catálogo impreso	8	3,49%

Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

Figura 11 ¿Qué medio de comunicación es el que más frecuenta al momento de informarse sobre este tipo de productos?



Fuente: Encuesta realizada a habitantes barrio Santa Isabel, 2023

Elaboración: Bonilla, 2023

El 97% de los encuestados eligen las redes sociales como el medio de comunicación idóneo para mantenerse informados sobre las categorías de los productos, considerado un medio eficaz e inmediato al momento de obtener información.

Análisis FODA

Con el propósito de tener una visión del macro y micro ambiente del marketing para el Emprendimiento Distrimay Vain Victoria´s, se establece la matriz FODA en la que observan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con sus respectivos enunciados estratégicos se distinguen en la Tabla #

Tabla 12 Matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Emprendimiento Distrimay Vain Victoria´s. Junio, 2023	Segmento de mercado con pocos competidores.	Cartera de clientes limitadas al pago rápido.
	La posibilidad de crecimiento enfocada en clientes potenciales.	Deficiente logística de proveedores.
	Mercado con inversión continua.	Entorno cambiante del mercado.
	Intervención en demanda insatisfecha.	Procedimientos legales complejos.
FORTALEZAS	ENUNCIADOS FO	ENUNCIADOS FA
Variedad en la cartera de productos.	Optimización de la diversidad de productos para captar el segmento de mercado Afianzar el contacto directo con los clientes para enfocarnos en prospectos potenciales	Fortalecer la comunicación con los clientes para atender cambios del mercado Desarrollar un cronograma de entregas de los productos importantes y mitigar la deficiencia de entrega de los proveedores
Eficiente servicio de entrega de productos.		
Correcto cierre de ventas directas.		
Productos innovadores en diferentes categorías.		
Contacto directo con el cliente para mejorar relaciones.		
DEBILIDADES	ENUNCIADOS DO	ENUNCIADOS DA
Stock limitado en productos demandados.	Mejorar el manejo de redes publicitarias para captación de clientes potenciales	Contar con un plan de negociación con proveedores en los que se incluya el cumplimiento de las entregas
Escasa diferenciación de precios respecto a la competencia.		
Incorrecta negociación con proveedores.		
Deficiente manejo de redes publicitarias.	Diseñar un plan de marketing para fijar estrategias que atienda la demanda insatisfecha	Contar con el mínimo stock para prever cambios en el mercado
No contar con un plan de marketing		

Fuente: Macro y micro ambiente del marketing para el Emprendimiento Distrimay Vain Victoria´s
Elaboración: Bonilla, 2023

PESTEL

El análisis PESTEL identifica el contexto de la empresa dentro de la planeación estratégica, se hace una revisión de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, este modelo se resumen en la Tabla 13

Tabla 13 Análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Sociales
Elección de nuevo presidente de la República. Políticas favorables para las Pymes. Presión fiscal. Obligación de facturación electrónica. Registro de RUC o RISE.	Recuperación económica del país post pandemia COVID – 19. Necesidades de emprendimiento para generar nuevos ingresos. Proceso inflacionario.	Impulso a la mejora de vida de los habitantes. Capacidad de desarrollo de la clase media. Tendencia hacia nuevos gustos y estilos de vida. Nivel de confianza hacia la promotora del emprendimiento.
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Disponibilidad de recursos tecnológicos al alcance de las Pymes. Desarrollo de aplicaciones hechas a la medida de los microempresarios. Uso de redes sociales.	Regulaciones medioambientales. Uso de productos ecológicos. Promoción de cultura de reciclaje. Prevención de uso de productos contaminantes.	Vigilancia de la ley de defensa del consumidor. Observancia de políticas monetarias y fiscales. Velar por la seguridad social de los colaboradores. Regulación ante la Superintendencia de Compañías.

Fuente: Macro y micro ambiente del marketing para el Emprendimiento Distrimay Vain Victoria's
Elaboración: Bonilla, 2023

5 FUERZAS DE PORTER

Para ejemplarizar mejor la situación del entorno externos se recurre a la matriz de las 5 fuerzas de Porter como se describe en la Figura 14.

Tabla 14 % fuerzas de Porter



Elaboración: Bonilla, 2023

CAPÍTULO 3

Qué es y para qué sirve un plan de marketing

Un plan de marketing es un documento en el cual se establecen los caminos claros y detallados de las actividades y estrategias que una empresa debe cumplir para concretar sus objetivos corporativos, empresariales, de negocios, de marketing para la obtención de una ventaja competitiva en el mercado. Sirve para obtener un análisis estratégico del entorno de la situación de la empresa en la que se programan de forma cronológica las metas, objetivos, productos y presupuestos, además debe cumplir con el control y la evaluación de las actividades en el tiempo. Debe contar con índices de medición y la información pertinente del macro y microambiente de la empresa.

Un plan de marketing es imprescindible para las empresas, el conocimiento de los factores que benefician o actúan en contra de los intereses corporativos y su respectivo análisis, permite entender cuál es el camino idóneo a seguir y que corresponda a las necesidades tanto de la empresa como de los clientes. Además, contribuye a detectar nuevas oportunidades, procurando la eficiencia de los recursos y la mitigación de los riesgos.

El tipo del plan de marketing

Plan de marketing estratégico

El plan estratégico de marketing es un conjunto de actividades que se adaptan a cada tipo de empresa u organización, su programación está para de tres a cinco años con sus respectivas revisiones anuales. La estructura consiste en el análisis de situación, fijación de objetivos, posicionamiento, ventaja competitiva, grupos objetivos, marketing mix, control y evaluación de resultados.

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- Análisis de la situación
 - Delimitación del mercado de referencia

El mercado de referencia son los habitantes del barrio Santa Isabel de la parroquia Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito. Se considera que es un mercado de consumo, el cual está conformado por personas que compran bienes y servicios que están destinados para su consumo inmediato a título personal.

