



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Propuesta para el diseño de un área de marketing estándar en
emprendimientos escalables en la ciudad de Ambato.**

AUTOR:

Suárez Suárez, Bruno Ricardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Suárez Suárez, Bruno Ricardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**.

TUTOR

f. 

Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Suárez Suárez, Bruno Ricardo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el diseño de un área de marketing estándar en emprendimientos escalables en la ciudad de Ambato** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR

f.

Suárez Suárez, Bruno Ricardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Suárez, Bruno Ricardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el diseño de un área de marketing estándar en emprendimientos escalables en la ciudad de Ambato** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR:

f.

Suárez Suárez, Bruno Ricardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Suárez Suárez, Bruno Ricard

4%
Textos sospechosos



2% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Proyecto de titulación Final (1).docx
ID del documento: 84c80127a9ba3e7fc12b650b97e0d107e085fe05
Tamaño del documento original: 2,6 MB

Depositante: Jaime Moisés Samaniego López
Fecha de depósito: 18/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2026

Número de palabras: 23.284
Número de caracteres: 160.411

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTOR



f. _____

Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. Gabriel Navarrete Anchundia, Mgs.
TUTOR

f. 
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción.....	2
Justificación del tema	3
Objetivos.....	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
Alcance del Estudio	4
Problemática.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Preguntas de investigación ó Hipótesis.....	5
Capítulo 1 Fundamentación teórica.....	6
1.1. Marco Teórico	6
1.2. Marco Referencial.....	27
1.3 Marco Legal	29
Capítulo 2 Metodología de Investigación	32
2.1. Objetivos de investigación.....	32
2.2 Diseño investigativo	32
2.2.1 Tipo de investigación.....	32
2.3 Fuentes de información	33
2.3.1 Fuente primaria	33
2.3.2 Fuentes secundarias.....	33
2.4 Tipos de datos	33
2.4.1 Herramientas investigativas.....	33
2.5 Target de aplicación.....	34
2.5.1. Definición de la población	34
Capítulo 3 Resultados de la Investigación	35
3.1 Resultados Cuantitativos	35
3.1.1. Preguntas propuestas para el focus group	35
3.4. Resultados Relevantes	42
3.4.1. Análisis de resultados	42
3.5. Conclusiones de la Investigación.....	64
Capítulo 4.....	66
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	66
4.1 Conclusiones del Estudio.....	66
4.2 Desarrollo de propuesta o modelo	66
4.2.1 Plan de marketing.....	67
4.2.2. Resumen ejecutivo.....	67
4.2.3 Programa de Acciones.....	68
4.2.4. Análisis de la situación actual	70
4.2.5 Análisis FODA	75
4.2.6 Definición de mercado objetivo	75
4.2.7 Objetivos de la propuesta.....	76

4.2.8 Propuesta de valor	76
4.2.9 Estrategias de Marketing	77
4.2.10. Cronograma	85
4.2.11. Responsables	86
4.2.12 Recursos	87
4.2.13. Presupuesto estimado	90
4.2.14 Implementación de indicadores	91
4.2.15 Evaluación	94
4.2.16 Ajustes	94
4.2.17 Conclusiones y Recomendaciones	95
4.2.18 Futuras líneas de investigación.	96
Anexos	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Definiciones de marketing de la American Marketing Association (AMA)	7
Figura 2 Las 4 P de marketing.....	10
Figura 3 Customer Journey.....	21
Figura 4 Campana de Gaus.....	27
Figura 5 Sexo	42
Figura 6 Edad.....	43
Figura 7 Localización del negocio	44
Figura 8 Sector.....	46
Figura 9 Años de operación	47
Figura 10 Número de empleados	48
Figura 11 Frecuencia de estudio de mercado	49
Figura 12 Método de reconocimiento de público objetivo.....	50
Figura 13 Preferencias de sus negocios.....	51
Figura 14 Identidad de marca.....	52
Figura 15 Desarrollo de identidad de marca	53
Figura 16 Medios de comunicación.....	54
Figura 17 Canales para promocionar su negocio	56
Figura 18 Presencia digital.....	57
Figura 19 Frecuencia de resultados.....	58
Figura 20 Efectividad de estrategias.....	59
Figura 21 Herramientas de fidelidad del cliente	60
Figura 22 Importancia de la fidelidad del cliente	61
Figura 23 Desafíos de su empresa.....	62
Figura 24 Tipo de apoyo para mejorar el marketing.....	63
Figura 25 Contrataría servicios de marketing	64
Figura 26 Contrataría servicios de marketing	67
Figura 27 Organigrama básico.....	74
Figura 28 Organigrama inicial.....	74
Figura 29 Mapa estratégico	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del Marktinge	8
Tabla 2 Análisis PESTEL.....	30
Tabla 3 Sexo.....	42
Tabla 4 Edad	43
Tabla 5 Localización del negocio	44
Tabla 6 Sector	45
Tabla 7 Años de operación	47
Tabla 8 Número de empleados	47
Tabla 9 Frecuencia de estudio de mercado.....	48
Tabla 10 Método de reconocimiento de público objetivo	49
Tabla 11 Preferencias de sus negocios.....	51
Tabla 12 Identidad de marca	52
Tabla 13 Desarrollo de identidad de marca	53
Tabla 14 Medios de comunicación	54
Tabla 15 Canales para promocionar su negocio.....	55
Tabla 16 Presencia digital.....	56
Tabla 17 Frecuencia de resultados	57
Tabla 18 Efectividad de estrategias.....	58
Tabla 19 Herramientas de fidelidad del cliente	59
Tabla 20 Importancia de la fidelidad del cliente	60
Tabla 21 Desafíos de su empresa	61
Tabla 22 Tipo de apoyo para mejorar el marketing	63
Tabla 23 Contrataría servicios de marketing.....	64
Tabla 24	68
Tabla 25 Ejemplo de análisis FODA	75
Tabla 26 Cronograma	86
Tabla 27 Responsable.....	86
Tabla 28 Recursos.....	87
Tabla 29 Recursos financieros	88
Tabla 30 Recursos informativos	89
Tabla 31 Presupuesto	90
Tabla 32 Estrategias de orientación al mercado	92
Tabla 33 Estrategias de valor y competitividad.....	92
Tabla 34 Estrategia de posicionamiento y marca.....	92
Tabla 35 Estrategia de marketing mix y activaciones.....	93
Tabla 36 Estrategia de relación y crecimiento	93
Tabla 37 Estrategia de ejecución y control.....	93

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad proponer el diseño de un área de marketing estándar para emprendimientos escalables de Ambato, mediante el análisis de sus procesos comerciales e identificación de necesidades estratégicas, considerando la necesidad de fortalecer la gestión estratégica y competitiva de este tipo de negocios. Actualmente los emprendimientos de los negocios escalables se han posicionado como actores claves para el desarrollo económico, sin embargo, varios de ellos presentan debilidades en la planificación, ejecución y control de sus actividades, limitando su capacidad de desarrollo sostenido y posicionamiento en el mercado.

El presente estudio aborda un enfoque teórico, el cual fundamenta teóricamente el marketing estratégico y la gestión direccionada al cliente, permitiendo tomar como referencias aportes teóricos de artículo, tesis, y buenas prácticas empresariales. Metodológicamente, la investigación acoge un enfoque mixto, con alcance descriptivo y propositivo. Para lo cual se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas, dirigidas a emprendedores de la ciudad de Ambato, la cual tiene como propósito analizar el comportamiento, preferencias y necesidades del mercado objetivo, mediante la recopilación y evaluación de información cuali-cuantitativa, con el fin de identificar necesidades y oportunidades comerciales de los emprendedores, facilitando la toma de decisiones estratégicas

Como resultado, se evidencia que la mayor parte de emprendimientos escalables de la ciudad de Ambato, carecen de un área de marketing debidamente estructurada. Frente a la realidad presentada la propuesta propone un diseño de un área de marketing estándar para emprendimientos escalables de Ambato, mediante el análisis de sus procesos comerciales e identificación de necesidades estratégicas, con el fin de fortalecer su posicionamiento, optimizando su gestión de marca y crecimiento sostenible.

La ejecución de esta propuesta permitirá a los emprendimientos mejorar la eficiencia en el uso de recursos, fortalecer su posicionamiento competitivo y consolidar procesos replicables que favorezcan su crecimiento sostenible. En conclusión, la

presente investigación contribuye como herramienta práctica que puede servir como guía para emprendedores y gestores empresariales, así como una reseña académica para futuras investigaciones relacionadas.

Palabras Claves: marketing, emprendimientos escalables, planificación estratégica, mercado, segmentación, posicionamiento.

Abstract

This research aims to propose the design of a standard marketing area for scalable entrepreneurial ventures in the city of Ambato, through the analysis of their commercial processes and the identification of strategic needs, considering the importance of strengthening the strategic and competitive management of this type of business. In the current context, scalable ventures have become key actors in local economic development; however, many of them show weaknesses in the planning, execution, and control of their marketing activities, which limits their capacity for sustained growth and market positioning.

The study is based on a theoretical framework that addresses strategic marketing, process standardization, and customer-oriented management, drawing on recent academic contributions and business best practices. Methodologically, the research adopts a mixed-methods approach with a descriptive and propositional scope. Data collection techniques such as interviews and surveys were applied to entrepreneurs in the city of Ambato, with the purpose of diagnosing the current state of marketing management in their businesses and identifying the main needs and existing gaps.

As a result of the analysis, it is evident that most scalable ventures lack a formally structured marketing area, operating through isolated actions, limited strategic planning, and minimal use of performance indicators. In response to this situation, the proposal presents a standard marketing area model that integrates functions, processes, profiles, tools, and metrics, adapted to the reality of local ventures and oriented toward facilitating scalability. The model includes key components such as market analysis, customer segmentation, brand management, digital communication, customer relationship management, and performance control.

The implementation of this proposal will allow ventures to improve resource efficiency, strengthen their competitive positioning, and consolidate replicable processes that support sustainable growth. Finally, this research provides a practical instrument that can serve as a guide for entrepreneurs and business managers, as well as an academic reference for future studies related to the professionalization of marketing in scalable ventures within the local context.

Keywords: marketing, scalable ventures, strategic planning, market, segmentation, positioning.

Introducción

En los últimos años, los emprendimientos han asumido un rol determinante en el impulso del desarrollo económico y social, especialmente en contextos locales y regionales, donde aportan a la generación de empleo, la innovación y la dinamización de los mercados. En este escenario, los emprendimientos escalables sobresalen por su potencial de crecimiento sostenido y la posibilidad de replicar sus modelos de negocio, lo que los posiciona como actores estratégicos para el fortalecimiento de la competitividad territorial (OECD, 2020).

Algunas investigaciones indican que uno de los desafíos más habituales de los emprendimientos en crecimiento es la carencia de gestión estratégica debidamente estructurada. En ciertas ocasiones, estas actividades se desarrollan de forma tradicional, realizando una planificación sin rumbo, reduciendo la capacidad de posicionamiento en el mercado.

El marketing forma parte principal en el proceso estratégico, el cual permite crear valores corporativos, siendo un elemento crucial para el desarrollo de sus actividades y estabilidad de la organización en el tiempo. De manera que, una adecuada gestión permite diseñar propuestas, detectar oportunidades, establecer vínculos y fortalecer la marca. En los emprendimientos escalables, el contar con un área de marketing bien establecido permite cumplir con los objetivos organizacionales, optimizar los recursos asegurando la aplicación de las estrategias comerciales (Kotler y Keller, 2022).

Bajo estos lineamientos, el presente estudio tiene como propósito proponer el diseño de un área de marketing estándar para emprendimientos escalables de Ambato, mediante el análisis de sus procesos comerciales e identificación de necesidades estratégicas, con el fin de fortalecer su posicionamiento, optimizando su gestión de marca y crecimiento sostenible, constituyéndose como una herramienta práctica que ayude al fortalecimiento organizacional y al desarrollo de la empresarial.

Justificación del tema

La propuesta para el diseño de un área de marketing estándar en emprendimientos PYMES, escalables en la ciudad de Ambato, ayuda a enfrentar significativamente los desafíos actuales de los negocios.

La ciudad de Ambato cuenta con un entorno económico diverso, sin embargo, el mayor porcentaje de emprendedores carecen de conocimiento sobre estrategias efectivas que le permitan competir en el mercado, esto limita su crecimiento y competitividad en el mercado.

Las estrategias de marketing son importantes, ya que mejora la capacidad comunicacional con el público. De modo que un plan estandarizado de marketing con sus respectivas estrategias permite aumentar las posibilidades de éxito en todo el proceso de venta, incluso la fidelización del cliente ante la competencia.

Asimismo, al diseñar un plan estratégico orientado a los emprendedores, se fomenta una cultura de colaboración y aprendizaje que promueve el crecimiento sostenible de los negocios.

Por tanto, este tema no solo es pertinente, sino también necesario para abordar las brechas existentes en el apoyo a los emprendedores locales, aprovechando las herramientas del marketing ya sea para posicionar a una agencia de marketing como un socio estratégico en el desarrollo de los negocios en Ambato o simplemente para generar una solución a la falta de agencias que ofrecen estos servicios.

Objetivos

Objetivo general

Proponer el diseño de un área de marketing estándar para emprendimientos escalables de Ambato, mediante el análisis de sus procesos comerciales e identificación de necesidades estratégicas, con el fin de fortalecer su posicionamiento, optimizando su gestión de marca y crecimiento sostenible.

Objetivos específicos

Analizar los fundamentos teóricos de las estrategias de marketing, identificando sus principales enfoques, herramientas y modelos, con el fin de comprender su impacto en el comportamiento del consumidor y en la competitividad empresarial.

- Analizar el comportamiento, preferencias y necesidades del mercado objetivo, mediante la recopilación y evaluación de información cuali-cuantitativa, con el fin de identificar necesidades y oportunidades comerciales de los emprendedores, facilitando la toma de decisiones estratégicas.
- Proponer un plan estratégico integral de marketing que sirva como guía para implementación del área de marketing para los emprendedores de Ambato.

Alcance del Estudio

Problemática

Planteamiento del problema

En la ciudad de Ambato se observa un crecimiento importante del número de emprendimientos escalables; sin embargo, muchos de estos emprendimientos carecen de estructuras formales y estandarizadas para gestionar el marketing, lo que limita su capacidad de posicionamiento, captación y fidelización de clientes durante las etapas de crecimiento acelerado (Monge, 2023; Garcés Mantilla, Almeida Córdova & Guerrero Velasteguí, 2023). Estudios locales han evidenciado que la ausencia de estrategias integradas de marketing y de modelos de gestión adaptados a la realidad local provoca pérdida de clientes y oportunidades de mercado (Garcés Mantilla et al., 2023; Monge, 2023). Asimismo, trabajos de tesis realizados en universidades de la región muestran que micro y pequeños emprendimientos de Ambato implementan acciones puntuales (publicaciones en redes, promociones aisladas) sin contar con KPI's definidos que permitan escalar sus operaciones de forma ordenada y medible (Tustón Hidalgo, 2022; Sánchez Pérez, 2022).

Desde el enfoque comparativo teórico, indican que contar con un departamento de marketing contribuyen a fortalecer los procesos de posicionamiento de marca, comercialización, y atraer aliados estratégicos que ayude a sostener el desarrollo del negocio (Bertucci Ramos, 2022; Mula, 2024). En el caso específico de Ambato, donde

la adopción de la transformación digital y los principios del Marketing 4.0 aún avanza de manera progresiva, la inexistencia de un modelo estándar para el área de marketing se convierte en un obstáculo tanto operativo como estratégico para que los emprendimientos locales puedan escalar de manera

Es por eso que se propone una propuesta destacada que contribuya a mejorar y desarrollar el área de marketing dentro de un emprendimiento, y este tenga procesos, adecuadas herramientas las cuales sean funcionales para el crecimiento de la empresa, las cuales estarán adaptadas a la actualidad de la empresa, es por eso que esta investigación pretende llenar esos vacíos existentes en el área de marketing, es por eso que, se ofrece una guía fácil y práctica profesional de marketing.

Preguntas de investigación ó Hipótesis

1. Pregunta: ¿ La falta de conocimiento en marketing estratégico limita el éxito de los emprendedores en Ambato en un mercado competitivo?
 - Hipótesis: La carencia de conocimientos en marketing estratégico restringe el éxito de los emprendedores en Ambato, al impedirles diferenciarse efectivamente en un entorno competitivo.
2. Pregunta: ¿La propuesta de un plan estratégico estandarizado de marketing propuesto por una consultoría externa, es adaptable a los emprendimientos en Ambato?
 - Hipótesis: Las estrategias estandarizadas de marketing desarrolladas por una consultoría externa son adaptables a los emprendimientos en Ambato, al ser seleccionadas estrategias esenciales para el desarrollo mercadotécnico de todo negocio.
3. Pregunta: ¿Los emprendedores de la ciudad de Ambato están abiertos a invertir en la implementación de un plan estratégico para sus negocios que les permita incorporar un área de marketing en sus emprendimientos?
 - Hipótesis: Los emprendedores de la ciudad de Ambato muestran una alta disposición a invertir en la implementación de un área de marketing dentro de sus negocios, motivados por la creciente competencia del mercado local y la

necesidad estratégica de diferenciarse para fortalecer su posicionamiento y asegurar su sostenibilidad comercial

Capítulo 1 Fundamentación teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1 Definición de Marketing

El marketing ha sido definido de diversas maneras a lo largo de su evolución. Philip Kotler, considerado el “padre del marketing moderno”, lo describe como el proceso continuo mediante el cual las personas y las organizaciones intercambian bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades (Esan, 2021). Esta definición resalta el carácter dinámico del marketing, que se adapta a los cambios en las expectativas de los consumidores y la cadena comercial en general (Borja, 2021).

Para Stanton et al (2004, p. 6) citado por (Cifuentes , y otros, 2025), el marketing es un sistema total de acciones de negocios, que permiten identificar las necesidades de los clientes, y la forma que se puede satisfacer esa necesidad. Es por eso que, Ries y Trout (2006), comparten el mismo criterio, debido que es considerada como un proceso ordenado, el que permite identificar las necesidades que se presentan en los consumidores. En este sentido, Kotler y Armstrong (2008a, p. 5), compaginan el criterio, indicando que el marketing es un proceso donde las organizaciones crean valores con el fin de obtener resultados y cambios favorecedores a corto, mediano y largo plazo.

El marketing en el ámbito académico tiene definiciones de autores que señalan que su inicio se dio a principios del siglo veinte, por lo tanto, para comprenderlo hoy en día es pertinente conocer primero los diferentes conceptos surgidos a partir de 1950, en su mayoría percepciones que según la realidad social y económica de cada época se dieron primordialmente por la American Marketing Association (AMA), (Cifuentes , y otros, 2025) entre ellas:

Figura 1

Definiciones de marketing de la American Marketing Association (AMA)



Nota. Adaptado de AMA

Así, el marketing se presenta como un proceso donde se ejecutan distintas actividades, concibiendo como punto de partida la identificación de las necesidades, posteriormente la realización del diseño y prueba del prototipo del bien y/o servicio, la asignación de un precio y su respectiva promoción a través de distintos canales de difusión, generando estrategias que faciliten su intercambio. Adicionalmente, el marketing se convierte en una herramienta indispensable, la cual considera los distintos factores que engloba el entorno, controlando los aspectos internos y minimizando las amenazas externas, con el objetivo de tomar decisiones que aporten al logro de las metas organizacionales y a la satisfacción de las necesidades de los clientes (Semanate , 2024).

1.1.2 Evolución de Marketing

Philip Kotler, considerado el “padre del marketing moderno”, propone que el marketing ha evolucionado a través de varias etapas a medida que cambian las necesidades del mercado, las tecnologías y el comportamiento del consumidor. Estas etapas reflejan cómo ha pasado de centrarse únicamente en el producto hasta enfocarse en el valor social, emocional y ético.

Tabla 1

Evolución del Marketing

Marketing	Objetivo principal	Características	Estrategias comunes
Marketing 1.0 – Enfoque en el Producto	Vender productos	• El consumidor es visto como un receptor pasivo. • Se prioriza la eficiencia productiva. • Se centra en la funcionalidad del producto.	Producción masiva, estandarización, distribución amplia.
Marketing 2.0 – Enfoque en el Consumidor	Satisfacer las necesidades específicas del cliente.	• Se reconoce la diversidad de consumidores. • Aparece el marketing segmentado, personalizado y competitivo. • Se usan herramientas de investigación de mercado para comprender deseos.	Segmentación, posicionamiento, investigación del comportamiento.
Marketing 3.0 – Enfoque en los Valores	Crear un vínculo emocional y ético con el consumidor.	• El consumidor es visto como alguien con corazón, mente y espíritu. • Se priorizan valores sociales, ambientales y culturales. • Tienen propósito y responsabilidad.	Responsabilidad corporativa, branding marketing social.
Marketing 4.0 – Conectividad y Era Digital	Incorporar lo tradicional con lo integral.	• Uso de plataformas digitales. • Consumidores con su propia opinión • Posicionamiento de marcas	Comunidades digitales.
Marketing 5.0 – Integración de Tecnologías Avanzadas	Uso de inteligencia artificial.	• Uso de big data • Decisiones basadas en resultados obtenidos del uso tecnológico.	Experiencias avanzadas.