- Entorno general macroentorno
 - Entorno económico

El entorno económico forma parte de la estructura del macro ambiente de todo tipo de negocio o empresa. Los indicadores tradicionales que se revisan en el entorno económico son el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, tasas de interés, índices de precios al consumidor, distribución de los ingresos en los hogares. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en el Informe de Resultados Cuentas Nacionales Trimestrales del primer trimestre del 2023 se indica que el PIB del país creció en un 0,7% con relación al mismo periodo del año 2022, respaldado por el rubro de las exportaciones de bienes y servicios en un 0,4% por el incremento de las ventas de exportaciones no petroleras: camarón, banano, café, cacao y flores; el Gasto de Consumo Final de los Hogares que creció en el 1,6%, este impulso tiene como sustento el alza de las remesas recibidas del exterior, ampliación de los créditos de consumo, e importaciones de bienes de consumo (BCE, 2023).

La misma fuente indica que el Valor Agregado Bruto (VAB) por clase de actividad económica indica que la agricultura tuvo un desempeño positivo del 2,7%; la industria

manufacturera cerró con saldo negativo del -3,0%; el sector de la construcción cerró a la baja con el -6,0%; el comercio con un saldo ligero a favor del 0,10%; y el transporte con el 1,0% debido al incremento de consumo de combustibles.

- Entorno socio-demográfico

Conocoto es una parroquia rural cercana la hipercentro urbano del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Según el Informe de Calidad de Vida 2020, se ha manifestado un proceso de propagación urbana desde la ciudad, lo que le ha dado un crecimiento poblacional del 4,95% por lo que para efectos de planificación administrativa es considerada como parroquia suburbana. En conjunto con las parroquias de Calderón y Tumbaco poseen el 12,13% de las edificaciones del cantón Quito en la que predominan la casa o villa con el 54,83% o edificio con departamentos 32,51%. El material de construcción predominante es el hormigón y después el asbesto. Los habitantes cuentan con acceso a la tecnología de teléfono celular con el 91,19% de los hogares, los hogares cuentan con computadora por encima del 50,00 %; el acceso de internet tiene una cobertura de 35,67% (QCV, 2020).

La misma fuente indica que la tasa de matriculación para la escolaridad de educación general básica infantil es del 98,8%, sin embargo, cuando se acerca al bachillerato disminuye al 80,08% es probable que la brecha se deba a la inserción laboral de los jóvenes. El informe indica que en el DMQ el 21,6% de la Población Económicamente Activa entre los 15 y 29 años tiene nivel superior de educación.

En cuanto a la actividad económica en el sector de servicios es el que más empleo ocupa con el 48,10%; seguido del comercio y arreglo de autos con el 22,00% de ocupación; la manufactura con el 12,00%; construcción el 8,00% al igual que la administración pública. Al 2019 los datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censos

(INEC) manifestaron que el Empleo Adecuado ocupa el 54,34% de los habitantes; mientras que el Subempleo llega al 13,93%. En el sector se observa mucho comercio informal, sin que reflejen datos estadísticos, es muy seguro que los vendedores ambulantes sean de otros sectores. La participación de las mujeres en los comercios es alta, en su mayoría están al frente de negocios como tiendas, abacería, restaurantes, hogares venden; además de atender el negocio deben enfrentar la atención de los hijos y actividades domésticas. El ingreso medio de la PEA se considera en USD \$ 462,00 (INEC, 2017).

La distribución del gasto en el hogar le corresponde a: alimentos y bebidas no alcohólicas el 24,40%; Transporte con 14,60%; bienes y servicios varios el 9,90%; vestimenta, zapatos, el 8% (INEC, 2012)

- Entorno político jurídico

El entorno político jurídico en el cual se desarrolla el presente trabajo de investigación al momento genera una expectativa ante la proximidad de elecciones presidenciales. Aun así, se puede considerar una estabilidad amparada ante la Constitución de la República del Ecuador. Existe un entorno favorable a los emprendimientos y a su formalización. Las ordenanzas Municipales del DMQ permiten el desarrollo de actividades comerciales de carácter legal en un ejercicio de oferta y demanda de productos y servicios. Según el tipo de actividad económica hay que considerar otras instituciones que constituyen parte de la formalidad de un emprendimiento como lo son: Benemérito Cuerpo de Bomberos, Superintendencia de Compañías, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicios de Rentas Internas, Municipio. Documentación en regla como lo son: cédula de ciudadanía, papeleta de votación, planilla de servicios básicos, contrato de alquiler, permiso de uso del suelo, Formulario de patente municipal, responsabilidad de uso de medios electrónicos,

proveedor de facturación electrónica. En el caso de alimentos contar con autorización de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, permiso del Ministerio del Interior (CCQ, 2019)

- Entorno ecológico

El entorno ecológico de la actividad del Emprendimiento Distrimay Vain Victoria's hasta el momento no se ve afectado debido a que las transacciones comerciales se realizan de manera virtual por medios electrónicos ya sean por internet, redes sociales, teléfonos inteligentes. Se considera que no existen desperdicios o impactos ambientales negativos que afecten al ecosistema de ninguna manera.

- Entorno tecnológico

El entorno tecnológico del Emprendimiento Distrimay Vain Victoria's es estimulado por los avances científicos que repercutan favorablemente la gestión comercial. Se considera que es un pilar fundamental la tecnología, razón por la cual se velará que los recursos sean actualizados y a la vanguardia como lo es la capacidad de la computadora, capacidad de alcance de internet, teléfono celular.

- Entorno específico microentorno
 - Mercado (Naturaleza y estructura)

Para identificar la naturaleza del mercado del Emprendimiento Distrimay Vain Victoria's es necesario recurrir a los criterios de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual los que se detallan a continuación:

Geográfica:

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Conocoto

Ubicación: a 11 km al sur este de la ciudad de Quito

Tamaño de la ciudad: 38,63 km²

Habitantes: 82.072

Residencia: Barrio Santa Isabel o en la parroquia Conocoto

Demográfica:

Edad: entre 18 – 45 años

Género: Indiferente

Tamaño d la familia: Indiferente

Ciclo de vida familiar: joven soltero; joven casado; mayor casado.

Ingresos: entre USD \$ 500,00 a USD \$ 1.000,00

Ocupación: Ventas, artesanos, estudiantes universitarios.

Escolaridad: Bachiller, estudiante universitario, profesional.

Religión: Indiferente

Raza: Indiferente

Nacionalidad: Indiferente

Psicográfica

Clase social: trabajadora, media

Personalidad: sociable, emprendedora

Conductual

Beneficios que busca: Calidad, servicio, economía

Tipo de consumo: Frecuente, permanente

Condiciones del usuario: usuario regular

Lealtad: sólida

Disposición: informado, interesado

Actitud: entusiasta, positiva.

La estructura del mercado se basa en cuántos actores están relacionados entre sí en la cadena de distribución. Para el Emprendimiento Distrimay Vain Victoria´s se puede decir que es una estructura simple, de vendedor a comprador, sin intermediarios. El ofertante está en capacidad de cumplir con los requerimientos del solicitante de manera oportuna en cuanto a cantidades y variedad de los productos solicitados.

- Clientes

Para el Emprendimiento Distrimay Vain Victoria´s, los clientes son toda persona natural o jurídica que está interesada en la adquisición de los productos que ésta ofrece para realizar procesos de intercambio ya sea para sí mismo o a su vez para otra persona u organización.

- Competidores

Distrimay Vain Victoria´s tiene identificados a los competidores que existen en el Barrio Santa Isabel. Se puede decir que existen similitudes en el entorno del giro del

negocio, pero a su vez existen marcadas diferencias. La propuesta del plan de marketing hará que se desarrollen ventajas comparativas y competitivas que brinden y se perciban un mayor y mejor valor a sus clientes dentro de los atributos de servicio y actividades promocionales.

- Proveedores

Los proveedores forman parte indispensable de toda empresa. Con nuestros proveedores actuales se buscará realizar alianzas comerciales con el propósito que cumplan de manera eficiente con las entregas, fortalecer las relaciones comerciales por medio de la puntualidad de los pagos, cumplir con los acuerdos de las líneas de crédito, prestar atención a los productos nuevos que se pueden convertir en modas y tendencias.

- Análisis de la situación interna
 - Recursos y capacidades de la empresa

Dentro de los recursos y capacidades de la empresa se mencionan los siguientes:

Recursos humanos

Se consideran dentro de los recursos humanos los siguientes:

La emprendedora: Quien será encargada de las compras, negociación con los proveedores, vigilancia del inventario de productos, relaciones con los clientes y de las ventas.

Asistente de redes sociales: Responsable por la gestión de las redes sociales del nombre de marca del emprendimiento, debe tener la capacidad de diseño, creación gráfica y de contenido, ingresarlo en las redes sociales, responder a las inquietudes de los prospectos y clientes. El contenido del emprendimiento debe tener un enfoque estratégico y social, este servicio puede ser tercerizado.

Asistente contable: Responsable de la contabilidad y el asentamiento diario de las transacciones comerciales del emprendimiento, actualización de las cuentas por cobrar, pagar, emisión de facturas, conciliación de cuentas, reportes, informes, pago de tributos y apoyo administrativo. Este servicio puede ser tercerizado.

Recursos tecnológicos

Dentro de los recursos tecnológicos debemos considerar lo siguiente:

Computadoras: computadoras portátiles

Impresora:

Internet: de banda ancha

Teléfonos:

Aplicación móvil: se quiere desarrollar una aplicación móvil con el nombre del emprendimiento, donde los clientes desde la facilidad y comodidad de su teléfono celular realice pedidos y transacciones comerciales.

Recursos materiales

Los recursos materiales considerados para el presente trabajo se describen a continuación:

Espacio físico: Bodega, espacio de 9m² iluminada, ventilada, limpia, libre de humedad, con revisión para el control de plagas, perchas adosadas a la pared de 30 cm de ancho, para el almacenamiento del mínimo stock de mercadería que tiene mayor rotación.

Muebles y enseres: Escritorio, silla, archivador

Suministros de oficina: perforadora, grapadora, lápices, plumas agenda de anotaciones, carpetas, grapas, marcadores resaltadores, resma de papel para impresión y copias fotostáticas.

Recursos financieros

Actualmente, los recursos financieros del emprendimiento están clasificados de la siguiente forma:

El emprendimiento cuenta con dinero en su cuenta bancaria, esto le permite liquidez al momento de captar alguna oportunidad que se presente en el mercado o por parte de algún proveedor.

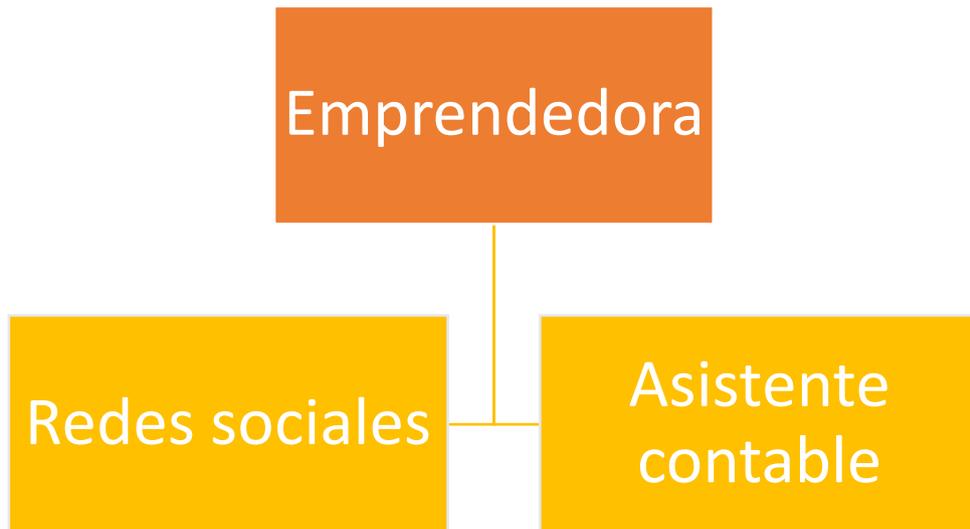
El emprendimiento posee cuentas por cobrar por parte de sus clientes, se considera una cartera sana pues no posee obligaciones económicas vencidas.

La banca privada ha ofrecido una línea de crédito a favor de la titular del emprendimiento la cual está disponible cuando se la solicite.