Fuente: Sharma (2025)

1.1.2.1 Tipos de marketing

El marketing, con el transcurso del tiempo ha evolucionado constantemente, esto ha sido impulsado por transformaciones económicas, sociales, y culturales, lo cual influyen en los estándares de consumo. Cada modalidad de marketing surge como una alternativa estratégica frente a los retos de un contexto empresarial particular, lo cual permite a las organizaciones implementar acciones más efectivas para atraer, satisfacer y mantener a sus clientes. Examinar hipotéticamente estas diferentes clasificaciones, lo que facilita comprender la configuración de las estrategias productivas y la manera en que estas se ajustan a diferentes escenarios del mercado.

Un enfoque tradicional es el basado en las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Como señalan Kotler y Armstrong (2017), este modelo se enfoca en la toma de decisiones basada en la determinación de precio, diseño de producto, gestión de canales de distribución, así como también en sus acciones. Su propósito central radica en influir en la demanda mediante herramientas que la empresa puede controlar de manera directa.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conocido como marketing Mix.

Figura 2
Las 4 P de marketing



Fuente: (Pep , 2021).

Primera P: Producto: el elemento sobre el que gira todo

Tenemos presente que el producto es el elemento principal de una organización de marketing, manera que cada una de las acciones giran alrededor de este.

De manera que el concepto, de producto abarca una definición amplia, de manera que abarca todo lo que una empresa coloca en el mercado, y que de alguna forma ayuda a satisfacer las necesidades del consumidor. Así también el producto no es únicamente un ´producto tangible sino también engloba a los valores e ideas (Pep , 2021).

Hay que tener claro que, para definir estrategias de marketing es importante definir de la mejor manera el producto de forma que se fácil responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?

- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Segunda P: Precio

El precio, se define a la cantidad de dinero que una persona paga por obtener un servicio o producto. Sin embargo, para poder fijar adecuadamente el precio hay que seguir criterios de marketing. De forma que el precio es lo primero en lo que se fija el consumidor (Pep , 2021).

Para poder fijar un precio es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Realizar un estudio de cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por dicho producto o servicio.
- Comparar el precio de nuestro producto con la competencia
- Calcular los benéficos que se van a obtener de la venta del producto.

Tercera P: Punto de venta

Este punto es muy importante, de manera que, es el punto donde el producto o servicio puede llegar al cliente, el cual puede ser cliente final o intermediario (Pep , 2021).

Hay que tener en cuenta los siguiente:

- Transporte
- Costos
- Almacenamiento
- Canales de distribución y venta.

Cuarta P: Promoción

En la promoción se incluyen todos los factores que ayuden a dar a conocer el producto o servicio. Con la evolución de la tecnología dar a conocer el producto es cada vez más fácil y asequible para cualquier empresa (Pep , 2021).

A más de la publicidad por vallas publicitarias, anuncios en radio, anuncios en periódico, hay que incluir estrategias de inbound marketing. Este tipo de estrategias son mucho más accesibles y menos intrusivas (Pep , 2021).

Marketing digital

En contraste, el marketing digital se ha consolidado como una estrategia esencial dentro de las dinámicas empresariales actuales. Este tipo de marketing emplea plataformas tecnológicas, redes sociales, motores de búsqueda y entornos virtuales para establecer contacto con el consumidor. Chaffey y Ellis-Chadwick (2021) afirman que esta modalidad permite segmentar audiencias con alta precisión, obtener retroalimentación inmediata y personalizar contenidos gracias al análisis de datos.

Marketing relacional

Otro enfoque relevante es el marketing relacional, cuyo interés principal es generar vínculos estables y de largo plazo con los clientes. De acuerdo con Kotler et al. (2021), este tipo de marketing se fundamenta en la comunicación continua, la confianza y la creación de valor mutuo, priorizando la retención y la satisfacción sostenida, a diferencia del marketing transaccional que busca resultados inmediatos.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos también ha ganado protagonismo, especialmente en entornos digitales. Este enfoque se sustenta en la producción y difusión de contenido informativo, educativo o de entretenimiento con el fin de atraer y fidelizar audiencias específicas. Kotler et al. (2021) destaca que su objetivo no es promover ventas de manera directa, sino aportar valor al consumidor para fortalecer el posicionamiento y la credibilidad de la marca.

Marketing emocional

El marketing emocional se centra en las reacciones afectivas del cliente como parte esencial del proceso de compra. Kotler et al. (2021) sostiene que este enfoque apela a la conexión sensorial y sentimental, reconociendo que la toma de decisiones

no se basa exclusivamente en criterios racionales, sino también en percepciones subjetivas y respuestas emocionales.

Marketing predictivo

En el ámbito tecnológico, el marketing basado en datos y el marketing predictivo han emergido gracias al uso avanzado de análisis de información. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) plantean que estos enfoques emplean inteligencia artificial, big data y herramientas analíticas para anticipar comportamientos y ajustar las estrategias de manera automatizada. Esta capacidad de personalización profunda facilita entregar mensajes y ofertas adecuadas en el momento oportuno, optimizando así el impacto del marketing.

Marketing Social

Asimismo, el marketing social orienta sus esfuerzos hacia la promoción de conductas que generen beneficios para la comunidad. Kotler et al. (2021) indican que este enfoque busca incentivar acciones voluntarias que contribuyan a mejorar la salud, la seguridad y el bienestar social, combinando objetivos empresariales con metas de impacto positivo.

Marketing verde o ecológico

De forma suplementaria el marketing ecológico ha ido tomando fuerza en el mundo, debido a la concientización ambiental. Kotler et al. (2021) afirma que este tipo de marketing prioriza el desarrollo y la promoción de bienes y servicios que reduzcan el impacto ambiental y respondan a las expectativas de consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

1.1.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se entiende como un enfoque que guía las decisiones de marketing hacia la creación de una ventaja competitiva sostenible, articulando el análisis del entorno, la definición de estrategias y su integración con los objetivos institucionales. Según la American Marketing Association (2024), se enfoca a desarrollar actividades que ayuden a lograr las metas corporativas.

De manera que, un plan de marketing es un documento desarrollado previo al lanzamiento de un bien o producto, así también se detalla lo que se espera del proyecto, costos del mismo, tiempo y todo tipo de recursos que se van a utilizar para poner en marcha el negocio.

Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing debe estar bien organizado, esto facilitará la búsqueda de información.

Análisis del entorno interno y externo

Proporciona información del entorno en el se desarrolla la empresa y la respuesta de su competencia. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa (Simbaña , 2021).

Consumidores

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa pueda enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores (Simbaña , 2021).

Análisis de Ventas

Los datos de ventas se pueden analizar de muchas formas; generalmente se calcula tasa de crecimiento promedio entre las cifras históricas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles (Simbaña , 2021).

1.1.4 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing representan un conjunto de acciones diseñadas de manera sistemática para que una organización pueda atraer, atender y mantener a sus consumidores a través de la generación y oferta de valor. Kotler y Keller (2021) explican que la formulación estratégica requiere un conocimiento profundo del mercado, la correcta identificación de los segmentos objetivo y la construcción de propuestas de valor que permitan diferenciarse de la competencia.

Actualmente las estrategias de posicionamiento, segmentación y diferenciación, se han vuelto el eje principal para el desarrollo estratégico comercial. Lamb, Hair y McDaniel (2022) mencionan que una adecuada segmentación de mercado, permite encontrar consumidores con características similares, por su parte el posicionamiento identifica las percepciones específicas las cuales le distinguen en el mercado. Concluyendo que los autores enfatizan que la diferenciación y la competitividad son esenciales en la supervivencia de la empresa en el mercado.

En el medio actual las estrategias digitales han ido tomando fuerza debido a la aceleración tecnológica, así como el uso masivo de las plataformas digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2021) mencionan que el marketing digital favorece y optimiza la experiencia de los usuarios permitiendo personalizar el contenido. Así también el uso de esta herramienta permite recabar información mediante métricas en tiempo real, permitiendo al usuario tomar mejor sus decisiones.

La entrada del marketing 4.0 ha replanteado la forma en que las empresas estructuran sus estrategias. López y Menéndez (2023) por su parte este enfoque plantea elementos analógicos y digitales que ayudan a conectar al consumidor con la organización capaces de influir en el mundo empresarial. De manera que este enfoque resalta el contenido audiovisual mediante la presencia en diferentes plataformas digitales.

Posteriormente, este tipo de estrategias que se fundamentan en el análisis de datos han ayudado a fortalecer la segmentación, automatización de procesos. Davenport y Harris (2022) por su parte indican que el análisis avanzado ayuda a identificar el comportamiento del consumidor. De esta manera, el marketing basado

en datos se posiciona como un elemento clave para organizaciones que buscan competitividad y escalabilidad en contextos de alta complejidad e incertidumbre.

1.1.5 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas representan un conjunto de acciones planificadas que permiten a una organización diferenciarse en su entorno y consolidar ventajas sostenibles frente a sus competidores. Porter (2021) sostiene que la posición competitiva de una empresa depende de su capacidad para ubicarse estratégicamente dentro del sector, ya sea mediante la reducción de costos, la diferenciación de su oferta o la atención especializada a segmentos concretos del mercado.

Actualmente las estrategias en costos se definen por la utilización de los recursos, así también en la automatización de procesos y en economías de escala. Johnson, Scholes y Whittington (2022) enfatizan que las empresas que aplican este enfoque alcanzan un eficiente desempeño, debido al control de gastos y optimización de recursos. Las empresas que desarrollan estas capacidades pueden reconfigurar procesos, generar productos innovadores y aprovechar oportunidades emergentes con mayor eficacia.

1.1.6 Estrategias del marketing directo

En el marco del marketing directo, las empresas orientan sus esfuerzos a atender segmentos definidos del mercado mediante comunicaciones individualizadas y canales que facilitan la medición de resultados, así como la interacción inmediata del destinatario. Tal como señala Israilova (2023), esta modalidad se fundamenta en el envío de mensajes personalizados a consumidores identificados, cuya efectividad puede evaluarse con precisión. A diferencia del marketing masivo tradicional, esta estrategia elimina intermediarios, fortalece el vínculo entre la organización y el cliente y estimula una respuesta directa y rápida (Israilova, 2023).

Dentro de las prácticas esenciales del marketing directo se encuentra la segmentación rigurosa y la personalización del público objetivo, sustentadas en el análisis de información proveniente de bases de datos y patrones de comportamiento del consumidor (W. Mu et al., 2024).

De igual manera, el marketing directo se apoya en la articulación de diversos canales que operan de forma integrada. Esto implica que la comunicación no se reduce a medios tradicionales como el correo físico o el telemarketing, sino que incluye plataformas digitales, redes sociales, correo electrónico, mensajería móvil y aplicaciones de interacción instantánea. La literatura reciente sostiene que “la integración multicanal contribuye a incrementar el valor funcional percibido y fortalece la fidelidad del consumidor” dentro de los modelos direct-to-consumer (W. Mu et al., 2024). Esta dinámica pone en evidencia la necesidad de adaptar las estrategias de marketing directo a entornos digitales caracterizados por la omnicanalidad.

1.1.7 Marketing para PYMES y Emprendimientos

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se enfrentan al desafío de profesionalizar sus funciones de marketing con presupuestos y capacidades limitadas, lo que exige el diseño de estrategias más innovadoras, flexibles y centradas en la creación de valor. Sharabati et al. (2024) mencionan que la implementación de herramientas digitales, el posicionamiento web (SEO) ayudan al fortalecimiento de las PYMES, mejoran la interacción con los clientes, así **también** ayuda a posicionar la marca en el mercado. Esto muestra que el marketing para PYMES es muy diferente, debido que no se replica lo utilizado en grandes corporaciones, sino hay que adaptarlo acorde a la necesidad de la empresa.

Se puede concluir que este tipo de marketing, es especializado y adaptado al sector específico al cual va dirigido. Es por eso que se ha evidenciado que en zonas rurales emplean estrategias tradicionales digitales, que ayuden aprovechar los activos locales (Haris, 2024). Esto demuestra que el marketing no es un proceso uniforme, sino un conjunto de acciones que deben ajustarse a la realidad y condiciones del emprendimiento.

Investigación de Mercado

La investigación de mercado en las PYMES, son las que identifican el ambiente en el que operan, de manera que para acceder al mercado se debe detallar la segmentación del entorno.

De modo que las entrevistas y encuestas ayudan a tener una mejor expectativa de los consumidores, lo cual es primordial identificar los atributos del servicio o producto que se ofrece.

Esquema Organizacional

Un esquema organizacional sólido es vital para la eficiencia de las PYMES. Esto incluye desde una estructura inicial sencilla hasta un análisis FODA que permita evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Un FODA bien aplicado facilita el ajuste de la estructura organizacional a medida que la empresa crece, mejorando su capacidad de respuesta frente a los cambios en el mercado (David & David, 2021).

Estrategia de Marca (Branding)

Este tipo de estrategias ayudan a posicionar la marca de las PYMES y emprendimientos, definiendo, visión, misión y valores de la empresa, de manera que ayuda a crear un mensaje que se diferencie de la competencia.

El branding puede entenderse como un proceso estratégico orientado a la construcción de una identidad sólida y diferenciada que perdure en el tiempo. De acuerdo con Ogilvy (1963), este enfoque se fundamenta en una promesa auténtica que la marca transmite a sus consumidores, generando vínculos emocionales y aportando un valor distintivo. En esta misma línea, Solórzano y Parrales (2021) enfatizan que el branding es un proceso integral que busca fortalecer su marca y ser posicionada en el medio dentro de grandes marcas.

El propósito de marca: trasciende el sentido económico, de manera que se enfoca en su imagen, nombre, y reputación, lo que permite al consumidor identificar rápidamente con calidad y confianza.

La identidad de marca: es la forma que percibe de parte de los consumidores, de forma que, mediante el color, nombre, mensaje que trasmite.
 $(N * e) / 100$

N= 35 personas

e= porcentaje que se desea

$$\text{Fórmula: } \frac{35 * 50}{100} = 17.5 \text{ p}$$

Muestra total final 18 personas

El posicionamiento de marca: hace referencia al lugar que ocupa en la mente del consumidor en el mercado que se desarrolla, así también los atributos que la diferencian dentro de la competencia.

La voz de la marca: enfatiza al estilo de comunicación que posee la empresa para proyectar de forma personal a la empresa con el fin de afianzar el vínculo fuerte con su público.

Los valores de la marca: se enmarca en los principios que maneja la marca para vincularse con sus clientes. estos valores ayudan a reflejar la ética, sostenibilidad, responsabilidad social, convirtiéndose en un pilar fundamental para posicionarse en el mercado.

Plan Estratégico

La planificación es utilizada por las diferentes organizaciones, de manera que, ayuda a seguir un orden cronológico que permite la implementación de actividades que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la entidad (Quiroa, 2020)

Es por eso que se considera, una herramienta indispensable para la toma de decisiones específicamente en la forma de actuar debido que las actividades ayudan a cumplir con los objetivos propuestos. (Quiroa, 2020)

La planeación estratégica cumple un papel fundamental al guiar a la empresa hacia oportunidades económicas coherentes con sus capacidades, recursos y conocimientos, que además resulten atractivas tanto para la organización como para la sociedad. Este proceso permite establecer con claridad la misión empresarial, fijar objetivos concretos y diseñar estrategias orientadas al crecimiento y la rentabilidad. (Muñiz, Tomalá, & Alvarado, 2022)

De manera que, un plan estratégico bien definido permite a las PYMES alinear sus objetivos comerciales con sus iniciativas de marketing. Es por eso que el plan de marketing contiene diferentes perspectivas, es decir que el enfoque se dirige al cumplimiento de los objetivos, perfeccionando la eficiencia y la adaptación de las operaciones.

1.1.8 Modelos y herramientas de marketing para PYMES

La matriz FODA es una herramienta de marketing que ayuda realizar el análisis del mercado de manera que provee una estructura que ayuda a evaluar el entorno interno y externo que ayuda a definir el desarrollo de la empresa.

A continuación, se mencionará cada uno de sus factores:

1. Fortalezas (Factores Internos Positivos): aquí se detallan las ventajas, habilidades.
2. Oportunidades (Factores Externos Positivos): este factor se dirige al crecimiento de la industria, al identificar esta sección ayuda desarrollar mercados poco accesibles.
3. Debilidades (Factores Internos Negativos): esta etapa se enfoca en los aspectos internos que se deben trabajar para el desarrollo de la empresa.
4. Amenazas (Factores Externos Negativos): Las amenazas incluyen factores externos, los cuales pueden afectar de manera negativa al sector. (Coca, 2018)

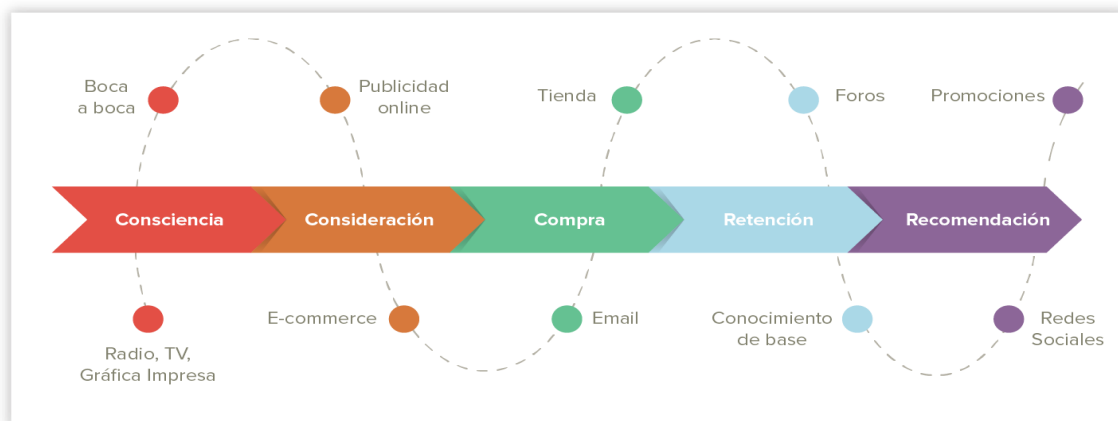
La matriz FODA no solo proporciona una visión clara del entorno en el que opera la empresa, sino que también es la base para formular estrategias efectivas que alineen las fortalezas con las oportunidades y minimicen los efectos de las debilidades y amenazas. Este enfoque holístico permite a las PYMES desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento más precisas y con un enfoque en la sostenibilidad en mercados dinámicos.

Customer Journey

El mapa de viaje del cliente es un instrumento estratégico que permite representar de manera integral las distintas interacciones y experiencias que una persona vive a lo largo de su relación con un proveedor de servicios. Esta herramienta facilita la comprensión del recorrido completo del cliente, desde el primer contacto hasta las etapas posteriores a la prestación del servicio, aportando información clave para mejorar la experiencia y fortalecer la relación con la empresa (Knowledge, 2021).

Según el diseño de Ángel San Segundo, el Customer Journey se forma en una herramienta principal para las entidades que les ayuden a fortalecerse en el mercado competitivo, de forma que en el medio existen varios productos con las mismas características. Si bien cada entidad conoce el producto o servicio que ofrece, pero el verdadero problema surge cuando la empresa desconoce el valor que les da el cliente (Alvarez , 2022).

Figura 3
Customer Journey



Fuente: (Alvarez , 2022)

En cada etapa, las PYMES pueden implementar estrategias específicas para guiar y mejorar la experiencia del cliente:

1. Etapa de Conciencia: El cliente descubre una necesidad o deseo.

2. Etapa de Consideración: El cliente analiza diferentes opciones. Esto incluye testimonios, reseñas, demostraciones de producto, y comparativas que posicionen la oferta de la empresa como la mejor alternativa.
3. Etapa de Decisión: En esta etapa el cliente es cuando el cliente toma la decisión de compra (Alvarez , 2022).
4. Etapa de Retención y Lealtad: se enfoca en la atención en la postventa (Alvarez , 2022).

1.1.9 Tendencias Actuales en Marketing y Emprendimiento

Las tendencias actuales en marketing y emprendimiento se encuentran fuertemente influenciadas por la digitalización acelerada y el comportamiento dinámico de los consumidores. Diversas investigaciones destacan que la transformación digital ha modificado los modelos de negocio, obligando a los emprendedores a adoptar estrategias basadas en datos, automatización y tecnologías emergentes para mantener competitividad en mercados inestables (Kotler & Keller, 2021).

En el ámbito emprendedor, el uso de metodologías ágiles como Lean Startup y el enfoque experimental se ha consolidado como una tendencia dominante. Estudios recientes indican que los emprendedores exitosos son aquellos que priorizan ciclos cortos de aprendizaje, validación continua y adaptación rápida, especialmente en entornos inciertos como los creados tras la pandemia (Global Entrepreneurship Monitor, 2022).

La evolución de la economía digital, así como también de los negocios escalables, ha provocado que más personas empleen este tipo de tendencia estratégica. De modo que los consumidores cada vez más han optado por utilizar comercio electrónico, esta utilización es debido a que los servicios son más accesibles y rápidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Automatización y Análisis de Datos

La automatización y análisis de datos se refiere al uso de herramientas tecnológicas para recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de información

con el fin de optimizar la toma de decisiones empresariales. La automatización permite reducir la intervención manual en tareas repetitivas, mientras que el análisis de datos transforma la información en conocimientos estratégicos para mejorar la eficiencia y competitividad de una organización (Davenport & Harris, 2017).

Automatización inteligente del customer journey

La IA permite construir recorridos del cliente que se adaptan a comportamientos predictivos, utilizando aprendizaje automático para anticipar abandono, segmentar clientes de alto valor y recomendar productos personalizados (Davenport & Ronanki, 2022).

Entre los avances más utilizados se encuentran:

- chatbots conversacionales avanzados,
- asistentes de compra,
- motores de recomendación,
- scoring predictivo para ventas y marketing.