- Organización empresarial

La organización empresarial de Distrimay Vain Victoria's es una estructura básica, como se describió en el punto de análisis de situación interna, los recursos humanos es lo mínimo necesario para llevar a cabo la administración y operaciones del emprendimiento. Se hace la referencia de la organización empresarial en el organigrama funcional representado en la Figura #

Figura 12 Organización empresarial



Elaboración: Bonilla, 2023

- Descripción funcional del producto y/o servicio

Distrimay Vain Victoria's es un emprendimiento de carácter comercial, es decir, de compra y venta de productos. Los productos son de categoría no perecederos de uso personal y ciertos bienes menores para uso en el hogar. Por la experiencia obtenida en el negocio y conocimiento de los clientes se tiene un inventario mínimo en stock para atender las demandas inmediatas de los clientes. Sin embargo, se está atento a pedidos de productos ya sean de la categoría o no que soliciten los clientes, siempre y cuando cumplan con la condición de que se compre por volumen para capitalizar en precio y que exista rotación para capitalizar en ventas. Además, se presta atención a las ofertas que hacen los proveedores ya que pueden salir al mercado nuevos productos ya sean de las mismas categorías o no que por su novedad o innovación capten la atención de los clientes y pronostique la venta respectiva. La forma de comercialización es por medio del *e-commerce*, los clientes realizan los pedidos por medio electrónico, usualmente el teléfono celular personal, y por alguna aplicación de red social, por lo general WhatsApp. O a su

vez la distribuidora lanza una campaña de difusión de los productos existentes o nuevos por los mismos medios a la base de datos de contactos y clientes e incentiva el proceso de compra. En términos generales, así es como se describe la función del producto – servicio.

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Objetivos estratégicos

Según lo tratado en la matriz FODA se establecen los objetivos estratégicos, es de considerar que los objetivos estratégicos que están más al alcance son los enunciados en los que se combinan las fortalezas con las oportunidades, es decir los enunciados estratégico FO los cuales se detallan a continuación:

1. Optimización de la diversidad de productos para captar el segmento de mercado
2. Afianzar el contacto directo con los clientes para enfocarnos en prospectos potenciales

Adicionalmente a esto, y con el propósito de optimizar los recursos humanos y técnicos se escogieron los enunciados estratégicos de la combinación de las debilidades y oportunidades, es decir, las estrategias DO los cuales se describen así:

1. Mejorar el manejo de redes publicitarias para captación de clientes potenciales
2. Diseñar un plan de marketing para fijar estrategias que atienda la demanda insatisfecha

Con esto se puede establecer un horizonte estratégico que cumpla con los principios básicos de una estrategia que sea alcanzable, medible y sustentable en el tiempo.

3.2.1. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

- Definición de estrategias de marketing
 - Estrategia de cartera

Se considera estrategia de cartera a las combinaciones de productos y mercado que se propone que deba desarrollar el emprendimiento. Como ejemplo a esto se presenta en la Figura #

Figura 13 Matriz producto mercado

Matriz producto / mercado	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Estrategia de penetración en el mercado	Estrategia de desarrollo de producto
Mercados nuevos	Estrategia de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación

Fuente: Adaptado de la matriz Igor Ansoff

Elaboración: Bonilla, 2023

Se menciona que en Distrimay Vain Victoria's ya contamos con un mercado establecido que con regularidad adquieren los productos actuales con los que contamos, sin embargo, el interés es captar nuevos mercados con los productos actuales y en un futuro la oportunidad de incursionar en productos nuevos. Por consiguiente, la prioridad

de la distribuidora es la estrategia de desarrollo de mercado cuyas necesidades se pueden satisfacer con los productos actuales.

- Estrategia de segmentación y posicionamiento
 - Territorial

Se estableció que en el Barrio Santa Isabel cuenta con una población de 5.942 habitantes, aplicando la densidad poblacional por vivienda de la parroquia es de 4,07 integrantes por casa lo que corresponde a 1.460 viviendas (GAD Conocoto, 2020).

Por consiguiente, se propone que el primer paso es el diseño de un banner digital el cual fue difundido a todos nuestros familiares, amigos y clientes actuales, en la cual se informaba el nombre de marca de Distrimay Vain Victoria's, las categorías de producto con los que cuenta y la propuesta de emprender y tener negocio propio por medio de la comercialización de los productos que ofrece la distribuidora, y que los contactos se realicen por canales y medios electrónicos de las redes sociales ya sean Facebook, Instagram, WhatsApp, incentivándolos a que visiten el catálogo de productos.

El mismo banner digital pasa a ser impreso en físico con tamaño A4, en papel *couché* de 90 gramos impreso full color a una cara, con la cantidad de 1.500 unidades, el cual será repartido entre los hogares aledaños y próximos a la ubicación de Distrimay Vain Victoria's. Se solicitará autorización a los propietarios y/o administradores de las tiendas y panaderías más representativas del barrio para que se permita poner en un lugar preferencial del mostrador del local un exhibidor – hablador en el que se sostendrán las hojas volantes para que sean adquiridas libremente por los clientes del establecimiento y se informen de los productos que tiene la distribuidora y la propuesta de negocio del emprendimiento. Según los resultados obtenidos de la captación de nuevos clientes, las

actividades del banner digital como de las hojas volantes se deben repetir con dos frecuencias adicionales.

- Clientes

En cuanto a la estrategia de segmentación y posicionamiento con relación a los clientes se prevén dos actividades.

Con los clientes actuales se determinará una segmentación cuyos criterios establecidos serán:

1. Rangos por volumen de compra en dólares al mes.
2. Forma de pago: contado – crédito.
3. Diversidad de productos que compran

Estas variables contribuirán a establecer cuatro rangos de clientes denominados categorías A, B, C y D a quienes se les establecerá un modelo de administración de las relaciones con los clientes, a manera de un programa de fidelización, a quienes se les tendrá comunicación constante de carácter informativa de las novedades de los productos de la distribuidora, planes de incentivos según las categorías en cuanto a muestras de productos nuevos, descuentos por incremento del volumen de ventas. El propósito de esta actividad es que los clientes de la categoría inferior pasen a la categoría inmediata superior, siempre y cuando se realice el respectivo análisis de la capacidad económica del cliente y su cumplimiento de pago. Se ofrecerá un premio a los clientes establecidos que nos presente un cliente nuevo.

Con los clientes nuevos es necesario cumplir con los requisitos indispensables para poderlos ingresar en la base de datos con la solicitud respectiva de sus documentos como lo es copia fotostática a color nítida de su cédula de identidad, planilla de servicios básicos de su lugar de residencia y de ser posible el Registro único de contribuyente

(RUC). Según la capacidad de inversión inicial se propondrá a los nuevos clientes opciones de diversificación de productos con el propósito de contribuir al cliente nuevo a su proceso de toma de decisiones de compra. Según la investigación realizada los rangos de capacidad de inversión oscila entre los USD \$ 200,00 a más de \$ 600,00. Hay que considerar que el interés de Distrimay Vain Victoria´s no es venderle al cliente nuevo, es que el cliente nuevo venda a sus propios clientes, es por eso que se propone a cada categoría y su capacidad de compra de los clientes con relación a los productos los cuales se pueden observar en la Tabla #

Tabla 15 Categoría por capacidad de compra

Cate goría / Inversión	Maq uillaje	Perf umes	Acces orios personales	Pre ndas de vestir	Bi enes de hogar
\$ 200 a 400	X	X			
\$ 401 a 600	X	X	X		
\$ 601 a más	X	X	X	X	X

Elaboración: Bonilla, 2023

Con esto se busca conocer la capacidad de respuesta en cuanto a la venta de los productos del cliente nuevo y prever la salud financiera del emprendimiento.

Distrimay Vain Victoria´s debe estar atenta a su capacidad de respuesta en cuanto a su capacidad de respuesta en la captación de clientes nuevos. Es importante medir ese

indicador ya que lo que menos se espera es tener dificultades al atender a un nuevo mercado y generar una percepción de insatisfacción e incumplimiento.

- Estrategia Funcional

- Producto

Hay que considerar que Distrimay Vain Victoria's no es fabricante de ningún tipo de producto, es comercializadora de productos de uso personales y del hogar. La estrategia funcional de producto se basa en el conocimiento y saber escuchar a nuestros clientes actuales para identificar correctamente qué tipo de productos requieren para atender a sus propios mercados. Hay que prestar atención a los móviles de consumo que se dan en el transcurso del año por las fechas y acontecimientos que promueven la compra de productos como el día de la madre, ingreso a clases, Navidad, entre otras. La distribuidora debe estar atenta a las modas y tendencias de los nuevos productos que ofrecen sus proveedores en cuanto de diseño, cambio de envases, carteras de producto, modificaciones y cambios de uso de productos, productos de carácter ecológicos, con el propósito de crear una mejor imagen de marca de Distrimay Vain Victoria's y diferenciarnos de la competencia para generar posicionamiento.

- Precio

La estrategia de precio de Distrimay Vain Victoria's es la de maximización de utilidades, sin embargo, se consideran otros aspectos al momento de fijar precios:

Ciclo de vida del producto: los productos maduros, que ya son asiduos o de compra permanente por parte de los clientes se les puede mantener el precio aunque el margen de rentabilidad sea bajo, ya que el volumen compensa el margen e igual genera rentabilidad para el emprendimiento.

La novedad del producto: un producto novedoso, bonito, diferente a lo que se oferta en el mercado debe generar una alta rentabilidad, aquí se hace alusión a la percepción por parte del cliente. Se fija un precio alto y el cliente está dispuesto a pagar, así sea en dos máximo tres cuotas. Si el producto demanda de reposición se puede hacer un descuento por comprar más a partir de tres unidades.

Ingreso de nuevo producto: hay productos nuevos que son muy económicos y relativamente pequeños, a ese tipo de productos se los remata con márgenes de rentabilidad menores y sirven como promociones de descuento cuando el cliente lleva productos de mayor precio.

Precio por posicionamiento: Distrimay Vain Victoria's es considerado por los clientes un almacén virtual de artículos de uso personal que busca contar con productos novedosos. Este posicionamiento nos permite fijar precios un poco más altos en la categoría de productos con relación a la competencia.

- Promoción

La promoción son todos los canales que sigue Distrimay Vain Victoria's para comunicarse con los clientes. La forma actual de comunicarse con el mercado es por medio de internet y las redes sociales en las cuales se comparte información y publicidad de los productos. Sin embargo, existen clientes antiguos, tradicionales y fieles, a los cuales se les realiza marketing directo, es decir, se efectúa una llamada telefónica formal en las cuales se afianza la relación entre proveedor y cliente ya que no sólo se habla de negocios y se toma un pedido, sino que además se abarcan otros temas de interés doméstico, familiar y de la comunidad. Ese tipo de conversaciones integra más la relación comercial ya que se identifican necesidades futuras de los clientes para ampliar la cartera de productos y cuándo hacer algún tipo de promoción en el tiempo.

- Plaza

La estrategia funcional de plaza se fija en función de la naturaleza del producto y la naturaleza del mercado, con esto se establece el canal de distribución. Distrimay Vain Victoria's distribuye productos considerados no perecederos, que no son de primera necesidad, pero que sí necesitan llegar a tiempo cuando se trata de productos que ya han sido pactados con antelación con los clientes para eventos tipo cumpleaños, aniversarios, o de mayor importancia como lo son bautizos, quinceañeras o matrimonios, que necesitan tener otro tipo de acabados. Es necesario que los productos lleguen en el lugar indicado, en el tiempo adecuado, en las cantidades solicitadas y con la calidad esperada. Aquí hemos hecho énfasis en la relación con los importadores de los productos. La logística de distribución por parte de los proveedores debe ser puntual y eficiente. Por su parte Distrimay Vain Victoria's bonifica con un descuento al cliente cuando va a retirar la mercadería en sus instalaciones, mientras que cuando se trata de hacer llegar los productos donde el cliente según el volumen de compra, las entregas las asume la distribuidora o a su vez se cobra por el servicio de entrega contratado.

3.3 PLAN DE ACCIÓN

- **Plan de acción de producto**

El plan de acción relacionado al producto en Distrimay Vain Victoria's consiste en todas las actividades concernientes a optimizar la cartera de productos de la distribuidora, así se establecen las siguientes prácticas:

Realizar un inventario físico de las existencias de productos.

Determinar los productos de rotación y los productos que no se han vendido durante los últimos dos meses.

Realizar una promoción con los productos de baja rotación para la eliminación de inventario y generación de ingresos.

Invertir los recursos económicos en productos que sea de rotación y que generen mayor margen de rentabilidad.

Solicitar a los clientes información del tipo de categoría de productos y las cantidades aproximadas que necesitarían para los próximos dos meses.

Prever los móviles de consumo, de las futuras actividades que realice el barrio Santa Isabel, así como también las efemérides del cantón y del DMQ.

Contar con el respaldo financiero para la compra de los productos.