Esto fortalece la fidelización, mejora la conversión y reduce los costos de adquisición (CAC).

IA en la toma de decisiones emprendedoras

El emprendimiento basado en datos permite que las startups utilicen modelos predictivos para identificar tendencias de consumo, proyectar demanda y optimizar precios. La IA funciona como un soporte para decisiones estratégicas: inversión, reducción de riesgos, análisis competitivo y priorización de mercados emergentes (GEM, 2024).

Inteligencia Artificial

Desde 2021, la Inteligencia Artificial se ha consolidado como el eje central de las transformaciones en marketing y emprendimiento debido a su capacidad para automatizar análisis complejos, generar contenido, optimizar decisiones y personalizar experiencias en tiempo real. La IA ya no es únicamente una herramienta de eficiencia, sino un **recurso estratégico** que redefine modelos de negocio y metodologías de crecimiento (Kotler et al., 2021).

La combinación de IA permite a las organizaciones optimizar procesos, mejorar la personalización en marketing y desarrollar modelos predictivos que impulsan la innovación y la competitividad empresarial.

Big Data

Se define al big data como un conjunto de base de datos que trasciende más allá del almacenamiento, análisis y capacidad (Mariscal , 2021).

Con el transcurso del tiempo la definición ha ido tomando diferentes direcciones, donde los autores ya no describen únicamente a las características, sino también las ventajas que se pueden conseguir con la aplicación de este método.

Por lo indicado anteriormente por los diferentes autores se puede indicar que el Big Data, es la ampliación de información existente, esto ayuda a las empresas a realizar un mejor análisis de nuevas estrategias.

Big Data definido por TicBeat (2012) citado por (Mariscal , 2021) indica que Big Data es: “la enorme cantidad de datos que se genera desde hace unos años continuamente desde cualquier actividad”; también menciona que: “el Big Data bien entendido en la búsqueda del mejor camino para aprovechar dicha avalancha de datos”.

Por otro lado, se define al Big data como activos de información caracterizados por su alto volumen, velocidad y variedad, que demandan soluciones innovadoras y eficientes de procesamiento para la mejora del conocimiento y toma de decisiones en las organizaciones (Mariscal , 2021).

1.1.10 Marketing de Experiencias y Neuromarketing

Ambas estrategias están enfocadas en entender y mejorar la experiencia del consumidor, utilizando tanto el conocimiento emocional como el científico para influir en la toma de decisiones y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

Tecnología Digital y el E-commerce

La tecnología digital ha transformado radicalmente la manera en que las empresas operan y se relacionan con los consumidores. Este tipo de comercio se ha convertido en una herramienta muy importante para diferentes negocios, debido a que el 95% de negocios tiene acceso a internet, posee un aparato electrónico, después de la pandemia (Kotler & Keller, 2021).

La aplicación del e-commerce esta sustentada en la evolución de la tecnología, específicamente en los sistemas de pagos digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) indican que la evolución tecnológica como la tokenización, pagos han generado confianza en las personas, esto ha fortalecido y ha permitido que este tipo de comercio crezca, debido a la buena experiencia en cualquier tipo de compra.

El crecimiento del e-commerce también está relacionado con el auge del mobile commerce, impulsado por la penetración de teléfonos inteligentes y el fácil acceso a redes móviles. Investigaciones recientes indican que más del 50 % de las ventas en línea a nivel mundial provienen de dispositivos móviles, lo cual obliga a las empresas a optimizar sus plataformas mediante diseño responsivo, navegación intuitiva y tiempos de carga reducidos (Statista, 2023).

1.1.10. Población y Muestra

Definición de población

La población se refiere al conjunto de individuos que habitan un determinado espacio geográfico en un momento específico. Este concepto abarca no solo el número total de personas, sino también sus características y distribución dentro de un área definida. El término población se utiliza asimismo en biología para referirse al conjunto de seres vivos de una misma especie que habitan en un área determinada (Acurio , 2025).

Definición de la muestra

Según Almazán (2019), define que la muestra es un conjunto de elementos de un grupo mayor. Es decir es una fracción de elementos de los cuales se van a obtener información.

Ante lo mencionado se presenta a continuación la formula estadística que se utiliza en el estudio de cantidades indeterminadas.

Paso 1: Tamaño de muestra inicial (población infinita)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = \frac{38416 * 0.25}{0.0025} = 384.16$$

Paso 2: ajuste de la población finita

$$n_{ajustado} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16-1}{38990}} = \frac{384.16}{1 + 0.00984} = \frac{384.16}{1.00984} = 380.4$$

Modelo Matemático

Para el cálculo del modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada (Encuestas)

E= Frecuencia Esperada (Observación)

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

Cálculo de grados de libertad

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad

$$(G1) = (F-1)(C-1)$$

Donde:

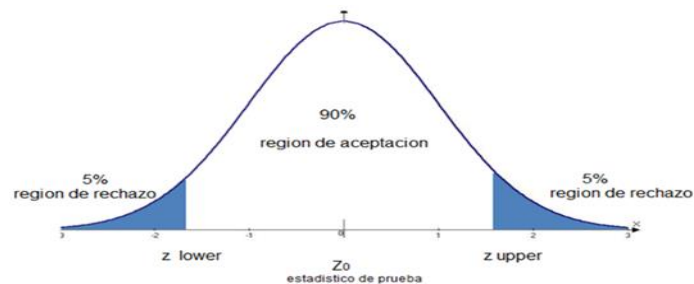
gl=Grados de Libertad

C=Columnas de la tabla

F=Filas de la tabla

Figura 4

Campana de Gaus



1.2. Marco Referencial

La investigación presentada por Ambriz (2022), con el tema de “Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicios” El marketing se ha consolidado como una función esencial dentro de cualquier organización, ya que actúa como el principal vínculo entre la empresa y su mercado objetivo. A través de esta área se gestionan los procesos de comunicación con los clientes, la promoción de los productos o servicios, la generación de ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado. En un entorno económico complejo y cambiante como el que actualmente se vive en el país, las microempresas enfrentan el reto de reinventarse y adaptarse para garantizar su permanencia y crecimiento.

El estudio desarrollado por Lehrke (2019), denominado “*Análisis de la relación entre jóvenes emprendedores de la ciudad de Buenos Aires y el uso de herramientas digitales de marketing*”, pone de manifiesto que las plataformas y recursos digitales vinculados al marketing se constituyen en un apoyo estratégico para los emprendedores, al contribuir significativamente al incremento de su productividad y a la optimización de sus procesos internos. Estas herramientas permiten experimentar

estrategias bajo un enfoque de ensayo y ajuste, reducir el tiempo dedicado a actividades operativas y redirigir los esfuerzos hacia acciones de carácter estratégico, lo que se traduce en un uso más eficiente de los recursos disponibles, ya sean financieros, temporales o humanos.

Asimismo, el uso de herramientas digitales facilita la ejecución de tareas especializadas sin requerir un alto nivel de experticia previa, al tiempo que promueve la interacción y colaboración con otros actores del ecosistema emprendedor, fortaleciendo así el desarrollo y la proyección de los negocios. Este conjunto de ventajas favorece la adaptación de los emprendimientos a entornos de mercado altamente dinámicos y cambiantes, permitiendo un crecimiento sostenido en el tiempo. Los resultados del estudio también destacan que, para aprovechar eficazmente estas herramientas, resulta fundamental que los emprendedores seleccionen aquellas que se ajusten a las necesidades específicas de su negocio y mantengan un proceso continuo de aprendizaje. En consecuencia, la investigación evidencia que, en la actualidad, las herramientas digitales representan un componente clave para mejorar la productividad de los emprendimientos; no obstante, su rápida evolución implica un desafío constante, ya que estas son reemplazadas o ampliadas con nuevas soluciones que incorporan funciones innovadoras y requieren una actualización permanente por parte de los usuarios.

Por su parte, la investigación realizada por Reyes (2022), titulada *“Plan de negocio y plan de marketing para un proyecto emprendedor”*, se centra en el diseño y puesta en marcha de la iniciativa denominada Booklook, una aplicación digital orientada a optimizar la búsqueda y reserva de citas en peluquerías y centros de estética. El estudio aborda de manera integral el proceso de formulación de la idea de negocio, desde su concepción hasta su estructuración operativa y comercial. Para el desarrollo del proyecto, el autor llevó a cabo un análisis exhaustivo del mercado, con el propósito de identificar a los principales competidores, comprender las necesidades y expectativas de los potenciales usuarios y evaluar la factibilidad económica y comercial del emprendimiento. Asimismo, se profundiza de forma específica en la elaboración del plan de marketing, considerado un elemento clave para el posicionamiento y la sostenibilidad del proyecto.

De manera similar, el estudio desarrollado por Castro y Carpio (2023), titulado *“Estrategias de marketing digital aplicadas a pequeñas y medianas empresas en América Latina”*, destaca que el marketing digital se ha consolidado como un recurso estratégico clave para las pymes, no solo como apoyo a su gestión empresarial, sino también como un medio para fortalecer su posicionamiento y proyección en mercados cada vez más globalizados. La investigación tuvo como objetivo principal realizar un análisis documental de las estrategias de marketing digital implementadas por pequeñas y medianas empresas en la región latinoamericana durante los últimos quince años. La información recopilada constituye un aporte relevante tanto para las pymes como para otros actores interesados, ya que facilita la comprensión de los principios que sustentan el marketing digital y orienta sobre las estrategias que pueden ser adaptadas e implementadas de acuerdo con las necesidades y capacidades de cada organización.

1.3 Marco Legal

Entorno Político-legal

El entorno político en el país, interviene en el desarrollo del ecosistema, es por eso que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020) han creado normas que ayuden al desarrollo de varios negocios.

Así también el SRI exigen a los negocios que cumplan con diversas obligaciones, impactando la sostenibilidad financiera en su inicio.

Entorno Económico

El sector emprendedor de la ciudad constituye un fuerte aporte económico en el sector, sin embargo, la falta de liquidez limitan a que las empresas desarrollen su actividad. Es por eso que el acceso a créditos es un reto de forma que los requisitos son muy estrictos para que una institución pueda acceder a un crédito (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2023).

Entorno Socio-cultural

La cultura de la ciudad en estudio es una de las más relevantes del país, de manera que las tradiciones son actividades comerciales netamente productivas. Esto muestra que la educación empresarial sigue siendo un gran reto de manera que carecen de formación de marketing (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022).

Entorno Tecnológico

La evolución tecnológica ha desarrollado nuevas oportunidades en la evolución empresarial. Las redes sociales facilitan la promoción de los negocios (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2022).

Varios de los emprendedores carecen de conocimientos para aprovechar las herramientas digitales, generando una creciente demanda de consultorías de marketing (Organización de Estados Americanos [OEA], 2022).

Entorno Ambiental

El desarrollo sostenible se ha convertido en un factor clave para los emprendimientos en Ecuador. Regulaciones ambientales impulsadas por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2022) originan experiencias empresariales que ayudan a cuidar el medio ambiente principalmente en el sector agroindustrial y manufactura.

Actualmente los consumidores se interesan cada vez mas por los negocios ecológicos, generando un crecimiento circular de productos sostenibles (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2023).

Análisis P.E.S.T.E.L

Tabla 2

Análisis PESTEL

CRITERIO	SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	Oportunidad Marcar con "X"	Amenaza Marcar con "X"
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	> 6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto			

P	POLÍTICO	P1	Estabilidad política	3	3	9		x
		P2	Informalidad	3	2	6		x
		P3	Política de inversión del Estado	2	2	4	x	
		P4	Corrupción	3	3	9		x
		P10	Política de inversión del Estado	2	2	4		
		P11	Respeto por la propiedad intelectual	3	3	9		x
E	ECONÓMICO	E1	Crecimiento del PIB en Ecuador	2	2	4	x	
		E2	Inflación y costo de vida	3	3	9		x
		E3	Tasas de interés y acceso a financiamiento	3	3	9		x
		E4	Costo de mano de obra se ha reducido	2	3	6	x	
		E6	Riesgo del sector	3	2	6		x
S	SOCIAL	S1	La población está creciendo a razón	2	3	6	x	
		S2	Tasa de empleo formal se ha reducido	3	3	9		x
		S3	Hogares con acceso a internet 35.9% -- 50.9%	2	3	6	x	
		S4	Inmigración extranjera	3	3	9		x
		S5	Preferencia de adquisición de producto	2	3	6	x	
		S6	Nivel de pobreza se está incrementado	2	3	6		x
		S7	Distribución de la riqueza inequitativa	3	3	9		x
		S8	Interes en la mejora de calidad de vida	3	3	9	x	
T	TECNOLÓGICO	T1	Desarrollo de soluciones informáticas para mejorar el servicio	2	3	6	x	
		T2	Desarrollo de los canales de distribución on-line	2	3	6	x	
		T3	Crecimiento y desarrollo del internet	2	3	6	x	
		T4	Velocidad de transferencia tecnológica	2	3	6	x	
E	ECOLÓGICO	E1	Protección del medio ambiente	2	1	2	x	
		E5	Manejo de desperdicios y desechos	3	2	6	x	
		E6	Conservación de energía	3	3	9	x	
L	LEGAL	L1	Regulación de delitos informáticos	2	3	6		x
		L4	Normas legales	2	3	6	x	
		L5	Tratados internacionales	2	3	6	x	

Elaborado por: El Autor

Capítulo 2 Metodología de Investigación

2.1. Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar el mercado de emprendimientos en Ambato identificando características, necesidades y nivel de desarrollo mercadotécnico que permitan sustentar el desarrollo de un plan estratégico estandarizado de marketing para los emprendedores de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los emprendedores locales, analizando su nivel de educación, sectores económicos en los que operan, hábitos de consumo y sus principales desafíos en la gestión de negocios.
- Evaluar la demanda actual de servicios de consultoría de marketing en Ambato, basado en la importancia, factores de decisión y necesidades de los emprendedores de la ciudad.
- Determinar tendencias y oportunidades en el mercado de consultoría, considerando los canales de comunicación y el uso de nuevas tecnologías en los negocios locales.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

El estudio tiene un alcance descriptivo, dado que el interés es llegar a conocer o describir el mercado local de Ambato para identificar las características, necesidades y expectativas de los emprendedores en diferentes sectores económicos

Investigación exploratoria

Esta investigación tiene por objeto ayudar a familiarizarse con la situación problema, identifique las variables más importantes dentro del contexto teórico y práctico la misma que permite obtener datos y elementos precisos para la formulación

de la hipótesis determinando con exactitud las causas que se originó para plantear la investigación.

2.3 Fuentes de información

2.3.1 Fuente primaria

Para esta investigación se realizará una encuesta en Google Forms previamente estructurada, a las personas empresa de consultoría externa en la ciudad de Ambato, la misma que corresponde propietarios de las PYMES, aquella que es la persona legalmente responsable del negocio.

2.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que se componen de información sintetizada o reelaborada, es por eso que para esta investigación se utilizará información de artículos científicos, tesis, de diferentes revistas como Scielo, Redalyc, Latindex, entre otras.

2.4 Tipos de datos

Ante lo mencionado en párrafos anteriores se puede indicar que este tipo de método ayudará en la recolección de datos numéricos de las características, necesidades y expectativas de los emprendedores en diferentes sectores económicos, esto permitirá fortalecer el posicionamiento de la empresa como un aliado estratégico para los emprendedores, destacando sus servicios mediante propuestas de valor innovadoras.

Así también se utilizará el método cualitativo, debido que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Se utilizará el enfoque cualitativo en la investigación debido que permitirá analizar el mercado local de Ambato para identificar las características, necesidades y expectativas de los emprendedores en diferentes sectores económicos.

2.4.1 Herramientas investigativas

2.4.1.1. Herramientas Cuantitativas

Estas herramientas facilitan la obtención y análisis de datos numéricos para investigaciones objetivas y estadísticas, es por eso que en esta investigación se utilizará las siguientes herramientas que se detallan a continuación:

Encuesta

Se aplicará una encuesta, la cual permite recolectar información acerca del tema propuesto, esto permitirá analizar el mercado de emprendimientos en Ambato identificando características, necesidades y nivel de desarrollo mercadotécnico que permitan sustentar el desarrollo de un plan estratégico estandarizado de marketing para los emprendedores de la ciudad.

2.4.1.2. Herramientas Cualitativas

Las herramientas de investigación cualitativa son instrumentos o métodos utilizados para recopilar, analizar e interpretar datos no numéricos en investigaciones cualitativas. Estas herramientas ayudan a los investigadores a explorar y comprender la riqueza y complejidades de las experiencias humanas, comportamientos y fenómenos sociales.

Es por eso que se utilizará el análisis de datos los cuales ayudarán a tener mayor facilidad de comprensión de los resultados numéricos obtenidos en las encuestas aplicadas.

2.5 Target de aplicación

2.5.1. Definición de la población

La población objeto de estudio está compuesta por 38990 PYMeS registrados en Ambato, según datos recientes del INEC (2022).

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1. Preguntas propuestas para el focus group

P 1. Nombre: Mónica Naranjo

Negocio: Emprendimiento de venta de uniformes.

Ubicación del negocio: Ambato, parroquia Cunchibamba. Tiempo del negocio: Aproximadamente 4 años.

P 2. Nombre: Diego Moreno

Negocio: Librería

Ubicación del negocio: Ambato

Tiempo del negocio: 6 años

P 3. Nombre: Alfonso Méndez

Negocio: Electrodomésticos

Ubicación del negocio: Ambato, sector Unamuncho

Tiempo del negocio: 3 años

P4. Nombre: Sarahí Paredes

Negocio: venta de ropa y accesorios de mujer

Ubicación del negocio: Patate

Tiempo del negocio: 4 años

P5. Nombre: Carolina Ortega

Negocio: Tecnología

Ubicación del negocio: Ambato

Tiempo del negocio: 8 años

1. Sobre la situación actual:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de marketing?

P1. Satisfacer la necesidad de mis clientes con la calidad que yo ofrezco.

P2. El desconocimiento de las nuevas tendencias que se manejan en redes sociales y como conectar yo con mi público. Ofrecer a la vez un el servicio físico y en redes sociales

P3. Considero que el marketing es un tema complejo para las personas que están emprendiendo, ya que requiere una inversión, por eso el tema de marketing lo manejamos mi esposa y yo en una manera espontánea a través de lo que se nos ocurre y lo plasmamos en nuestras redes.

P4. Actualmente considero que tengo un problema en el área de la plaza, ya que mis mismos productos están vendiendo en otros locales comerciales, por lo cual mi competencia ha aumentado considerablemente.

P5. Encontrar acogida en redes sociales, no tenemos el conocimiento suficiente para saber realmente qué tipo de publicidad hacer, ya que mucho de lo que está en tendencia no va con nuestra filosofía empresarial.

2. Sobre el conocimiento de su cliente:

¿Qué tan bien conocen a su público objetivo? ¿Qué métodos utilizan para entender sus necesidades y preferencias?

P1. Yo conozco a mis clientes casi en su totalidad, especialmente la situación económica de mis clientes, para poder ofrecerles mi producto.

Yo me hago conocer a través de las redes.

Mi objetivo es mantener los precios y subir la calidad, ya que yo confecciono los uniforme, de esa manera me mantengo en precios cómodos para poder competir.

P2. Buscamos que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestro servicio.

P3. Debido a que en el lugar donde yo estoy ubicado, no existen otros almacenes de electrodomésticos, hicimos una inversión para comprar varios artículos, sin embargo, ya conociendo un poco más a nuestro público objetivo, optamos por ya no traer en gran cantidad electrodomésticos, sino más bien hacerlo por catálogo, catálogos digitales, a través de pedidos.

P4. Yo manejo la venta de mis productos por temporadas, por ejemplo, en enero vendo ternos de baño, y ropa deportiva, en base allá experiencia experiencia que tengo de años anteriores, conozco las preferencias de mis clientes, ya que por lo general este mes, las personas se dedican a hacer deporte.

P5. Nuestros clientes buscan un servicio de calidad y garantizado, eso lo aplicamos haciendo un buen trabajo y lo ponemos como estrategia promocional, nuestras garantías de servicio.

3. Sobre branding e identidad de marca:

¿Considera que la identidad de su marca (nombre, logotipo, colores) refleja adecuadamente los valores de su empresa? ¿Por qué?

P1. Creo que esta pregunta no estoy tan clara en el tema, ya que mis clientes no me identifican en un 100% por mi logotipo, o los colores no resaltan. En mi negocio y yo siento que esa es la parte que le falta.

P2. Yo creo que el branding es importante en un negocio para poder diferenciarse de otras marcas y llevar un buen servicio.

P3. En este tema de la marca trabajamos con un profesional en el tema, él se enfocó en el servicio que nos queríamos enfocar, y en base a eso se ha trabajado la marca. Valores de la empresa aún no tenemos.

P4. Yo cuando creé mi márcame enfoqué en el tono turquesa, porque me agradaba e identificaba a mi negocio de manera diferente a otros negocios de la misma línea de productos para mujeres, por lo que quería algo que sea diferente. También siento que le falta el toque que se identifica que vendo.

P5. Yo considero que escogimos colores llamativos, sea la vista para todo tipo de cliente, porque si lo consideramos importante.

4. Sobre estrategias actuales:

¿Qué estrategias de marketing han implementado en el último año?

¿Cuáles han funcionado mejor y cuáles no?

P1. En la actualidad considero que el marketing digital es la publicidad que yo hago en WhatsApp. Considero que en este sector la publicidad física sería mejor que la digital, sin embargo, yo lo hago digitalmente, y con publicidad a través de volantes, además de promociones por sus compras, por ejemplo, regalarles una gorra por la compra de un uniforme.