- **Plan de acción de precio**

El plan de acción relacionado al precio en Distrimay Vain Victoria's hace referencia a las actividades relacionadas a fijar el precio de los productos con el fin de velar por la salud financiera del emprendimiento, según eso se proponen las siguientes acciones:

Revisión de la lista de precios de los productos actuales de los proveedores.

Fijar una política de margen de rentabilidad mínima de la distribuidora.

Establecer precios a los productos de forma unitaria, de cuarto de docena, media docena, decena, docena.

Acordar con los importadores que informen sobre las posibles variaciones de precio de los productos que se compran con frecuencia.

Observar la fijación de precios en la misma categoría de productos con relación a los precios de la competencia.

Los productos nuevos, con alta innovación, diferentes, con valor agregado, que difieran mucho con relación a la competencia, se aplicará la estrategia de descreme, es decir, al principio se fijará un precio alto, si la rotación se sintiera afectada se bajará gradualmente el precio.

- **Plan de acción de promoción**

El plan de acción sobre la promoción en Distrimay Vain Victoria's se concentra en las gestiones que se deben realizar acerca de la comunicación con los clientes, este tipo de comunicación se orienta hacia la parte digital *on line*, se propone realizar lo que se detalla a continuación:

Definir el objetivo de marketing del emprendimiento: Incrementar el número de clientes.

Objetivo de promoción: informar y persuadir.

Diseñar el plan de contenidos de texto y gráfico que se va a comunicar por los próximos seis meses, considerando los móviles de consumo.

Establecer un calendario para la correcta ejecución del plan de acción de la promoción.

- **Plan de acción de plaza**

El plan de acción de plaza de Distrimay Vain Victoria's gira en torno de las prácticas que se ejecutarán a favor del mercado en donde se pueden apreciar:

Levantar en calidad de base de datos toda la información que se tiene de los clientes actuales.

Segmentar a los clientes por edad, preguntar a los clientes la fecha de su cumpleaños.

Cuantificar la cantidad de contactos promedios al día que se realizan por parte de clientes y prospectos en los medios sociales.

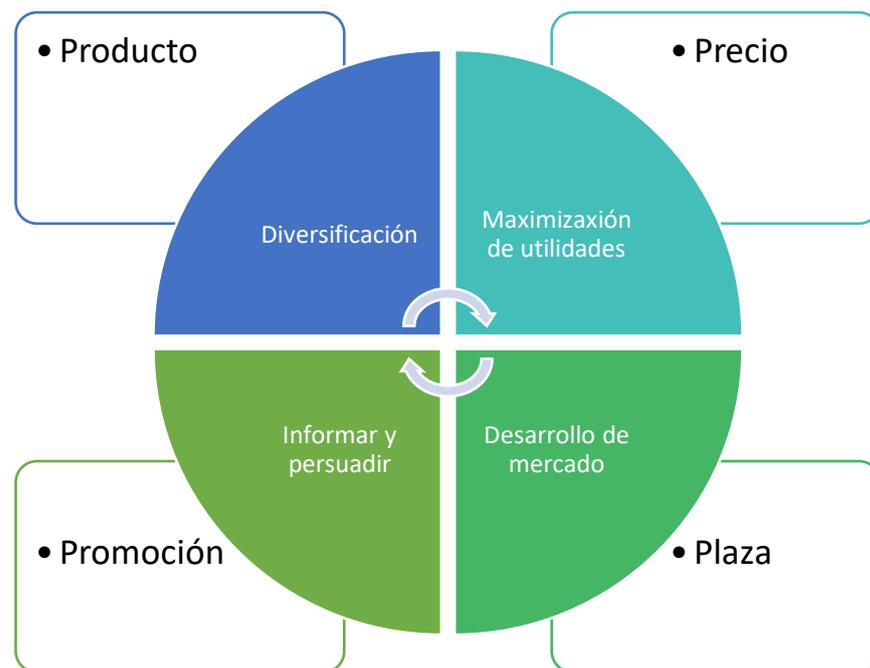
Cuantificar la cantidad de consultas promedios al día que realizan los clientes y prospectos por medio de los canales sociales.

Cuantificar la cantidad de clientes que hicieron pedidos y compran por medio de los canales digitales.

Cantidad de dinero invertida en la compra de los productos que ofrece Distrimay Vain Victoria's por parte de los clientes.

Con el fin de ejemplarizar y sintetizar los planes de acciones de Distrimay Vain Victoria's en cuanto a las variables de marketing se hacen referencia en la Figura #

Figura 14 Estrategia de las 4 P's



Elaboración: Bonilla, 2023

3.4 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

- ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS

Presupuesto al momento de iniciar de Emprendimiento DISTRIMAY VAIN VICTORIA'S

Tabla 16 Presupuesto inicial del emprendimiento

Presupuesto Inicial de Emprendimiento			
Financiamiento	Estimado	Real	Diferencia
Inversores			
Fundador (Sra. Andrea Bonilla)	\$5.000,00	\$5.000,00	\$0,00
Inversor 1 (Sr. Luis Zurita)	\$2.000,00	\$2.000,00	\$0,00
Inversor 2 (Sr. Nelson Bonilla)	\$3.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Otro	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Inversión	\$10.000,00	\$11.000,00	\$4.000,00
Préstamos			
Préstamos del Banco 1	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Préstamos del Banco 2	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Préstamo no bancario	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Préstamos	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otro Financiamiento			
Subvención Estado	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Otro Financiamiento	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Financiamiento	\$10.000,00	\$11.000,00	\$4.000,00
Costos	Estimado	Real	Diferencia
Costos de única vez			
Publicidad por apertura	\$100,00	\$100,00	\$0,00
Sitio online del negocio	\$200,00	\$150,00	\$50,00
Desarrollo de la Marca	\$250,00	\$100,00	\$150,00
Remodelaje de Inmueble	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Tarjetas de Negocio	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Licencias y permisos	\$500,00	\$400,00	\$100,00
Compras de Hardware y Software	\$1.500,00	\$1.000,00	\$500,00
Decoración	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Tarifas de servicios Legales	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Máquinas y equipamiento	\$800,00	\$700,00	\$100,00
Muebles de oficina	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Efectivo Operativo (Capital de trabajo)	\$200,00	\$150,00	\$50,00
Punto de venta de Software/Hardware (Posnet)	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Reserva por contingencias	\$100,00	\$100,00	\$0,00
Instalación de sistema de seguridad	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Configuración, instalación y servicios de consultoría	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Cartel	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inventario Inicial	\$250,00	\$150,00	\$100,00
Teléfono	\$15,00	\$20,00	\$-5,00
Herramientas y suministros varios	\$25,00	\$25,00	\$0,00
Viajes	\$60,00	\$50,00	\$10,00
Vehículo	\$60,00	\$60,00	\$0,00
Otros 1	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos Fijos Totales	\$4.060,00	\$3.005,00	\$1.055,00
Costo Mensual Promedio			
Salario Fundadores	\$600,00	\$450,00	\$150,00
Salario Motorizado	\$150,00	\$200,00	\$-50,00
Publicidad (internet, diarios, etc.)	\$200,00	\$200,00	\$0,00
Seguro de negocio	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Seguro de vehículos	\$50,00	\$49,50	\$0,50
Conexión de internet	\$10,00	\$15,00	\$-5,00
Crédito y Préstamos intereses y monto	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Servicios legales y contables	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Suministros	\$20,00	\$20,00	\$0,00
Teléfono	\$15,00	\$12,00	\$3,00
Gastos relacionados al sitio web	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros 1			
Costo Mensual Promedio	\$1.045,00	\$946,50	\$98,50
Número de meses	12		
Total Costo mensual Promedio	\$12.540,00	\$11.358,00	\$1.182,00
Costos Totales	\$16.600,00	\$14.363,00	\$2.237,00
Resultado de la estimación Inversión vs Costos	\$-6.600,00	\$-3.363,00	\$1.763,00

Incremento mensual para la proyección de ventas.

Tabla 17 Incremento para proyección de ventas

$$a_n = a_1 + (n - 1) d$$

Donde:

a_n = Último término

a_1 = Primer término

n = número de términos

d = razón o diferencia

Despejando (d):

$$d = \frac{a_n - a_1}{n - 1}$$

Datos:

a_n = \$4485

a_1 = \$3450

n = 12

d = ?

Cálculo:

$$d = \frac{a_n - a_1}{n - 1}$$

$$d = \frac{4.485 - 3.450}{12 - 1}$$

$$d = \frac{1.035}{11}$$

$$d = 94,09$$

Proyección de ingresos y gastos para Distrimay Vain Victoria´s posterior a la implementación del Plan de Marketing propuesto.

Tabla 18 Proyección de ingresos y gastos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	\$3.500,00	\$3.200,00	\$3.700,00	\$3.500,00	\$5.000,00	\$2.900,00	\$2.500,00	\$2.300,00	\$4.200,00	\$5.500,00	\$6.400,00	\$7.300,00
Egresos	\$2.300,00	\$2.000,00	\$2.500,00	\$2.100,00	\$3.100,00	\$1.500,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$2.500,00	\$3.400,00	\$3.600,00	\$5.700,00
Resultado	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.400,00	\$1.900,00	\$1.400,00	\$1.300,00	\$1.100,00	\$1.700,00	\$2.100,00	\$2.800,00	\$1.600,00

Elaboración: Bonilla, 2023

Costo de implementación de las estrategias de Marketing.

Tabla 19 Costos de implementación de estrategias de marketing

No.	Estrategia	Tiempo	Costo
1	Estrategia de producto: innovar y ampliar la oferta de productos y servicios	24 meses	\$2.000,00
2	Estrategia de promoción virtual.	24 meses	\$1.000,00
3	Estrategia de distribución: crear un nuevo canal de distribución mediante un servicio a domicilio.	24 meses	\$2.000,00
TOTAL		24 MESES	\$5.000,00

Elaboración: Bonilla, 2023

3.5. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

La ejecución del plan de marketing se realizará por medio del cumplimiento de los objetivos estratégicos:

1. Optimización de la diversidad de productos para captar el segmento de mercado.

Se realizará la adquisición de productos que le correspondan a los móviles de consumo según las fechas de eventos destacados en la comunidad, como por ejemplo: Inicio de clases, Halloween, Navidad, año nuevo, carnaval.

2. Afianzar el contacto directo con los clientes para enfocarnos en prospectos potenciales.

Realizar un plan de fidelización de clientes para de ahí seleccionar a los prospectos potenciales que pudiesen ser los distribuidores de Distrimay Vain Victoria´s

3. Mejorar el manejo de redes publicitarias para captación de clientes potenciales

Aprender por medio de internet o inscripción de algún curso en el que se mejoren las habilidades del dominio de redes sociales y publicitarias para la captación de nuevos clientes.

4. Diseñar un plan de marketing para fijar estrategias que atienda la demanda insatisfecha

Por medio del plan de marketing realizar la identificación de los productos específicos que los clientes necesitan para cubrir la demanda insatisfecha.

Para efectos de control del plan se procederá de la siguiente manera:

El control del Plan de Marketing se lo realiza a través del cumplimiento de cada uno de los enunciados y objetivos estratégicos regido por el cronograma de actividades que brinden buenos resultados a favor de Distrimay Vain Victoria´s con el fin de captar distribuidores e incrementar sus ventas para el fortalecimiento de su presencia de nombre de marca en el barrio de Santa Isabel. Como todo sistema de control deber ser flexible, sensible pero disciplinado, por lo que se pueden realizar modificaciones según las oportunidades que se presenten a medida que se ejecuta el plan.

Conclusiones

Por medio de la teoría se realizó la identificación de la estructura necesaria para la elaboración de un plan de marketing para ser aplicado a favor de Distrimay Vain Victoria's para la captación de nuevos clientes, ampliar su canal de distribución e incrementar las ventas.

Según el análisis de situación realizado, se percibe que existe un ambiente favorable dentro del aspecto demográfico del barrio Santa Isabel por la ubicación geográfica del emprendimiento, el conocimiento y la confianza que demuestra la promotora del emprendimiento de Distrimay Vain Victoria's

Distrimay Vain Victoria's tiene la oportunidad de posicionar su nombre de marca y mejorar su participación de mercado dentro de los segmentos de las distribuidoras del barrio Santa Isabel así como también incrementar su portafolio de productos para cumplir con la demanda del mercado en los móviles de consumo.

Recomendaciones

Llevar a cabo el presente plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de Distrimay Vain Victoria's para adquisición de nuevos clientes e incrementar las ventas.