P2. Yo he usado redes sociales como WhatsApp y TikTok, ya que la tendencia de influencers hoy en día es muy usada para presentar un producto o un servicio.

P3. Mi esposa y yo nos manejamos empíricamente en WhatsApp y TikTok.

Creo que una de las redes sociales que menos ha servido es Facebook, ya que preguntan personas que quisiéramos y las que no quisiéramos.

P4. Este año he dejado un poco de lado el tema de marketing por mi maternidad, por lo que me he concentrado en el lives por Facebook. Aún así considero que el marketing es importante ya que, sin este, el negocio se detiene.

P5. Yo honestamente no he aplicado marketing actualmente, pienso que nuestro negocio está bien posicionado y no hace falta, pero no sé si estoy en lo correcto realmente.

5. Sobre marketing digital:

¿Qué tan importante es para su empresa tener una presencia digital?

¿Qué canales digitales utilizan actualmente y cuáles creen que tienen mayor impacto?

P1. Como comentaba, siento que en mi negocio podría irme mejor con publicidad física.

P2. Yo lo considero importante, todos usan redes sociales, y podemos mostrar promociones y llamar la atención de los clientes por ese medio.

P3. Considero que TikTok es la plataforma que más se usa. Vemos las tendencias y tratamos de ir a la par para promocionar nuestros productos.

P4. Actualmente creo que tiene mayor impacto TikTok, yo no lo uso tanto sin embargo sí pienso que es el de mayor importancia.

P5. Nosotros usamos bastante WhatsApp y a través de este promocionamos. Es la red social que más usamos, sin embargo, consideramos que TikTok es la plataforma más accesible a todo tipo de público.

6. Sobre generación de leads y fidelización:

¿Qué tácticas utilizan para atraer nuevos clientes? ¿Cómo logran mantener a sus clientes actuales leales a su marca?

P1. Para mí los posibles clientes, son los alumnos nuevos que entran a la una institución, yo los engancho a través de un convenio con una librería que queda frente de la institución, además ofrezco promociones por ser clientes nuevos y también los fidelizo de esta manera.

P2. Yo trato de escuchar las sugerencias de mis clientes para poder implementarlas en el negocio e incluso las quejas, y las promociones siempre mantenerlas

P3. Nosotros también vendemos equipos móviles, por ejemplo, si alguien me compra el teléfono, dependiendo el costo del equipo yo puedo regalar un cargador, micas, audífonos, estuches, etc. Esto ha servido para fidelizar a mis clientes y que estos traigan a otros posibles clientes como familiares y amigos.

P4. En lo personal a mí me ha ayudado a tener más clientes los likes, ya que hay una tendencia de likes en Facebook y eso me ha ayudado para que las personas vean mi producto en redes sociales. Y para retener clientes me ayudado tener clientes de calidad y una excelente atención al cliente, además de fijarme en la mercadería que guste a todos.

P5. Nosotros manejamos promociones y garantías. En estos servicios también ofertamos garantías, igual que los productos que ofertamos, por esa parte tenemos clientes fijos y fieles que recomiendan a otros.

7. Sobre la competencia:

¿Cómo perciben las estrategias de marketing de su competencia? ¿Qué creen que hacen mejor o peor que ustedes?

P1. Yo considero que la competencia es buena, ya que nos obliga a mejorar el producto, por lo cual yo estoy al tanto de mi competencia, de esa manera entiendo si un cliente me dice si algo le gusta o no y me comunica estas cosas, de esta manera yo mejoro mi producto, motivándolos con el precio, manteniendo un margen estable y mejorando constantemente.

P2. Hay que buscar no solamente buscar nuestras utilidades, hay que mantener un equilibrio con estas, para poder ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.

P3. Considero que al momento yo no tengo competencia ya que en el sector donde vivo no hay otro almacén con estos productos.

P4. Considero la competencia, algo normal, cada negocio tiene sus propios clientes. Percibo que la atención al cliente, no la doy mejor, más personalizado y he comprobado que eso no hay en la competencia.

P5. Considero que no tengo mucha competencia ya que en mi ubicación solamente nuestra empresa oferta ciertos productos, lo que nos ayuda a no tener una competencia directa.

8. Sobre el apoyo necesario:

¿Qué tipo de apoyo o recursos consideran más valiosos para mejorar sus esfuerzos de marketing?

P1. Considero que el apoyo principal es el económico ya que con este puedo hacer publicidad, y lanzar nuevos productos y otras estrategias promocionales.

P2. Un apoyo emocional, una buena comunicación en un grupo de trabajo, de esta manera podemos servir mejor a nuestros clientes e ir sumando más beneficio económico y poder aplicar más estrategias de marketing publicitario y buscar la forma de escuchar mejor a nuestros clientes.

P3. Considero que completamente, la económico, ya que si tuviese más solvencia se podría invertir en temas de marketing, con profesionales, y de esta manera potencializar el negocio.

P4. Considero que una gran ayuda sería saber cómo seleccionar a mi público objetivo, en el tema de marketing, cómo grabar mejores videos, tomar fotos bien. También tener una guía de publicación en redes, no sé realmente si existe eso, pero he leído que hay autores que dicen que hay horas de actos para publicar en redes sociales.

Temas puntuales que ayuden a crecer en seguidores y en Views.

P5. Como apoyo yo veo que hay que enfocarse más en redes sociales para crecer.

Conclusión:

En este focus group participaron cinco personas, cada una de ellas tiene un negocio activo, se los puede considerar emprendedores o microempresarios en sus distintas ramas. Todos los participantes reconocen la importancia del marketing en el desarrollo de un negocio, no diferencian las fases dónde y cómo interfiere esta, sin embargo, lo relacionan directamente con el marketing digital, publicidad y promociones.

La participación y sus respuestas dan una clara conclusión de la aplicación empírica de estas estrategias que usan actualmente, a pesar de sentirse satisfechos con lo que hacen en mercadotecnia, sienten también que les falta crecimiento en el mercado y que, si pudieran contratar servicios profesionales, lo harían, teniendo los recursos económicos.

Muchos emprendedores y PYMES, como en este grupo focal, no tienen una idea totalmente clara de que es realmente el marketing y lo confunden constantemente con publicidad, esto hace que sus recursos no sean correctamente dirigidos y no se aprovechen como deberían, tantos recursos humanos como económicos.

La aplicación de estrategias empíricas permite el ahorro de recursos, y mejora la capacidad de aprendizaje, sin embargo, el crecimiento de un negocio en comparación a uno que cumple objetivos con profesionales capacitados para alcanzar el éxito de un negocio.

Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.

PREGUNTAS	Frecuencia Observada		Subtotal
	SI	NO	
¿Tiene su empresa una identidad de marca claramente definida (logotipo, colores, mensaje)?	253	133	386
¿Utiliza herramientas de fidelización de clientes, como programas de recompensas o descuentos exclusivos?	224	162	386
TOTAL	477	295	772

Elaborado por: El Autor

Frecuencia esperada

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		Subtotal
	SI	NO	
¿Tiene su empresa una identidad de marca claramente definida (logotipo, colores, mensaje)?	238	148	386
¿Utiliza herramientas de fidelización de clientes, como programas de recompensas o descuentos exclusivos?	238	148	386
TOTAL	476	296	772

Elaborado por: El Autor

Modelo Matemático

Grados de Libertad (gl)=(Filas-1)(Columnas-1)

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 2$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (5.991)

Tabla de Contingencia

OBSERVAD	ESPERADA	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
A				
253	238	15	225	0,9
133	148	-15	225	1,5
224	238	-14	196	0,8
162	148	14	196	1,3
772	772			4,6

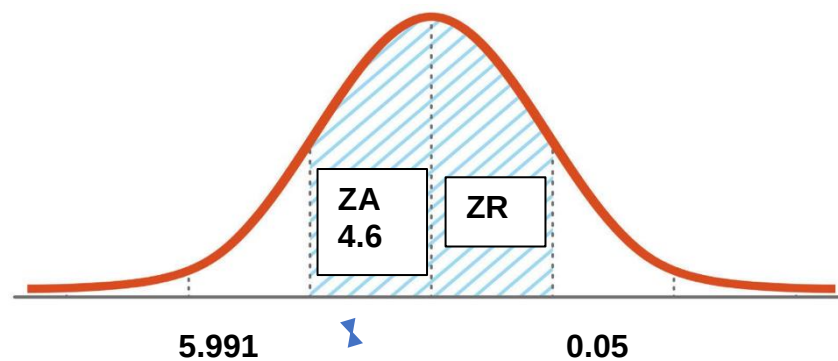
Elaborado por: El Autor

Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que Chi 2c= 5.991 y es > Chi 2t=4.6; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

H1: Las estrategias de marketing digital desarrolladas por una consultoría externa tienen un efecto positivo en la rentabilidad de los emprendimientos en Ambato, al optimizar su posicionamiento y atracción de clientes.

Campana de gauss



3.4. Resultados Relevantes

3.4.1. Análisis de resultados

Seleccione su sexo

Tabla 3

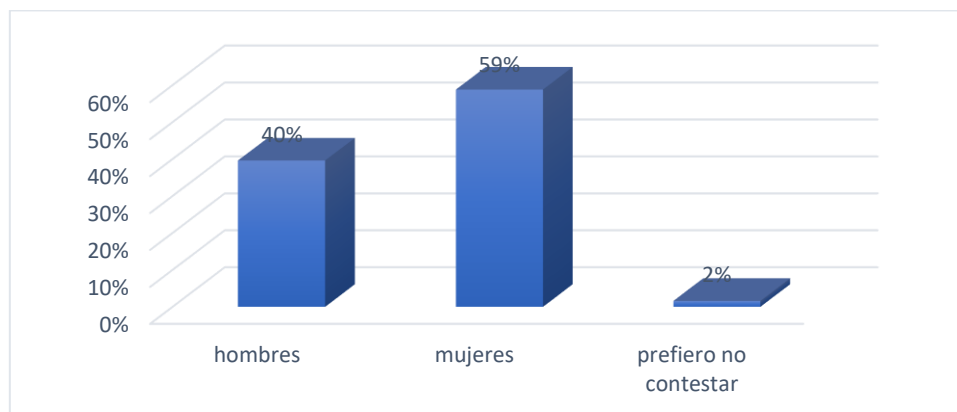
Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
hombres	153	40%
mujeres	227	58%
prefiero no contestar	6	2%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 5

Sexo



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que del 100% de los encuestados el 58% son mujeres, el 40% son hombres y con un 2% de los encuestados prefieren no contestar.

Seleccione su rango de edad

Tabla 4

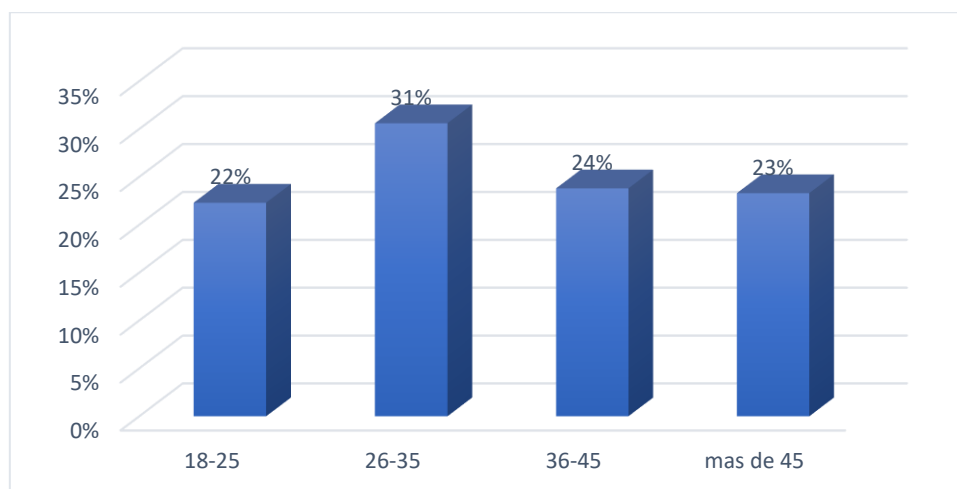
Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25	86	22%
26-35	118	31%
36-45	92	24%
más de 45	90	23%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 6

Edad



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se de termina que el 22% de encuestados tiene un rango de edad de entre 18 a 25 años, el 31% en el rango de 26 a 35 años, el 24% entre 36 a 45 años y el 23% indica que tienen más de 45 años.

¿Cantón de Tungurahua donde tiene o tuvo su negocio? O si es online

Tabla 5

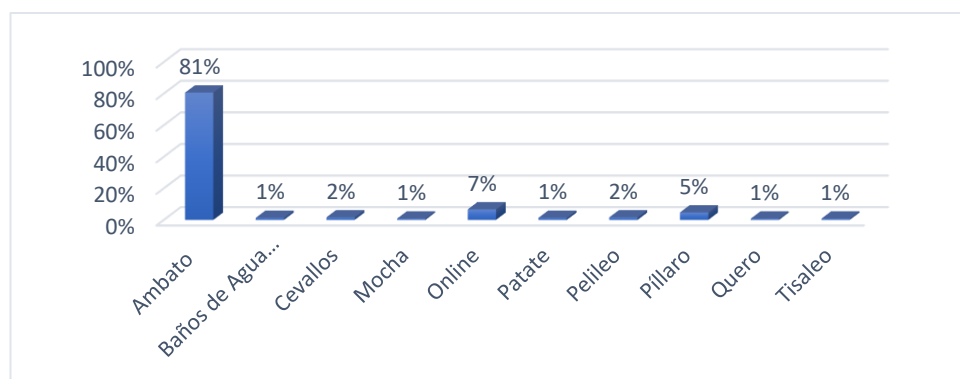
Localización del negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	311	81%
Baños de Agua Santa	5	1%
Cevallos	6	2%
Mocha	3	1%
Online	26	7%
Patate	5	1%
Pelileo	6	2%
Píllaro	18	5%
Quero	3	1%
Tisaleo	3	1%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 7

Localización del negocio



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que del total de encuestados el 81% tiene o tuvo un negocio en el canton de Ambato, el 5% en el canton de Píllaro, el 2% en el canton de Pelileo al igual que en el canton de Cevallos, el 1% en los cantones de Baños de Agua Santa,

Mocha, Patate, Quero y Tisaleo, mientras que un 7% de los encuestados manifestaron que su negocio era online.

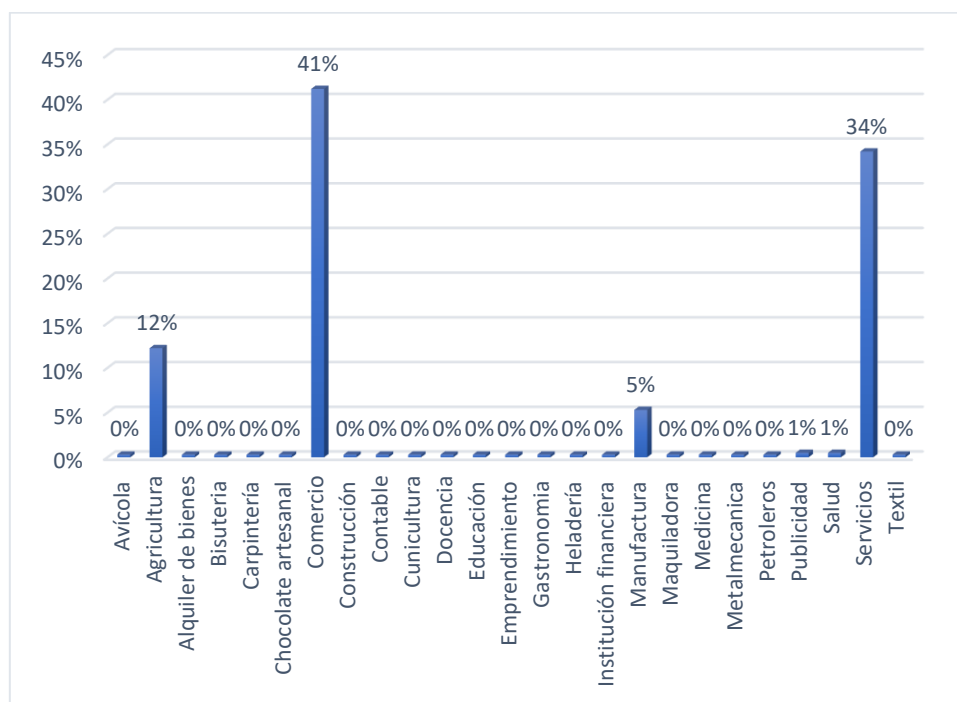
¿A qué sector pertenece su empresa?

Tabla 6
Sector

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Avícola	1	0%
Agricultura	51	12%
Alquiler de bienes	1	0%
Bisutería	1	0%
Carpintería	1	0%
Chocolate artesanal	1	0%
Comercio	159	41%
Construcción	1	0%
Contable	1	0%
Cunicultura	1	0%
Docencia	1	0%
Educación	1	0%
Emprendimiento	1	0%
Gastronomía	1	0%
Heladería	1	0%
Institución financiera	1	0%
Manufactura	21	5%
Maquiladora	1	0%
Medicina	1	0%
Metalmecánica	1	0%
Petroleros	1	0%
Publicidad	2	1%
Salud	2	1%
Servicios	132	34%
Textil	1	0%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 8
Sector



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que del 100% de los encuestados el 41% su empresa pertenece al sector del comercio, el 34% a Servicios, el 12% a la agricultura, el 5% la manufactura, el 1% a salud y publicidad, mientras que el 0.26% pertenecen a Avicultura, alquiler de bienes, bisutería, carpintería, chocolate artesanal, construcción, contable, cunicultura, docencia, educación emprendimiento, gastronomía, heladería, institución financiera, maquiladora, medicina, metal mecánica, petróleo y textil respectivamente.

¿Cuántos años tiene su empresa en operación?

Tabla 7

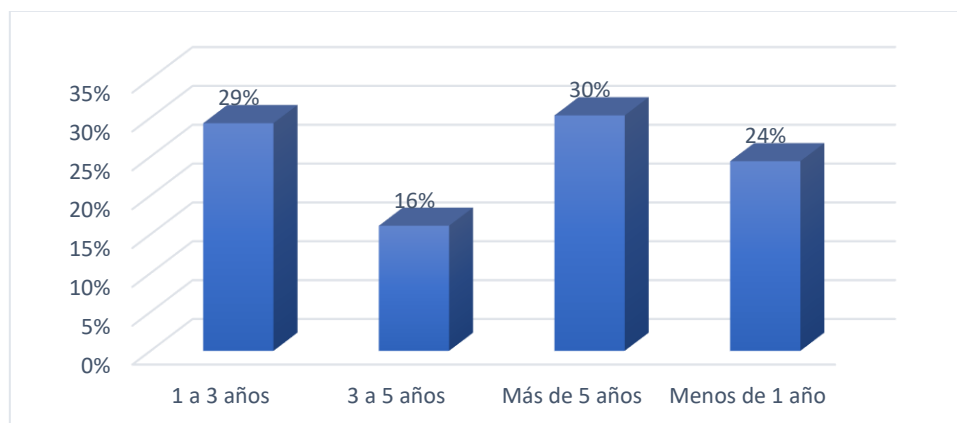
Años de operación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	113	29%
3 a 5 años	62	16%
Más de 5 años	117	30%
Menos de 1 año	94	24%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 9

Años de operación



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 30% de los encuestados tienen su empresa en operación por más de 5 años, el 16% de 3 a 5 años, el 29% de 1 a 3 años y el 24% por menos de un año.

¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Tabla 8

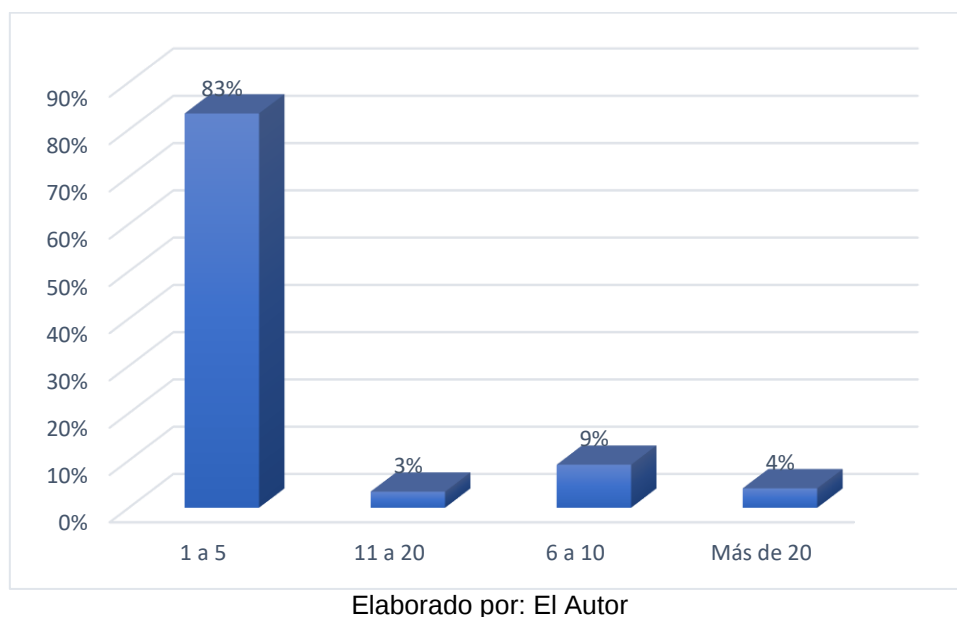
Número de empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	322	83%
11 a 20	13	3%
6 a 10	35	9%
Más de 20	16	4%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 10

Número de empleados



Análisis:

Se determina que el 83% de los encuestados tienen en su empresa de 1 a 5 empleados, el 9% de 6 a 10 empleados, el 3% de 11 a 20 empleados y el 4% mas de 20 empleados en sus empresas.

¿Con qué frecuencia realiza su empresa estudios de mercado?

Tabla 9

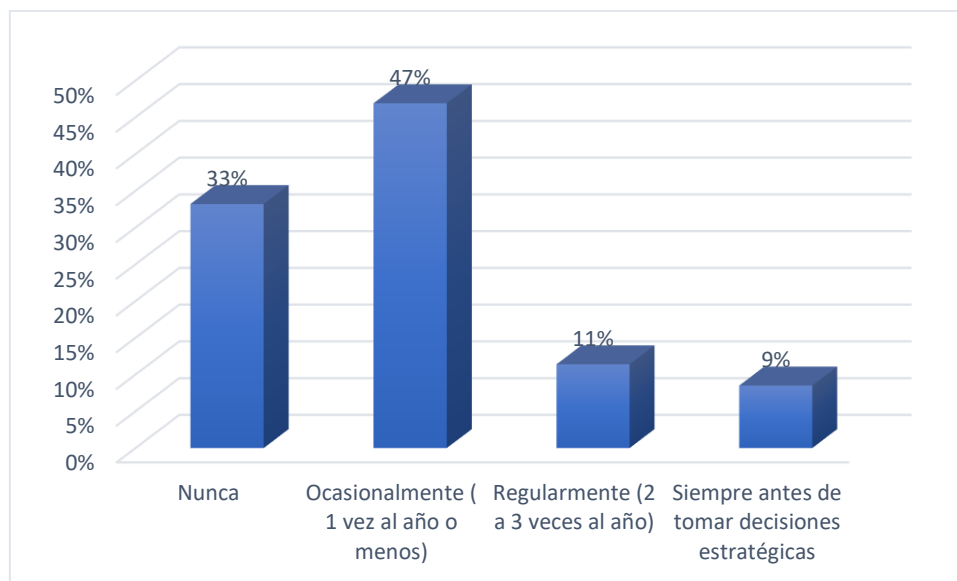
Frecuencia de estudio de mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	128	33%
Ocasionalmente (1 vez al año o menos)	181	47%
Regularmente (2 a 3 veces al año)	44	11%
Siempre antes de tomar decisiones estratégicas	33	9%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 11

Frecuencia de estudio de mercado



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que del 100% de los encuestados el 33% nunca han realizado estudios de mercado en sus empresas, el 47% ocasionalmente 1 vez al año, el 11% regularmente entre 2 o 3 veces al año y el 9% siempre antes de tomar decisiones estratégicas.

¿Qué métodos utiliza para conocer a su público objetivo? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 10

Método de reconocimiento de público objetivo

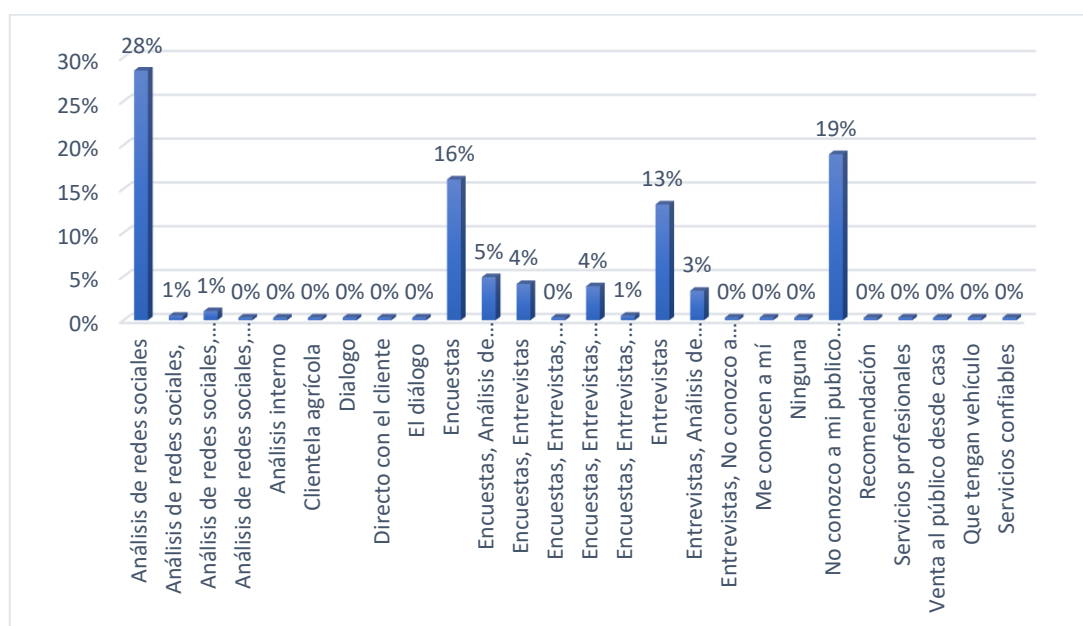
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Análisis de redes sociales	110	28%
Análisis de redes sociales,	2	1%
Análisis de redes sociales, No conozco a mi público objetivo	4	1%
Análisis de redes sociales, visitas	1	0%
Análisis interno	1	0%
Clientela agrícola	1	0%
Dialogo	1	0%
Directo con el cliente	1	0%
El diálogo	1	0%

Encuestas	62	16%
Encuestas, Análisis de redes sociales	19	5%
Encuestas, Entrevistas	16	4%
Encuestas, Entrevistas, Análisis de redes sociales, No conozco a mi público objetivo	1	0%
Encuestas, Entrevistas, Análisis de redes sociales	15	4%
Encuestas, Entrevistas, Análisis de redes sociales, No conozco a mi público objetivo, Depende.	2	1%
Entrevistas	51	13%
Entrevistas, Análisis de redes sociales	13	3%
Entrevistas, No conozco a mi público objetivo	1	0%
Me conocen a mí	1	0%
Ninguna	1	0%
No conozco a mi público objetivo	77	19%
Recomendación	1	0%
Servicios profesionales	1	0%
Venta al público desde casa	1	0%
Que tengan vehículo	1	0%
Servicios confiables	1	0%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 12

Método de reconocimiento de público objetivo



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 28% de los encuestados realizan el metodo de anlisis de redes sociales para conocer a su publico, el 16% utiliza encuestas, el 13% entrevistas, el 19% no conoce a su propio público objetivo, el 5% utiliza el análisis de redes sociales, el 4% entre encuestas y entrevistas , el 4% entre encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales, el 3% entre redes sociales y entrevistas, el 1% entre encuestados que no conocen a su público, entrevistas, redes sociales y el 0.2% entre recomendaciones, servicios profesionales, venta al público desde casa.

¿Qué tan bien conoce las necesidades y preferencias de sus clientes?

Tabla 11

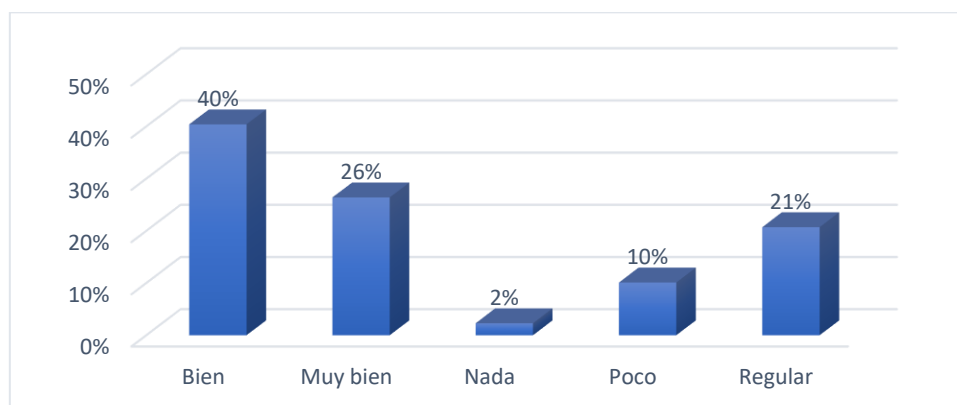
Preferencias de sus negocios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bien	156	40%
Muy bien	102	26%
Nada	9	2%
Poco	39	10%
Regular	80	21%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 13

Preferencias de sus negocios



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 40% de los encuestados conocen bien las necesidades y preferencias de sus clientes, el 26% muy bien, 10% poco, el 21% regular y el 2% nada.

¿Tiene su empresa una identidad de marca claramente definida (logotipo, colores, mensaje)?

Tabla 12

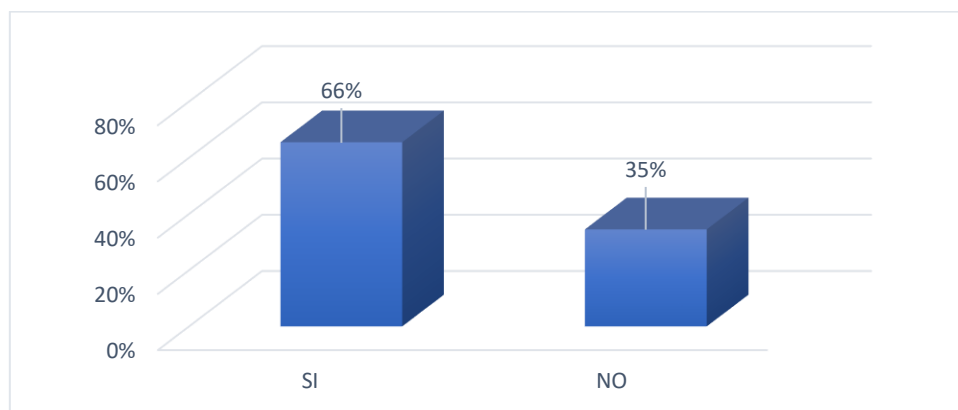
Identidad de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	253	66%
NO	133	34%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 14

Identidad de marca



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 66% de los encuestados tienen a su empresa con una identidad o marca claramente definida ya sea logotipo, colores o mensaje, mientras que el 34% indican que no o tienen.

¿Qué tan importante considera el desarrollo de una identidad de marca para su negocio?

Tabla 13

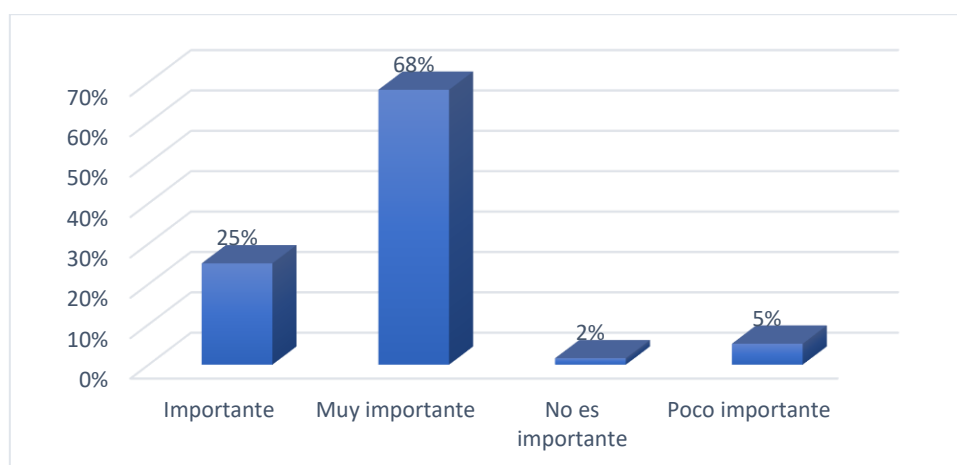
Desarrollo de identidad de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Importante	97	25%
Muy importante	263	68%
No es importante	6	2%
Poco importante	20	5%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 15

Desarrollo de identidad de marca



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 68% de los encuestados considera muy importante el desarrollo de una identidad de marca para su negocio, el 25% considera importante, el 5% poco importante y el 2% no le parece importante.

¿Qué medios utiliza para comunicar su marca a los clientes? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 14

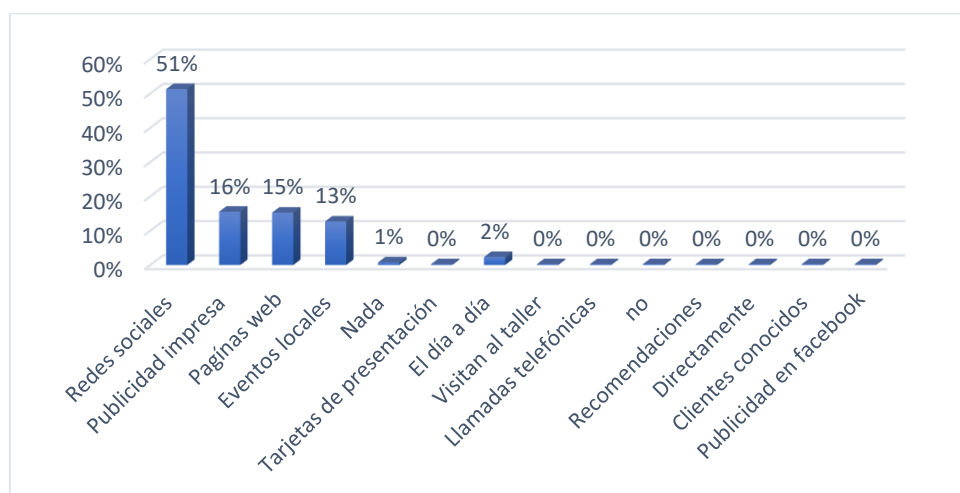
Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	198	51%
Publicidad impresa	60	16%
Páginas web	59	15%
Eventos locales	49	13%
Nada	3	1%
Tarjetas de presentación	1	0%
El día a día	9	2%
Visitan al taller	1	0%
Llamadas telefónicas	1	0%
no	1	0%
Recomendaciones	1	0%
Directamente	1	0%
Clientes conocidos	1	0%
Publicidad en Facebook	1	0%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 16

Medios de comunicación



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 51% de los encuestados utiliza el medio de las redes sociales para comunicar su marca a los clientes, el 16% utiliza publicidad impresa, el 15% paginas Web, el 13% eventos sociales, el 1% nada, el 2% el día a día y el 0.26% entre vistas, llamadas, recomendaciones o directamente.

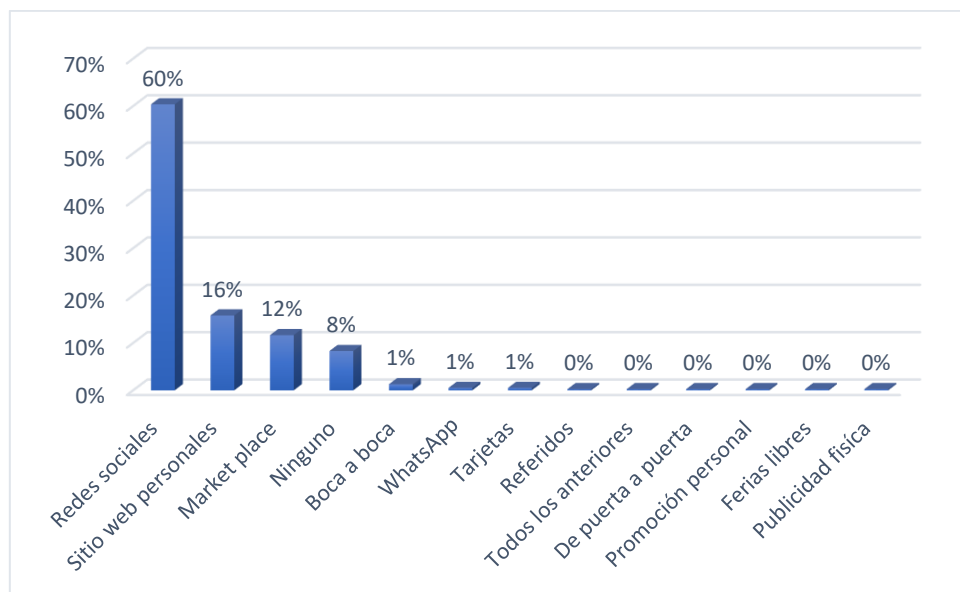
¿Qué canales digitales utiliza para promocionar su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)**Tabla 15****Canales para promocionar su negocio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	233	60%
Sitio web personales	61	16%
Marquet place	45	12%
Ninguno	32	8%
Boca a boca	5	1%
WhatsApp	2	1%
Tarjetas	2	1%
Referidos	1	0%
Todos los anteriores	1	0%
De puerta a puerta	1	0%
Promoción personal	1	0%
Ferias libres	1	0%
Publicidad física	1	0%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 17

Canales para promocionar su negocio



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 60% del total de encuestados utiliza las redes sociales para promocionar su negocio, el 16% sitios Web personales, el 12%Market Place, el 8% ninguno, el 1% estan los que comunican de boca a boca, Whatsapp y tarjetas mientras que un 0.2% de puerta a puerta, ferias libres o todos los anteriores.

¿Qué tan satisfecho está con la presencia digital de su empresa?

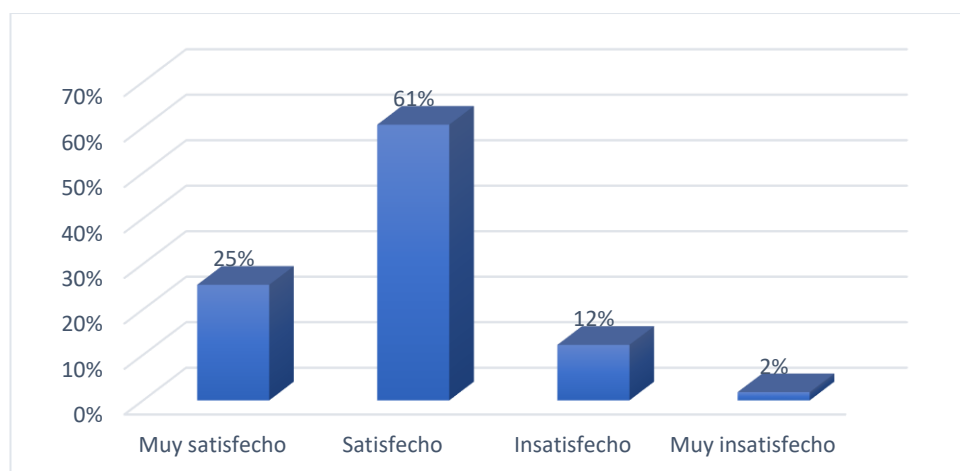
Tabla 16

Presencia digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	98	25%
Satisfecho	234	61%
Insatisfecho	47	12%
Muy insatisfecho	7	2%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 18
Presencia digital



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 25% de los encuestados esta muy satisfecho con la presencia digital en la empresa, el 61% se siente satisfecho, el 12% insatisfecho y el 2% muy insatisfecho.

¿Con qué frecuencia mide los resultados de sus campañas de marketing digital?

Tabla 17

Frecuencia de resultados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	114	30%
Ocasionalmente	174	45%
Regularmente	71	18%
Siempre	27	7%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 19

Frecuencia de resultados



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 30% de los encuestados nunca miden los resultados de sus campañas de marketing digital, el 45% ocasionalmente, el 18% regularmente y el 7% siempre.

¿Qué tan efectiva considera su estrategia actual para atraer nuevos clientes?

Tabla 18

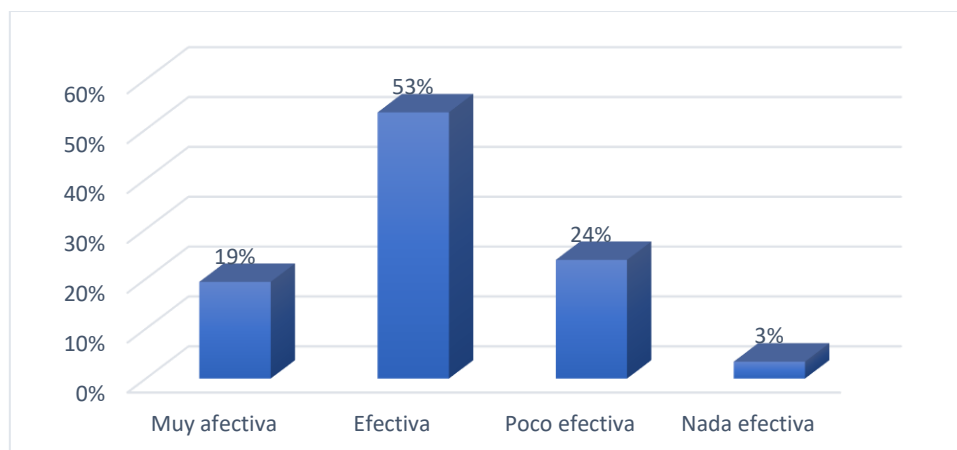
Efectividad de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy afectiva	75	19%
Efectiva	206	53%
Poco efectiva	92	24%
Nada efectiva	13	3%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 20

Efectividad de estrategias



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 19% de los encuestados considera muy efectiva su estrategia actual para atraer nuevos clientes, el 53% efectiva, el 24% poco efectiva y el 3% nada efectiva.

¿Utiliza herramientas de fidelización de clientes, como programas de recompensas o descuentos exclusivos?

Tabla 19

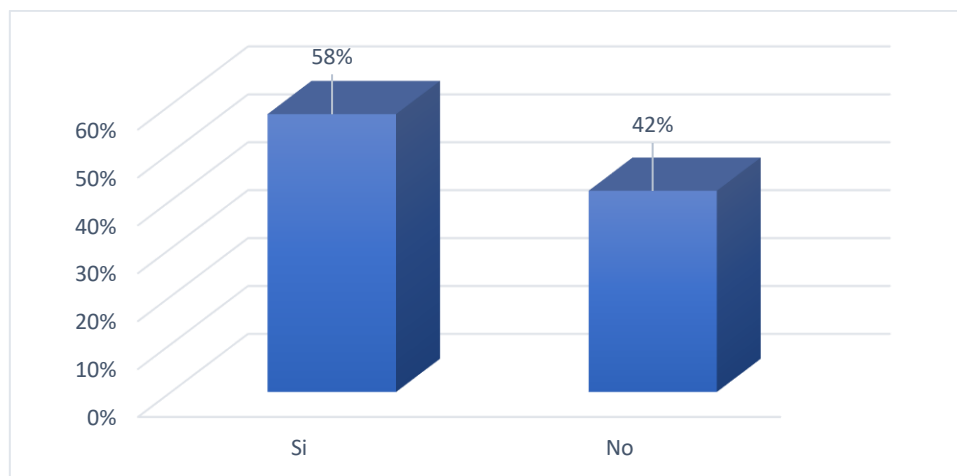
Herramientas de fidelidad del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	58%
No	162	42%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 21

Herramientas de fidelidad del cliente



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 58% de los encuestados utiliza herramientas de fidelización de clientes, como programas de recompensas o descuentos exclusivos, mientras que el 42% indican que no utilizan.

Qué tan importante considera la fidelización de clientes para el crecimiento de su negocio?

Tabla 20

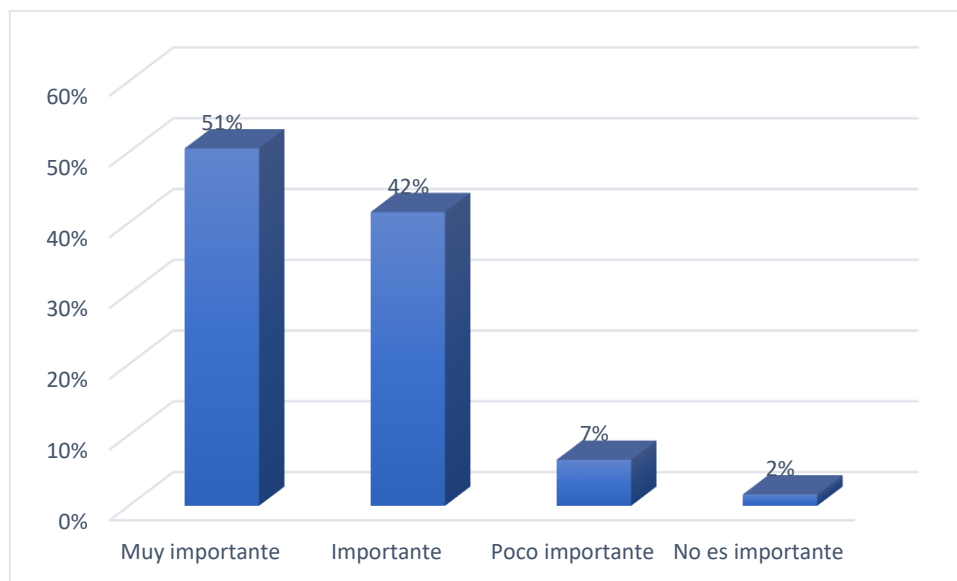
Importancia de la fidelidad del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	195	51%
Importante	160	42%
Poco importante	25	7%
No es importante	6	2%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 22

Importancia de la fidelidad del cliente



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 51% de los encuestados consideran que es muy importante la fidelización de clientes para el crecimiento de su negocio, el 42% considera importante, el 7% poco importante y el 2% no le parece importante.

¿Cuáles considera que son los mayores desafíos de su empresa en términos de marketing? (Seleccione todas las que apliquen)

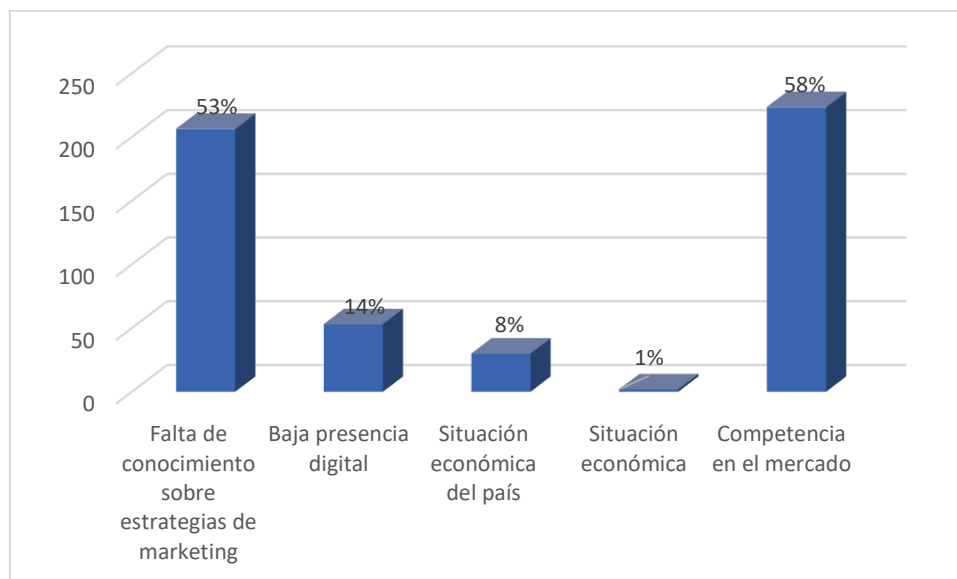
Tabla 21

Desafíos de su empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento sobre estrategias de marketing	206	53%
Baja presencia digital	53	14%
Situación económica del país	30	8%
Situación económica	2	1%
Competencia en el mercado	223	58%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 23
Desafíos de su empresa



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 58% de los encuestados presentan competencia en el mercado mientras que el 53% falta de conocimiento sobre estrategias de marketing, el 14% baja presencia digital, el 8% situación económica del país y el 1% su situación económica.

¿Qué tipo de apoyo considera más útil para mejorar el marketing de su empresa?

Tabla 22

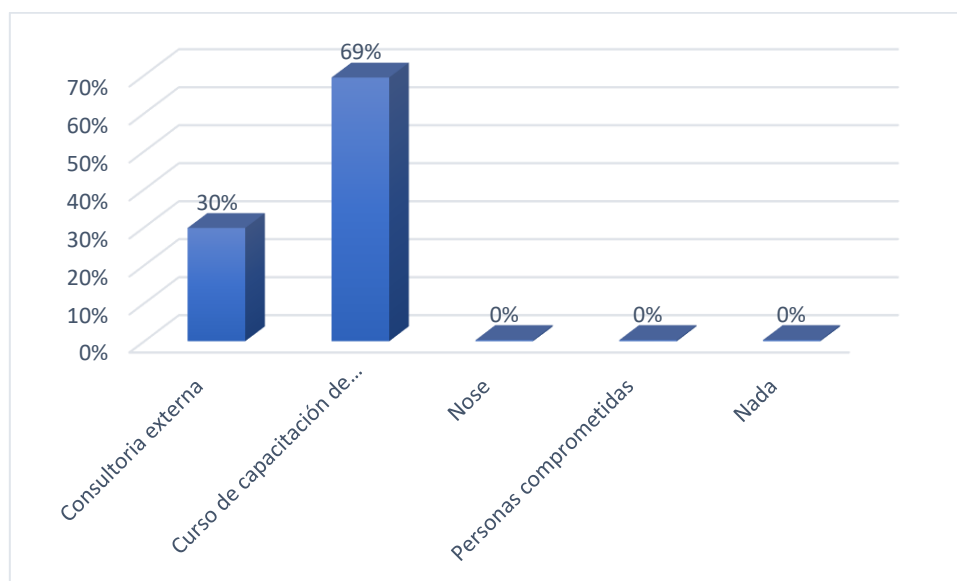
Tipo de apoyo para mejorar el marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Consultoría externa	115	30%
Curso de capacitación de marketing	268	69%
No se	1	0%
Personas comprometidas	1	0%
Nada	1	0%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 24

Tipo de apoyo para mejorar el marketing



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que el 30% de los encuestados considera la consultoría externa más útil para mejorar el marketing de su empresa, el 69% necesita cursos de capacitación de marketing y el 0.29% expresan que no necesitan nada, no saben y presencia de personas comprometidas en la empresa.

Contrataría la asesoría o servicio de una agencia de marketing?

Tabla 23

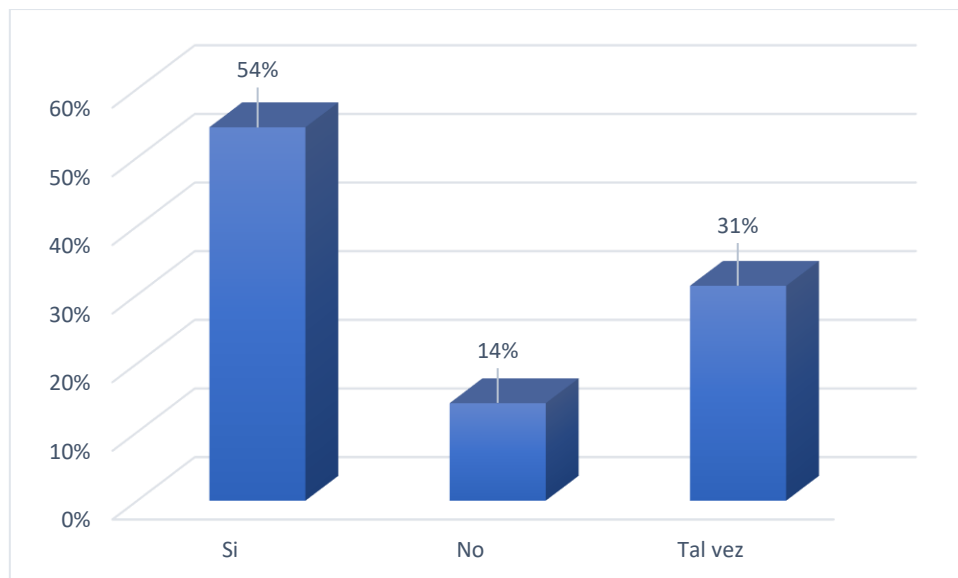
Contrataría servicios de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	54%
No	55	14%
Tal vez	121	32%
TOTAL	386	100%

Elaborado por: El Autor

Figura 25

Contrataría servicios de marketing



Elaborado por: El Autor

Análisis:

Se determina que del 100% de los encuestados el 54% afirma que contrataría la asesoría o servicio de una agencia de marketing, el 14% no contrataría, mientras que el 32% tal vez contrataría estos servicios.

3.5. Conclusiones de la Investigación

En base a la encuesta y focus group realizados se pudo obtener resultados cualitativos y cuantitativos, lo que permite concluir que la percepción de éxito de los participantes en las primeras 6 secciones de la encuesta no son reales, ya que las variables como el tiempo de existencia de dichos emprendimientos: 1-3 años (29% de

encuestados) y el incremento en personal: 1-5 empleados (83% de encuestados) no tienen un crecimiento exponencial relevante para el sector que pertenecen estos negocios (41%). Particularmente la sección 7 es clave en estos resultados ya que los encuestados consideran que el mayor desafío en el crecimiento de sus negocios, son la marcada competencia en el mercado (58%) y la falta de conocimiento estratégico en mercadotecnia (53%). Así también un 69% considera que los cursos de marketing serían útiles para mejorar sus estrategias de mercadeo, y un 54% está dispuesto a contratar asesorías de una agencia de marketing.

La relevancia de estos datos radica en que el target seleccionado muestra una predisposición positiva a capacitarse en estrategias de marketing con el fin de ser más competitivos en el mercado. En conclusión, logramos entender la necesidad de los emprendedores y PYMES de la ciudad de Ambato en Tungurahua, confirmado el potencial del nicho de mercado, pudiendo brindarles una solución profesional, funcional, medible y comprobable mediante un plan estratégico estandarizado de marketing.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio

- El análisis realizado permitió constatar que la mayor parte de los emprendimientos escalables de la ciudad de Ambato carecen de un departamento de marketing debidamente organizado, situación que restringe su desarrollo, visibilidad y nivel de competitividad tanto en el ámbito local como nacional.
- Asimismo, se evidenció que las acciones de marketing en los negocios estudiados se ejecutan de forma intuitiva y como respuesta a circunstancias inmediatas, sin una planificación estratégica clara, lo que repercute negativamente en el aprovechamiento de los recursos y en la consistencia del mensaje de marca.
- La propuesta de crear un área de marketing con una estructura estándar se presenta como un recurso estratégico que permite ordenar funciones, responsabilidades y procedimientos, facilitando la alineación de los objetivos empresariales con las demandas del mercado.
- Contar con un departamento de marketing formalizado favorece el fortalecimiento de la identidad corporativa, mejora el vínculo con los clientes y apoya la toma de decisiones fundamentadas en el análisis del entorno y del comportamiento del consumidor.
- En conclusión, la adopción de un modelo estándar de área de marketing, ajustable a las características de los emprendimientos escalables de Ambato, puede impulsar su sostenibilidad, estimular la innovación y fortalecer su capacidad de crecimiento en escenarios altamente competitivos.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

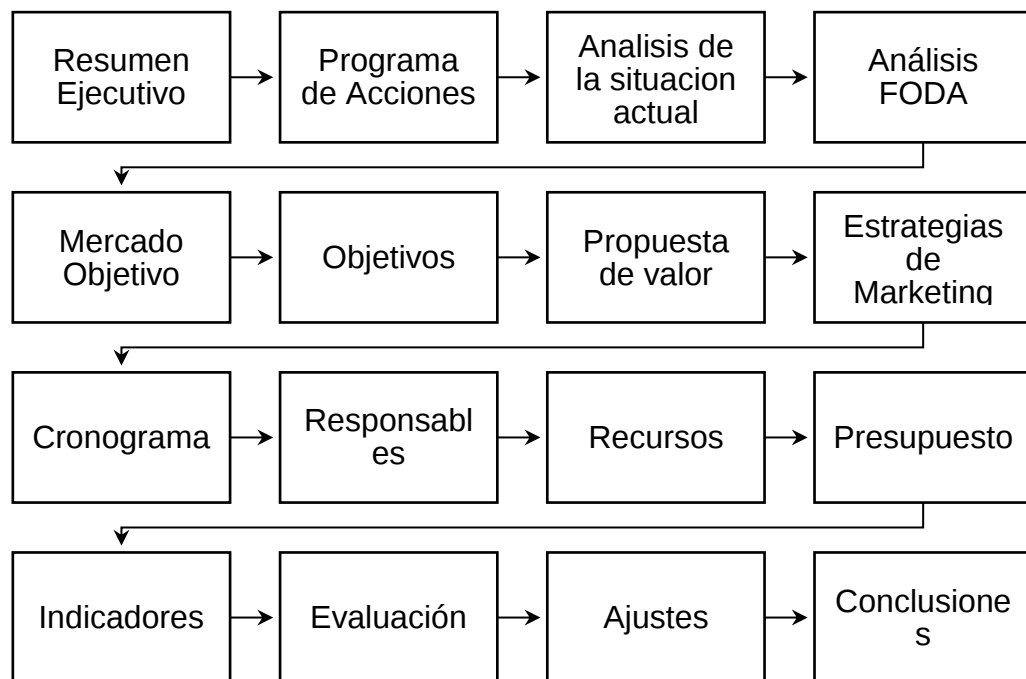
Tema: Propuesta de un plan estratégico integral de marketing que sirva como guía para implementación del área de marketing para los emprendedores de Ambato

4.2.1 Plan de marketing

En términos generales y como estructura básica, todo plan de marketing debe contemplar las siguientes secciones que se detallan a continuación:

Figura 26

Contrataría servicios de marketing



Elaborado por: El Autor

4.2.2. Resumen ejecutivo

La siguiente propuesta de un plan estratégico integral de marketing se plantea como un instrumento de apoyo para los emprendedores de la ciudad de Ambato, con el propósito de facilitar el diseño, la puesta en marcha y la administración efectiva de un departamento de marketing organizado. A través de esta propuesta, se pretende potenciar la competitividad, la visibilidad, el crecimiento de los emprendimientos, y crear la fidelización de sus leads, apoyándose en una planificación estratégica adecuada, una gestión óptima de los recursos y un enfoque centrado en las necesidades del cliente.

4.2.3 Programa de Acciones

Después que se establecen las estrategias es importante detallar las acciones que ayudaran a cumplir los objetivos empresariales. De igual manera, el plan debe contemplar una descripción detallada de cada acción y de las tareas específicas requeridas para su correcta ejecución, con el fin de asegurar una planificación ordenada, coherente y alineada con los objetivos de la organización (David & David, 2020; Kotler et al., 2021).

Tabla 24

FASE 1	FASE DIAGNÓSTICA			
	ACCIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
	Análisis del Entorno	Comprender la razón de un plan estratégico estandarizado	Analizar la situación actual en la provincia de Tungurahua, especialmente en el cantón Ambato.	-Informativo -Tecnológicos
	Análisis del Target	Definir las necesidades del mercado meta	Analizar las necesidades estratégicas de las que carece el target.	-Informativo -Tecnológicos
	Análisis Foda	Estructurar la posición de la estrategia frente la oferta actual del mercado	Analizar cuan competitivo es el plan estratégico a plantear.	-Metodológico -Informático
FASE 2	FASE ESTRATÉGICA			
	ACCIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
	Definición mercado objetivo	Conocer el público adecuado a quien va dirigida esta propuesta	Focalizar al grupo o target a quien va ayudar la implementación del plan estratégico a plantearse.	-Metodológico -Informático
	Objetivo general y objetivos específicos	Plantear metas estratégicas	Se plantea objetivos con un enfoque real, que sean adaptables a métricas metodológicas que permitan un control y ajuste de los mismos.	-Metodológico -Informático
	Propuesta de valor	Diferenciación	Plantear la diferencia que hay entre el conocimiento empírico y un conocimiento integral guiado.	-Metodológico -Informático -Tecnológico
	Diseño de estrategias	Plantear los puntos estratégicos de la propuesta	Es un plan estructurado con las temáticas de mercadotecnia esenciales para un negocio, estructurado de una manera integral para su aplicación y control.	-Organizacionales -Financieros -Tecnológico

FASE 3	PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO			
	ACCIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
	Diagrama de Gantt	Organizar y ejecutar	Definición de tiempos, secuencias, y responsables.	- Organizacionales - Tecnológico
	Responsables	Definir quien está capacitado para guiar el plan estratégico	Seleccionar una guía adecuada es esencial para la comprensión, desarrollo y control del proceso de aplicación del plan estratégico.	- Organizacionales
	Recursos	Identificar los recursos, humanos, económicos y tecnológicos necesarios que ayuden a ejecutar el plan estratégico.	Seleccionar los recursos acordes a su tipo, los cuales permitan conocer específicamente los recursos necesarios para la ejecución del plan.	- Organizacionales - Financieros - Tecnológico
	Presupuesto	Estimar los recursos económicos que se van utilizar para el cumplimiento de las actividades planteadas en el plan.	Identificar el recurso económico necesario para poner en marcha el plan estratégico.	- Organizacionales - Financieros
FASE 4	FASE DE SEGUIMIENTO Y CONTROL			
	ACCIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
	Implementación de indicadores (KPI's)	Controlar a corto, mediano y largo plazo el funcionamiento adecuado del plan estratégico	El control constante de la guía para la implementación de un área de marketing permite notar la mejora continua.	- Organizacionales - Financieros - Tecnológico
	Evaluación	Evaluar contantemente las estrategias	Permite saber si la guía fue adecuada, así como su aplicación y desarrollo por parte de las empresas	- Organizacionales - Financieros - Tecnológico
	Ajustes	Modificar la aplicación de ciertas estrategias	A pesar de ser un plan estandarizado, los recursos humanos, rol de la empresa, políticas internas de un negocio, el desarrollo del plan, los resultados obtenidos, u otros factores nos pueden indicar que se deben ajustar las estrategias planteadas.	- Organizacionales - Financieros - Tecnológico

Elaborado por: El Autor

4.2.4. Análisis de la situación actual

En la ciudad de Ambato actualmente existen diversos tipos de emprendimientos como, asesorías, alojamiento, alimentación, producción, etc. Según Ecuador en cifras (2021), en la era del post COVID existen 3255 emprendimientos, dichos negocios tienen problemas en el manejo de los mismos, debido que poseen desconocimiento en la planificación estratégica.

En el campo de la administración, la implementación de un modelo de gestión organizacional empresarial puede constituirse en una fuente de ventaja competitiva para la empresa. De acuerdo con (Rubio , 2022), los modelos de gestión representan un elemento fundamental para la correcta conducción de un negocio. La ausencia de interés por informarse y anticiparse a posibles problemas puede generar pérdidas relevantes a lo largo del tiempo, ya que una gestión inadecuada expone a la organización a diversas amenazas, como el cese de operaciones por falta de conocimientos administrativos. Si esta situación se mantiene, en el largo plazo puede derivar en múltiples intentos de emprendimiento que no logran consolidarse ni permanecer en el mercado.

4.2.4.1. Análisis Externo

Crecimiento del emprendimiento local en Ambato

En los últimos años, la actividad emprendedora en Ecuador ha mantenido una tendencia ascendente, impulsada tanto por condiciones estructurales del mercado como por la necesidad de generar ingresos frente a escenarios económicos adversos. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2024), el país se posiciona entre los de mayor dinamismo emprendedor en América Latina, superando el promedio regional en iniciativas de emprendimiento en etapas iniciales. Esta realidad se refleja también en ciudades como Ambato, donde se evidencia un aumento de negocios formales e informales, fortaleciendo el ecosistema emprendedor local.

Incremento del uso de canales digitales

La adopción de medios digitales por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador ha experimentado un crecimiento acelerado, impulsado principalmente por las transformaciones operativas derivadas de la pandemia y la necesidad de mantener la continuidad de las actividades comerciales. Recientes investigaciones muestran que una proporción de este segmento ha implementado herramientas digitales (CEPAL, 2021; INEC, 2022).

Asimismo, en el ámbito nacional se observa un incremento constante del comercio electrónico y de las operaciones digitales, acompañado de mayores niveles de inversión en publicidad en línea y de una participación más activa de las empresas en plataformas digitales de compraventa. Estas dinámicas reflejan el proceso gradual de adaptación del mercado ecuatoriano a las tendencias globales de transformación digital (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023).

Alta competencia en mercados locales

Las pequeñas y medianas empresas, que representan la mayor proporción del aparato productivo en Ecuador, operan en un contexto de alta competencia caracterizado por la presencia de numerosos emprendimientos con ofertas similares. En los ámbitos locales y regionales, estas organizaciones no solo rivalizan entre ellas, sino que también enfrentan a empresas de mayor escala que cuentan con superiores recursos financieros, tecnológicos y un mejor posicionamiento en el mercado. Investigaciones recientes señalan que esta intensa presión competitiva incide directamente en la formulación de estrategias, los esfuerzos de diferenciación y la capacidad de sostenibilidad de los emprendimientos en el mercado (CEPAL, 2020; OCDE, 2021).

Consumidores más informados y exigentes

El comportamiento del consumidor ecuatoriano ha mostrado cambios relevantes, destacándose por un mayor acceso a la información y por niveles más altos de exigencia al momento de decidir una compra. Los consumidores actualmente acuden a diversas fuentes digitales, permitiendo contrastar precios (INEC, 2022; Kotler et al., 2021).

Investigaciones propuestas recientemente muestran la decisión de compra mejor planificada y analizada, utilizando diferentes plataformas digitales. Este escenario demanda que las organizaciones revisen y ajusten sus estrategias comerciales y comunicacionales para responder adecuadamente a un mercado cada vez más informado, crítico y exigente (Schiffman & Wisenblit, 2020).

4.2.4.1 Análisis Interno

Ausencia de un área formal de marketing

La ausencia de un departamento de marketing debidamente estructurado limita significativamente la capacidad de la organización para planificar, ejecutar y evaluar estrategias orientadas al mercado. Cuando no existe un área especializada, todo tipo de actividades son realizadas de forma descoordinada, dificultando el análisis del entorno empresarial Kotler, Keller y Chernev (2022).

Limitado conocimiento en estrategias de mercado

El limitado dominio de las estrategias de mercado reduce la capacidad competitiva de la empresa frente a escenarios dinámicos y altamente competitivos. Esta debilidad incide en la formulación de estrategias bien definidas, como la diferenciación o el liderazgo en costos, provocando que las decisiones se basen principalmente en la experiencia práctica y no en un análisis estratégico estructurado. Al respecto, David (2020) sostienen que el conocimiento y aplicación de la estrategia constituyen elementos clave para la construcción de ventajas competitivas sostenibles, por lo que su insuficiencia repercute negativamente en el desempeño organizacional.

Uso empírico de redes sociales y publicidad

El manejo intuitivo de redes sociales y medios publicitarios evidencia la ausencia de planificación, indicadores de desempeño y análisis del público objetivo. Como resultado, las acciones promocionales presentan baja efectividad y escasa medición de resultados, afectando el retorno de la inversión. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital requiere una gestión basada en datos,

planificación estratégica y evaluación constante, aspectos que no se consideran cuando las acciones se ejecutan de forma empírica.

Recursos financieros y humanos restringidos

La disponibilidad limitada de recursos económicos y talento humano reduce la capacidad de la empresa para invertir en procesos de innovación, formación del personal y crecimiento organizacional. Esta situación obliga a concentrarse en actividades operativas, relegando funciones estratégicas como la investigación de mercados y el fortalecimiento de la marca. Robbins y Coulter (2018) indican que la administración eficiente de los recursos es clave para alcanzar los objetivos empresariales, por lo que su escasez representa una debilidad interna significativa.

Baja capacidad competitiva

La reducida competitividad de la empresa se evidencia en su incapacidad para distinguir claramente su propuesta de valor, responder con rapidez a las acciones de los competidores y ajustarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Este contexto generalmente está asociado a falencias internas en la planificación estratégica, los procesos de innovación y el análisis del entorno. Al respecto, Hitt, Ireland y Hoskisson (2020) señalan que la competitividad organizacional se basa en la generación de valor superior y sostenible, la cual se ve comprometida cuando existen limitaciones estructurales internas que afectan el desempeño de la organización.

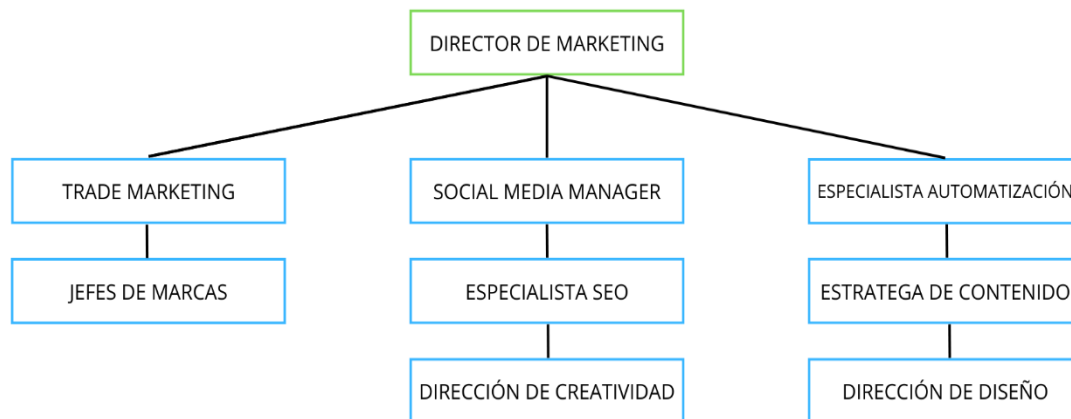
Uso de estrategias promocionales obsoletas

El uso de estas estrategias desactualizada en el mercado, hacen que disminuyan notablemente la comunicación comercial, en especial en el medio digital en el cual vivimos. De forma que este tipo de prácticas disminuyen la captación de nuevos clientes. Kotler y Armstrong (2021) sostienen que la innovación de estas estrategias es muy importante para mantenerse en el mercado.

4.2.4.1.1 Organización Básica

En el siguiente organigrama se puede apreciar cómo debería ser la estructura organización del área de marketing de una empresa formal y sólida para dar apoyo al resto de la organización:

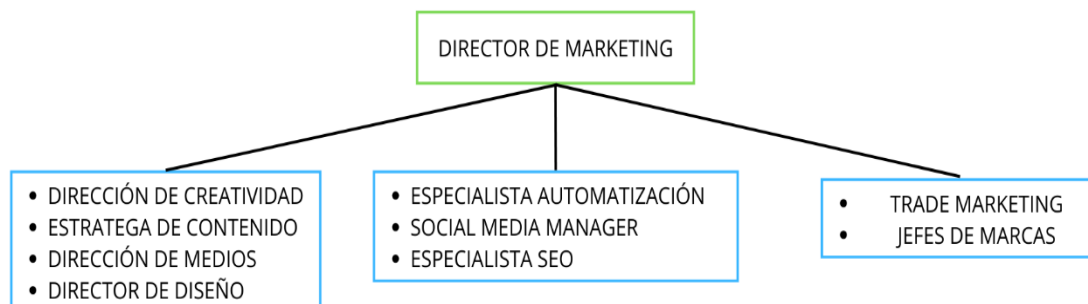
Figura 27
Organigrama básico



Elaborado por: El Autor

Un emprendimiento, debido a varios factores como son los recursos económicos y humanos, no puede desarrollar dentro de su organización la estructura anterior, por lo cual una sola persona o un pequeño grupo debe gestionar todos estos roles.

Figura 28
Organigrama inicial



Elaborado por: El Autor

Sin embargo, el estudio de la mercadotecnia permite desarrollar un crecimiento progresivo de un negocio, en el mismo se va mejorando las estrategias, las herramientas y las acciones, dependiendo el punto en el que se encuentra un emprendimiento o pequeña empresa.

Para poder aplicar las estrategias del plan que desarrollamos, es necesario plantear los puntos bases, los cuales nos permitirán plantear las mismas.

4.2.5 Análisis FODA

Tabla 25

Ejemplo de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Flexibilidad organizacional. • Cercanía con el cliente. • Capacidad de adaptación. • Disponibilidad de herramientas digitales gratuitas.	• Expansión a través de estrategias adecuadas. • Apoyo institucional al emprendimiento. • Nuevos nichos de mercado. • Mayor capacidad de fidelización.
Debilidades	Amenazas
• Falta de planificación estratégica. • Escaso presupuesto para marketing. • Desconocimiento de métricas.	• Competencia informal. • Saturación del mercado. • Cambios constantes en tendencias de consumo. • Situación económica nacional.

Elaborado por: El Autor

4.2.6 Definición de mercado objetivo

La propuesta está dirigida a emprendedores y responsables de micro y pequeñas empresas establecidos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, que desarrollan actividades en distintos sectores económicos como el comercio, los servicios, la producción y los negocios digitales. Sin embargo, la mayoría de las

decisiones vinculadas al marketing se realizan de forma empírica, sin un enfoque estratégico integral que permita optimizar resultados y medir su impacto.

Desde la perspectiva territorial, el estudio se enfoca en la ciudad de Ambato, un entorno con alta actividad emprendedora y un nivel competitivo elevado, lo que demanda la implementación de estrategias de marketing estructuradas y orientadas al mercado. En este contexto, el plan estratégico integral propuesto busca atender las necesidades específicas de este mercado objetivo, ofreciendo una herramienta metodológica clara y adaptable que facilite la implementación y fortalecimiento del área de marketing en los emprendimientos locales, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento a mediano y largo plazo.

Es por eso que la población objeto de estudio está compuesta por 38990 PYMeS registrados en Ambato, según datos recientes del INEC (2022).

4.2.7 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Proponer un plan estratégico integral de marketing que sirva como guía para implementación del área de marketing para los emprendedores de Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer una estructura organizacional básica del área de marketing.
- Definir puntos claves en los que se basa la mercadotecnia.
- Desarrollar estrategias basadas en los puntos claves del marketing.

4.2.8 Propuesta de valor

Actualmente la teoría reciente sostiene la planificación, de manera que ayudan analizar el entorno interno y externo que ayuden a realizar las actividades de forma coherente a la necesidad específicas de los consumidores, esto ayuda optimizar la utilización de recursos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). De manera que este enfoque ayuda a tomar las decisiones de manera oportuna y clara, reduciendo la improvisación de actividades.

También las estrategias de marketing ayudan a que las empresas tengan coherencia en sus objetivos empresariales, de modo que mediante una adecuada aplicación estratégica los negocios tienen la facilidad de adaptarse más rápido al cambio.

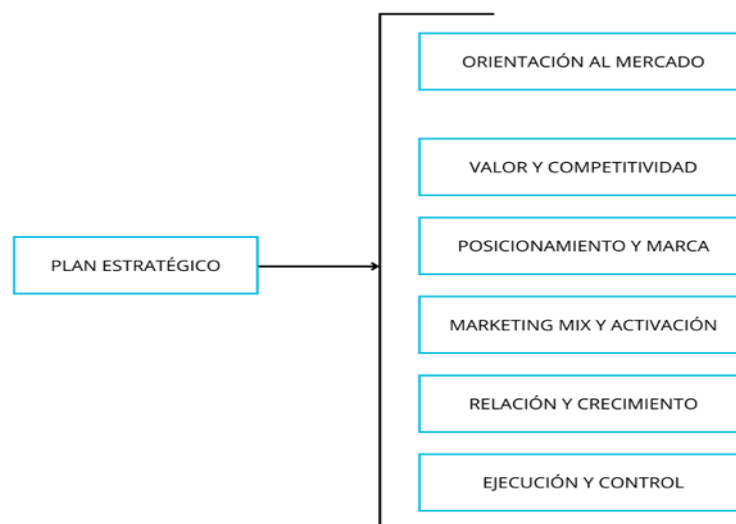
Finalmente, la correcta aplicación de las estrategias de marketing genera impactos positivos no solo a nivel empresarial, sino también en el entorno económico local, al incrementar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos. De este modo, la implementación estratégica se convierte en un elemento clave para el crecimiento de los negocios en la ciudad de Ambato y para el fortalecimiento del tejido productivo local.

4.2.9 Estrategias de Marketing

Las estrategias constituyen el medio a través del cual se hacen posibles los objetivos planteados, ya que orientan las acciones necesarias para su cumplimiento y deben mantener coherencia con los fines generales de la organización. Direccionando la línea por donde la empresa debe guiarse para ser competitiva en el mercado.

Figura 29

Mapa estratégico



Elaborado por: El Autor

4.2.9.1 Estrategia de Investigación de mercado

La estrategia de investigación de mercado hace referencia al diseño planificado del proceso investigativo sobre el panorama en el que se desenvuelve un negocio tanto en el micro entorno como en el macroentorno, de esta manera permite asegurar que la información obtenida sea pertinente y útil para la toma de decisiones (Burns et al., 2020).

En la actualidad, las estrategias de investigación de mercado combinan enfoques cualitativos y cuantitativos, integrando métodos tradicionales con herramientas digitales y análisis de datos. Según Hair et al. (2021), el uso de estrategias mixtas permite obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, al complementar datos numéricos con percepciones y experiencias del mercado.

- **Problema = Oportunidad**
 - Problema que busca solucionar el emprendimiento o PYME
- **Orientación al mercado**
 - Tamaño y estructura del mercado
 - Tendencias actuales y futuras
 - Nivel de acceso al mercado
- **Segmentación y enfoque**
 - Segmentación del mercado
 - Tipos de cliente
 - Definición del mercado objetivo (target)
 - Perfil del cliente ideal
- **Insight del consumidor**
 - Necesidades y motivaciones

-Problemas claves

-Comportamiento de compra

4.2.9.2 Estrategia de Valor y Competitividad

Estrategia de valor

Este tipo de estrategias supone reconocer los aspectos que el cliente considera más relevantes y dirigir los recursos organizacionales hacia su fortalecimiento. En este sentido, Osterwalder et al. (2020) señalan que una propuesta de valor bien estructurada facilita la diferenciación, promueve la fidelización del cliente y contribuye a la permanencia de la empresa en mercados con elevados niveles de competencia.

Competitividad empresarial

Este factor, se referencia a la capacidad que posee la empresa para sostenerse en el mercado frente a la competencia. Porter (2020), este tipo de competitividad se diferencia en su enfoque, costos y liderazgo, lo cual se ajusta a las actividades realizadas.

Hay que tener en cuenta que la competitividad no depende únicamente de los recursos, sino también de la forma de responder y la habilidad de analizar el entorno.. Hitt, Ireland y Hoskisson (2020) destacan que las empresas competitivas son aquellas que integran eficazmente recursos, capacidades e innovación para generar valor superior de manera sostenida.

Relación entre estrategia de valor y competitividad

La estrategia de valor y la competitividad mantienen una relación directa, dado que la capacidad de una empresa para competir exitosamente está vinculada a su habilidad para ofrecer propuestas de valor diferenciadas. Cuando la organización logra alinear su estrategia de valor con las demandas del mercado, fortalece su ventaja competitiva y mejora su desempeño general (Kotler et al., 2021).

Investigaciones recientes evidencian que las empresas orientadas a la creación de valor alcanzan mayores niveles de lealtad del cliente, un posicionamiento de marca

más sólido y una mayor capacidad de adaptación ante cambios del entorno. Según Teece (2020), la competitividad sostenible se consolida cuando las organizaciones desarrollan capacidades dinámicas que les permitan innovar y ajustar de forma continua su propuesta de valor, de modo que a continuación se presentan estrategias de valor y competitividad que se ajustan al sector.

- **Propuesta de valor**

- Beneficio ofrecido

- Problema que solucionamos

- Valor funcional / emocional / simbólico

- **Diferenciación competitiva**

- FODA

- Comparación con la competencia

4.2.9.3 Estrategias de Posicionamiento y Marca

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se refieren al conjunto de acciones estratégicas destinadas a resaltar determinados atributos de un producto o servicio con el fin de diferenciarlo de la competencia. Obteniendo un posicionamiento eficaz, que permita identificar los atributos que lo diferencien de los demás Chernev (2020).

Actualmente las empresas enfrentan a consumidores cada vez más demandantes, obligando ajustar las estrategias planteadas, de manera que exige innovación constante de las mismas las cuales ayuden a posicionar la marca en el mercado acorde a las necesidades de los consumidores. Una adecuada selección de la estrategia de posicionamiento permite fortalecer el reconocimiento de la marca y mejorar su nivel de competitividad en el mercado.

Marca y gestión de marca

La marca constituye un recurso estratégico que combina componentes tangibles e intangibles, entre los que se incluyen el nombre, la identidad visual, los valores organizacionales y la reputación empresarial. La gestión de marca, también conocida como *branding*, abarca el proceso de creación, fortalecimiento y sostenimiento de una identidad definida que permita generar confianza y diferenciación dentro del mercado.

Desde esta perspectiva existe una brecha que exige coherencia entre , mensajes de comunicación e identidad corporativa, es por eso que Keller y Swaminathan (2020), enfatizan que las marcas fuertes en el mercado muestran claramente su significado adaptándose en el medio sin cambiar su esencia.

Ante lo mencionado se detallan las estrategias a continuación:

- **Posicionamiento de marca**

- Posición deseada en target
- Territorio de marca
- Análisis de posicionamiento de la competencia.

- **Identidad de marca**

- Misión
- Visión
- Valores

- **Branding estratégico**

- Personalidad y tono de marca
- Arquetipo de marca
- Coherencia visual y verbal

4.2.9.4 Estrategias de Marketing Mix y Activación

El marketing mix se concibe como el conjunto de instrumentos tácticos que las organizaciones emplean para incidir en la demanda del mercado y cumplir sus objetivos comerciales. Es por eso que este modelo se basa en 4 variables principales: precio, producto, promoción, y distribución, de forma que en el escenario actual estas deben adaptarse cada vez más centrándose en los clientes.

Además, el marketing mix representa un elemento fundamental dentro de la estrategia de marketing, puesto que facilita la conversión de los objetivos estratégicos en acciones concretas y evaluables. Una combinación adecuada de sus componentes favorece la creación de valor, la diferenciación de la oferta y el fortalecimiento de la competitividad empresarial, de modo que se plantea a continuación las estrategias que se ajustan al sector.

- **Marketing Mix (Producto o Servicio)**

- Características clave

- Nivel de calidad

- Valor percibido

- **Marketing Mix (Precio)**

- Lógica de precios

- Posicionamiento por valor

- Comparación competitiva

- **Marketing Mix (Plaza)**

- Tipos de canales

- Accesibilidad para el target

- **Marketing Mix (Promoción)**

- Tipo de Contenido

- Tipo de Campañas

- Tipo de Publicidad

- **Comunicación integral de marketing**

- Coherencia en la comunicación

- Canales de comunicación

- Calendario o tiempos de activación

4.2.9.5 Estrategias de Relación y Crecimiento

Las estrategias de relación y crecimiento están estrechamente vinculadas, ya que la construcción de relaciones sólidas con los clientes favorece la retención, la lealtad y el incremento del consumo. Según Kumar y Reinartz (2021), las empresas que gestionan estratégicamente sus relaciones con los clientes logran mayores tasas de crecimiento, al maximizar el valor del ciclo de vida del cliente (*customer lifetime value*).

La orientación relacional permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado, adaptar su oferta y generar oportunidades de crecimiento basadas en la confianza y el compromiso del cliente.

- **Customer journey y gestión de relaciones**

- Etapas del recorrido del cliente.

- Puntos de contacto

- Marketing de experiencia

- **Generación de leads**

- Contenido de valor

- Call to action (CTA)

- Formularios y captación

- **Estrategia de ventas**

- Proceso comercial

- Técnicas de cierre

- Capacitación de fuerza de venta (FFVV)

- **Fidelización**

- Relación a largo plazo

- Post-venta

- Manejo de feedbacks

4.2.9.6 Estrategias de Ejecución y Control

En entornos caracterizados por alta incertidumbre y transformación digital, las estrategias de ejecución y control requieren mayor flexibilidad y capacidad de adaptación. La digitalización ha facilitado la implementación de sistemas de control más ágiles y precisos, basados en análisis de datos y monitoreo continuo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que la integración de herramientas digitales en los procesos de ejecución y control mejora la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta organizacional.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas, la adopción de estrategias claras de ejecución y control permite optimizar recursos limitados, reducir riesgos y mejorar la probabilidad de alcanzar los objetivos estratégicos.

- **Objetivos**

- Objetivos S.M.A.R.T.

-Alineación de objetivos con el emprendimiento o PYMES

- **Métricas y KPI's**

-Indicadores de marketing

-Indicadores de ventas

-Indicadores de marca

- **Marketing orientado a resultados**

-Herramientas de análisis de resultados (Excel)

-Medición periódica

-Análisis de resultados

-Ajustes estratégicos

4.2.10. Cronograma

El cronograma dentro del plan de marketing constituye una programación temporal que organiza las actividades principales que deben ejecutarse y define los plazos establecidos para su desarrollo. Esta planificación puede elaborarse mediante distintos métodos, entre los cuales destaca el uso de herramientas como Microsoft Excel o el empleo de plantillas digitales de planificación semanal disponibles en línea, las cuales facilitan el control y seguimiento de las acciones previstas.

Tabla 26

Cronograma

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DÍAS																											
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Investigación de mercado	Problema = Oportunidad																												
	Orientación al mercado																												
	Segmentación y enfoque																												
	Segmentación de mercado																												
	Insight del consumidor																												
Valor y competitividad	Propuesta de valor																												
	Diferenciación competitiva																												
Posicionamiento y marca	Posicionamiento de marca																												
	Identidad de marca																												
	Branding estratégico																												
Mix de marketing y activación	Mix de Marketing (4P)																												
	Comunicación integral																												
Relación y crecimiento	Customer journey y gestión de relaciones																												
	Generación de leads																												
	Call to Action (CTA)																												
	Estrategias de ventas																												
	Fidelización																												
Ejecución y control	Objetivos																												
	Métricas y KPI's																												
	Marketing orientado a resultados																												

Elaborado por: El Autor

4.2.11. Responsables

Esta propuesta está diseñada para ser implementada y ejecutada por un experto en marketing o una agencia de marketing debido a su formación académica y conformación profesional respectivamente, lo que les permite abarcar el debido proceso de investigación, organización, desarrollo, control y optimización del plan estratégico propuesto.

Tabla 27

Responsable

RESPONSABLE	
Estrategia	Función a desempeñar
Investigación de mercado	● Investigación
	● Análisis
	● Interpretación de datos
Valor y competencia	● Propuesta de valor
	● Diferenciación estratégicamente diseñada

Posicionamiento de marca	• Posicionamiento a través del branding
Mix de marketing	• Planificación • Ejecución
Relación y crecimiento	• Gestión de clientes • Ventas
Ejecución y control	• Medición • Análisis • Mejora continua
Elaborado por: El Autor	

4.2.12 Recursos

4.2.12.1. Recursos necesarios

Tabla 28

Recursos

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES	
Recurso	Herramienta
Análisis del entorno y mercado	• Google trends • Informes sectoriales • Bases de datos públicos
Investigación del consumidor	• Google forms • Entrevistas • Focus group • Formularios online
Análisis competitivo	• Benchmarking • Análisis web • Matrices comparativas
Segmentación y perfilamiento	• Matrices de segmentación • Fichas de buyer persona
Branding y posicionamiento	• Canva • Adobe Pack • Manuales de marca
Planificación estratégica	• Microsoft office

	• Diagramas Gantt
Marketing digital	• Meta Ads Manager • Google ads • Redes sociales
Gestión de contenidos	• Canva • Meta Business Suite • Calendarios
Gestión base de datos de clientes (CRM)	• HubSpot CRM • Hojas de cálculo Excel • Bases de datos físicas
E-mail marketing	• Correos electrónicos masivos
Análisis y medición	• Google analytics • Dashboards de KPI's Excel
Control y optimización	• Reportes de desempeño • Análisis KPI's • Reuniones programadas • Hojas de Excel

Elaborado por: El Autor

4.2.12.2. Recursos financieros

Tabla 29

Recursos financieros

Recurso	Complemento
Investigación de mercado	• Costo de logística (encuestas e incentivos)
Planificación estratégica	• Costos de honorarios por consultoría • Desarrollo de matrices • Cronogramas
Branding e identidad de marca	• Costos de honorarios diseñador gráfico • Logos- • Manuales de marca • Otros
Comunicación y promoción	• Costos de publicidad pauta
Producción de contenidos	• Costos de artes gráficas • Audio y video • Copyright
Herramientas y licencias	Costos de herramientas digitales como: • Microsoft office

	· Adobe
	· Canva
Capacitación	· Curso o taller
	· Certificación
	· Capacitaciones internas
Control y evaluación	· Costos de honorarios por consultoría (caso externo)
	· Costos por tiempo invertido (caso interno)
Contingencia	· Imprevistos (Ajustes presupuestarios)

Elaborado por: El Autor

4.2.12.3. Recursos informativos

Tabla 30

Recursos informativos

RECRUSOS INFROMATIVOS Y METODOLÓGICOS
Información del entorno
Información del mercado objetivo
Información del consumidor
Información interna de la empresa
Información de la competencia
Mix de marketing
Metodologías de análisis estratégico (FODA, PESTEL, etc.)
Metodologías investigativas (cualitativas, cuantitativas, mixtas, etc.)
Metodologías de planificación
Metodologías de control (KPI's, evaluaciones, etc)
RECRUSOS ORGANIZACIONALES DE SOPORTE
Estructura organizacional (roles según el área)
Cultura organizacional
Logística e información interna
Toma de decisiones
Coordinación organizacional
Flexibilidad y adaptación organizacional interna
Soprote administrativo

Elaborado por: El Autor

4.2.13. Presupuesto estimado

Un plan no puede considerarse completo si no incorpora un presupuesto acordado entre las distintas áreas o departamentos de la organización. El presupuesto constituye una herramienta de gestión que detalla los recursos financieros requeridos para ejecutar las acciones de marketing durante un período determinado, generalmente de carácter trimestral o anual. Además de orientar la asignación y control de los recursos, permite evaluar cuáles actividades han generado mayores beneficios y detectar oportunidades que puedan aprovecharse en el futuro (Santos, 2022).

Asimismo, una vez definidas las estrategias, resulta indispensable planificar económicamente cada una de las tácticas previstas, con el fin de estimar los recursos necesarios tanto en el corto como en el mediano plazo. Cuando no se dispone de información precisa sobre los recursos disponibles para los años siguientes, el presupuesto de marketing puede establecerse como un porcentaje de las ventas o del margen operativo, lo que facilita ajustar posibles desviaciones en los resultados comerciales.

Tabla 31

Presupuesto

Recurso	Complemento	COSTO
Investigación de mercado	· Costo de logística (encuestas e incentivos)	
Planificación estratégica	· Costos de honorarios por consultoría · Desarrollo de matrices · Cronogramas	
Branding e identidad de marca	· Costos de honorarios diseñador gráfico · Logos- · Manuales de marca · Otros	
Comunicación y promoción	· Costos de publicidad pautaada	
Producción de contenidos	· Costos de artes gráficas · Audio y video · Copyright	
Herramientas y licencias	Costos de herramientas digitales como: · Microsoft office · Adobe · Canva	

Capacitación	· Curso o taller · Certificación · Capacitaciones internas
Control y evaluación	· Costos de honorarios por consultoría (caso externo) · Costos por tiempo invertido (caso interno)
Contingencia	· Imprevistos (Ajustes presupuestarios)
TOTAL	
Elaborado por: El Autor	

9. Seguimiento y Control

Una vez iniciado el plan de acción, resulta fundamental implementar mecanismos de control que permitan, mediante herramientas cuantitativas, verificar que las actividades programadas se estén ejecutando de manera adecuada y contribuyan al logro de los objetivos establecidos.

- **Ventas:** Nivel de venta de producto.
- **Rentabilidad:** Utilidad de la venta del producto
- **Cuota de mercado:** Seguimiento de la participación de mercado.
- **Precios:** Precio del bien o servicio a la venta
- **Producto:** Objeto o servicio que esta alcance del cliente.
- **Controles de calidad integral:** Seguimiento de calidad de la empresa
- **Estudios de mercado:** Análisis de las actitudes del consumidor, medición de la eficacia de campañas de marketing.
- **Eficiencia:** Evaluación de la eficiencia de las campañas de comunicación comercial, medición de la eficacia de la fuerza de ventas y promociones.
- **Ratios:** Relación ventas-esfuerzo de marketing, niveles de actividad en diferentes áreas.

Kotler (2013) propone también cuatro mecanismos de control: control del plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico.

4.2.14 Implementación de indicadores

Delgado Velasco et al. (2021) y Arosemena Doss (2022) coinciden en que los indicadores clave de rendimiento (KPI) son parte esencial de la evaluación analítica continua del desempeño de las distintas actividades que se llevan a cabo en un negocio, proyecto, o actividad de alta relevancia. Los KPI's suelen descuidarse en

emprendimientos y PYMES, por la misma falta de conocimiento estratégico. El control a través de estos indicadores brinda un beneficio en el manejo de la inversión de recursos.

Los indicadores de rendimiento que se describen a continuación según la estrategia, fueron seleccionados para llevar el control del plan estratégico, de tal manera que estos brinden un enfoque más riguroso hacia los objetivos planteados.

Tabla 32

Estrategias de orientación al mercado

ESTRATEGIA: ORIENTACIÓN AL MERCADO		
KPI	Unidad	Frecuencia
N° de análisis de mercado realizados	N°	Semestral
N° de oportunidades de mercado identificadas	N°	Semestral
Vigencia del análisis del entorno	Tiempo	Anual
Grado de toma de decisiones según información del mercado	Niveles	Anual

Elaborado por: El Autor

Tabla 33

Estrategias de valor y competitividad

ESTRATEGIA: VALOR Y COMPETITIVIDAD		
KPI	Unidad	Frecuencia
N° beneficios ofrecidos	N°	Anual
N° de fortalezas competitivas	N°	Anual
Comparación % de precios relación a competencia	%	Trimestral
Percepción % de valor en el mercado	%	Semestral

Elaborado por: El Autor

Tabla 34

Estrategia de posicionamiento y marca

ESTRATEGIA: POSICIONAMIENTO Y MARCA		
KPI	Unidad	Frecuencia
% en reconocimiento de marca	%	Anual

% en recordación de marca	%	Anual
% en coherencia de marca	%	Mensual
% en crecimiento de audiencia	%	Mensual

Elaborado por: El Autor

Tabla 35

Estrategia de marketing mix y activaciones

ESTRATEGIA: MARKETING MIX Y ACTIVACIONES		
KPI	Unidad	Frecuencia
N° de canales activos	N°	Trimestral
Nivel de satisfacción en clientes	Nivel	Semestral
% de efectividad en campañas	%	Mensual
% en conversión en activaciones de marketing	%	Mensual

Elaborado por: El Autor

Tabla 36

Estrategia de relación y crecimiento

ESTRATEGIA: RELACIÓN Y CRECIMIENTO		
KPI	Unidad	Frecuencia
N° captación clientes	N°	Mensual
% en retención de clientes	%	Semestral
% de crecimiento en base de clientes	%	Trimestral
Nivel de frecuencia de recompra	Nivel	Semestral

Elaborado por: El Autor

Tabla 37

Estrategia de ejecución y control

ESTRATEGIA: EJECUCIÓN Y CONTROL		
KPI	Unidad	Frecuencia
% en ejecución del cronograma	%	Mensual
Control de presupuesto	%	Mensual
% en cumplimiento de objetivos	%	Trimestral
(ROI)	%	Trimestral

Elaborado por: El Autor

4.2.15 Evaluación

Como menciona *Canossa Montes de Oca, (2022)*, una vez definidos los indicadores y tiempos pertinentes de cada estrategia, se continúa gestionando la propuesta a través de la evaluación, misma que requiere un trabajo conjunto entre el capacitador y la PYME con la que se está desarrollando el plan estratégico.

La evaluación y análisis de esos parámetros (KPI's), ayuda al equipo a ver el desempeño en rentabilidad y productividad según los objetivos. *Canossa Montes de Oca, (2022)* detalla como esencial el uso de un método formal de evaluación, que en esta propuesta será mediante escalas gráficas y análisis descriptivo, para facilitar la comprensión de los resultados. La evaluación constante permite adquirir mayor valor organizacional, ya que capacidades, conocimientos, habilidades y experiencia, aportan al éxito del emprendimiento o PYME.

Para un correcto control del proceso evaluativo se requiere informes estratégicos según las metodologías cualitativa y cuantitativa mencionadas, con esta información, se desarrollará un informe final que servirá como instrumento de decisión en la gestión del rendimiento y mejora continua a través de la retroalimentación y ajuste de las estrategias que se estarán llevando a cabo (*Cortez Hernández et al., 2025*).

4.2.16 Ajustes

En la fase de seguimiento, *Tello Cóndor et al. (2025)* menciona que se monitorea la implementación de las estrategias, esto mediante la evaluación del rendimiento que permite la posterior toma de decisiones estratégicas. Las decisiones que se toman buscan la optimización en los métodos operativos y estrategias que se han ido desarrollando en los tiempos establecidos, estos ajustes están orientados a la mejora continua en varios ámbitos como la productividad, satisfacción del cliente, anticipación y mitigación de eventos y la identificación de oportunidades (*Bracho et al., 2024*).

Criterios para Ajustes

Bracho et al. (2024) indican que los ajustes son acciones correctivas y de mejora, que conllevan modificaciones en la estructura, estrategias, objetivos y más acciones

dentro de un negocio, por lo cual deben ser sustentados por criterios medibles, tales como:

- Indicadores (KPI's)
- Recursos
- Viabilidad
- Impacto

Tipos de Ajustes

- **Ajustes de Ejecución:** Bajo la guía de la evaluación de los indicadores (KPI's), se puede rastrear la ejecución de las estrategias planteadas, ya que gráficamente estas nos pueden indicar nivel de proximidad o desviación en nuestros objetivos para saber que ámbito necesita ser ajustado.
- **Ajustes Metódicos:** Cada emprendimiento y negocio tiene un rol distinto, dependiendo su rama, a pesar de del plan ser estandarizado, ciertos tempos y métodos deben modificarse hasta alcanzar un punto de equilibrio, estos puntos pueden ser los canales de distribución, prioridad en presupuesto, campañas promocionales, etc.
- **Ajustes estratégicos:** No hace referencia al plan estratégico, sino más bien a cuan estratégicamente se está llevando a cabo el plan, ya que el mercado puede ser cambiante, el macroentorno es algo que no depende de las políticas internas de una organización privada. Las propuestas de valor pueden incrementar según el crecimiento o la competencia, así mismo nuestro posicionamiento y la segmentación de mercado, como ejemplos de ajustes que puede requerir el plan estratégico (Vásquez Fajardo et al., 2024).

4.2.17 Conclusiones y Recomendaciones

- Se propone que los emprendedores de la ciudad de Ambato establezcan un departamento de marketing formal, pudiendo ser este de una estructura

reducida en un inicio, con el objetivo de estructurar y planificar de manera estratégica las actividades comerciales y comunicacionales.

- Resulta pertinente que los emprendimientos incorporen el modelo estándar de área de marketing planteado, ajustándolo a sus capacidades financieras y operativas, con la finalidad de fortalecer su presencia y competitividad en el mercado.
- Es importante impulsar la capacitación del personal de marketing en áreas como mercadeo, herramientas tecnológicas, servicio al cliente, permitiendo mejorar la toma de decisiones.
- La implementación de indicadores de (KPI) que ayuden a controlar la efectividad de las acciones de marketing, esto permite la evaluación constante, así como también la mejora progresiva de la empresa.
- Se recomienda realizar investigaciones de mercado de manera periódica para detectar variaciones en las preferencias del consumidor, así como nuevas oportunidades y riesgos dentro del entorno competitivo.
- También se propone que las instituciones públicas, privadas y académicas de la ciudad de Ambato impulsen programas de asesoramiento y acompañamiento en marketing dirigidos a emprendedores, fortaleciendo el ecosistema emprendedor local.
- Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones analicen el impacto concreto de la aplicación del modelo estándar de área de marketing en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos escalables.

4.2.18 Futuras líneas de investigación.

- Diseño de herramientas de marketing digital y su integración dentro del área de marketing estándar para mejorar el manejo del sector avícola de Ambato.
- Estudiar la relación entre la profesionalización del marketing y la sostenibilidad financiera de los emprendimientos a mediano y largo plazo.
- Diseño de estrategias de e de marketing estándar en el sector textil de la ciudad de Pelileo.
- Estrategias digitales que contribuyan en el mejoramiento de la rentabilidad y la toma de decisiones del sector de calzado.

Referencias

- Acurio , M. A. (19 de Noviembre de 2025). Definición de población. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/poblacion/>
- Alvarez , Q. M. (2022). Propuesta de construcción del customer journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, año 2021. Tesis de Grado , Universidad Politécnica Salesiana , Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21841/1/UPS-GT003618.pdf>
- Álvarez, O. D. J. J. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación de emprendimientos en Ecuador. EPISTEME. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 9(2), 148–161. Recuperado de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2500>
- American Marketing Association. (2024, noviembre 20). What is strategic marketing? Definition, importance, and key components. AMA Marketing News. <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>
- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda , N. M. (2018). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Redalyc, 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arosemena Doss, Eduardo E.. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. Odontología Vital, (37), 50-66. Retrieved January 14, 2026, from http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050&lng=en&tlng=es.
- Bertucci Ramos, P. H. (2022). Main elements involved in the startup scalability process [Artículo]. Emerald. Recuperado de <https://www.emerald.com/rege-04-2021-0070.pdf>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2021). Services Marketing: Managing the Service Value Chain (3rd ed.). Springer.
- Canossa Montes de Oca, Héctor. (2022). GESTIÓN DE PROYECTOS COMO ESTRATEGIA PARA LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL TALENTO

- HUMANO EN LAS EMPRESAS. Ciencias administrativas, (19), 4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e093>
- Chaffey, D. (2014). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. México: Pearson .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). Digital Marketing (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
- Chowdhury, G. (2023). Generative AI and the future of marketing content. Journal of Digital Marketing Innovations, 4(2), 55–70.
- Cifuentes , C. R., Cañizares , P. C., Lara , L. D., Lizano, L. E., Moreno , M. G., Paspuel , T. M., . . . Ramírez , A. S. (2025). El marketing y sus fundamentos . Cide , 92. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/3177/3/LIBRO%20EL%20MARKETING%20Y%20SUS%20FUNDAMENTOS.pdf>
- Coca , C. M. (2018). El concepto de marketing pasado y presente perspectivas. Redalyc , 9(18), 29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cortez Hernández, Norma Gabriela, Gordillo Mejía, Abraham, Gutiérrez Gonzales, Ángel, & Valles del Río, Ramiro. (2025). Evaluación de prácticas enfocadas a la administración de proyectos en una muestra de medianas empresas duranguenses. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 15(30), e831. Epub 11 de abril de 2025.<https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2289>
- Dam, D. (2021, octubre 8). What is strategic marketing and why is it so important? London School of Business and Finance Blog. <https://www.lsbfi.org.uk/blog/online-learning/what-is-strategic-marketing-and-why-is-it-so-important>
- Davenport, T., & Harris, J. (2022). Competing on Analytics: Updated, with New Cases (Revised ed.). Harvard Business Review Press.

- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-? <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069 IDEAS/RePEc+1>
- Delgado Velasco, Santiago Fernando, Narváez Curillo, Alexander Xavier, Lira González, Sergio Augusto, Pinto Arteaga, Gustavo Raúl, & Ubillús Alcívar, José Eduardo. (2021). Metodología para estimar indicadores claves de rendimiento en operaciones de perforación mediante análisis estadístico univariante. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 11(1), 68-75. <https://doi.org/10.29166/revfig.v11i1.3117>
- Franco-Ángel, M. (2022). An analysis of marketing strategy in small-and-medium-manufacturing enterprises. (Artículo). <https://doi.org/10.XXXX/XXXXXXX> (Nota: Este artículo se citó en el marco y es un estudio de 2022 sobre PYMEs, se recomienda verificar el DOI exacto para la referencia completa)
- Garcés , M. M., Almeida , C. J., & Guerrero , V. C. (24 de 04 de 2023). Management Model based on Marketing 4.0.: Case study of tourism enterprises of Ambato. *Prospectivas UTC*, 28. Obtenido de <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/download/497/633/>
- Garcés Mantilla, M. E., Almeida Córdova, J. D., & Guerrero Velasteguí, C. A. (2023). Modelo de gestión basado en el Marketing 4.0: caso de estudio emprendimientos turísticos de Ambato. *Prospectivas UTC*. Recuperado de <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/download/497/633/>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report. GEM Consortium.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024). GEM Global Report 2024. GEM.
- Haris, A. (2024). Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Rural Areas. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 8–23. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.338>

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2022). Exploring Corporate Strategy (12th ed.). Pearson.
- Jusuf, D. I. (2022). Latest digital marketing strategies: Increasing relevance and engagement with customers. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 1(1), ?-? jurnal.seaninstitute.or.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Labre , T. W., Villena , C. L., & Ballesteros , L. L. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Epistemes*, 10(1), 29. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2795?utm_source=chatgpt.com
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). Marketing (14th ed.). Cengage Learning.
- López , L. E. (2021). Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1>
- López, A., & Menéndez, J. (2023). Marketing 4.0 y comportamiento del consumidor digital. Editorial Universidad Complutense.
- López, A., & Sandoval, P. (2023). Tecnologías inmersivas y automatización en el comercio electrónico. *Revista Iberoamericana de Innovación Digital*, 7(2), 45–63.
- Mariscal , S. T. (2021). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Tesis de Grado , Universidad Católica Santiago de Guayaquil , Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Marketing , Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Marr, B. (2022). Big Data in practice: How data-driven organizations are transforming marketing. Wiley.

McKinsey & Company. (2021). The state of AI in 2021. McKinsey Insights.

Monge , M. J., & González, S. A. (28 de 03 de 2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, canton Ambato. Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales, 1(1), 56. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/375024183_Marketing_digital_en_los_emprendimientos_turisticos_de_la_provincia_de