Realizar controles frecuentes del proceso y cumplimiento de la implementación del plan de marketing con el propósito de prever desorientaciones de lo estimado para estar acorde a la realidad del momento.

Fortalecer la presencia en las redes sociales y participar activamente en ellas pues se considera que es un medio eficiente y económico con el propósito de llegar a nuevos segmentos de clientes, informar sobre nuevos productos y conseguir distribuidores.

Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de Distrimay Vain Victoria's para que le mantengan informada de manera oportuna sobre las actualizaciones de nuevos productos y fortalecer la imagen de innovación con la que perciben los clientes.

Referencias

- AMA. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: Committee on Terms. Recuperado el 3 de julio de 2023
- Arellano, J. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100 - 106. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- BCE. (2023). *Cuentas Nacionales Trimestrales Resultados primer trimestre 2023*. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 3 de Julio de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Branch. (21 de julio de 2021). *branch.com.co*. Obtenido de branch.com.co: www.branch.com.co
- CCQ. (10 de Enero de 2019). *www.ccq.ec*. Recuperado el 3 de julio de 2023, de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Converse, J. (1945). The development of the science of marketing. *Journal of marketing*, 14 - 20. Recuperado el 4 de julio de 2023
- Da Costa, J. (1996). *Diccionario de mercadeo directo*. Caracas, Venezuela : Panapo.
- Díaz, C. (2022). The Insights Industry: Towards a Performativity Turn in Market Research. *International Journal of Market Research*, 64(2), 169 - 186. Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14707853211039191>

ecuadorencifras. (2010). *Fascículo cantón Quito*. Quito: INEC. Recuperado el 30 de Junio de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Fischer, J. (2017). *Plan de mercadeo y ventas*. Madrid: Pearson.

GAD Conocoto. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Quito: INCADECO. Recuperado el 7 de julio de 2023, de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20del%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20de%20la%20parroquia%20de%20Conocoto%202019-2023.pdf

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en hogares urbanos y rurales*. Quito: INEC. Recuperado el 3 de Julio de 2023, de www.ecuadorencifras.com

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Quito: INEC. Recuperado el 3 de julio de 2023, de www.ecuadorencifras.com/estadísticas

Kotler, P. (2008). *Dirección y gestión de marketing*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 4 de julio de 2023, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59343664/T1_-_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58-libre.pdf?1558459582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPROFESOR_BLOQUE_TEMATICO_1_Concepto_de_m.pdf&Expires=1690495123&Signature=doj~GmT9N6

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion .

Kotler, P. (2019). *Dirección de Marketing*. México: MacGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Luján, M. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El periplo sustentable*(33), 100 - 133. Recuperado el 6 de julio de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362019000100100&script=sci_arttext
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* . Madrid: Díaz de Santo S.A.
- McGregor, D. (2014). Neohumano-Relacionismo. En L. Munch, *Administración (2da Edición)* (pág. 143). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Munuera, A. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*(707), 126 - 142. Recuperado el 2 de Julio de 2023
- Pepinos, T. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro* . Quito: UISRAEL. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/>
- Peter, C. (1996). *La esencia de investigacion de mercados* . Prentice Hall Hispanoamericana.
- QCV. (2020). *Informe de Calidad de Vida 2020*. Quitp: Fundación Tándem. Recuperado el 3 de Julio de 2023, de www.quitocomovamos.org
- Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. , 41(42), 100-118. *Revista espacios*, 41(42), 100 - 118. Recuperado el 6 de julio de 2023, de <https://www.logimov.com/blog/nwarticle/45/2/que-es-la-venta-online>

Rodríguez, M. (2021). El proceso de diseño de una encuesta. *Coyuntura política*, 1 - 5.

Recuperado el 25 de julio de 2023, de

<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2011/04/21/el-proceso-de-diseno-de-una-encuesta/>

Urquijo, J. I. (2004). *Teoría de las Relaciones*. Carcaras: Universidad Católica Andrés Bello.

Vargas, D. (2021). Estrategias metodológicas para el desarrollo de la investigación.

Gestión, 14(1), 1 - 7. Recuperado el 24 de julio de 2023, de

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcafss/v14n1/3776.pdf>

Véliz, M. (2018). La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI.

Ciencias, 34(3), 14 - 17. Recuperado el 5 de julio de 2023, de

<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

White, A. (1921). *Análisis de mercados: principios y métodos*.

William, M. J. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.

Zagarese, C. (2017). Conexión con marketing. Obtenido de. Recuperado el 7 de julio

de 2023, de <https://blog.connex.es/el-plan-de-marketing-anual-ejemplos-reales-y-plantillas>



Bonilla Gómez, Andrea Victoria

< 1% **Similitudes**  < 1% **Texto entre comillas**
< 1% **similitudes entre comillas**
0% **Idioma no reconocido**

Nombre del documento: Bonilla Gómez, Andrea Victoria.pdf
ID del documento: beaf85fe73009dadfc412c104b08bfa7a563eb55
Tamaño del documento original: 762,59 kB

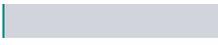
Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 31/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 31/8/2023

Número de palabras: 15.462
Número de caracteres: 110.403

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #0d428f El documento proviene de otro grupo 8 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	 Documento de otro usuario #08938f El documento proviene de otro grupo 8 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	 dspace.esPOCH.edu.ec Plan de marketing estratégico para el Hospital Andino Alte... http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11720/3/42T00510.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.uazuay.edu.ec Las redes sociales y el impacto en el departamento de co... http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11542/3/17074.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	 repositorio.uti.edu.ec Análisis de las estrategias constructivas en la zona de urb... http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2558/1/HERRERA MOROCHO ALEX JAVIER(1).pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 Desarrollo de un modelo de aseguramiento y control de ingresos para la industri... http://var/dspace/bitstream/15000/8075/5/CD-5216.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 localhost Exportaciones de los principales productos no petroleros de Ecuador y ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/59352/3/Rosana Solis, Jhon Medina Tesis Final (1) (1).pd...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 repositorio.esPAM.edu.ec Aplicación móvil de gestión y control de tareas en la Cl... http://repositorio.esPAM.edu.ec/bitstream/42000/1309/4/TTC01D.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
-  <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
-  <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-práctico>
-  <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14707853211039191>
-  <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp>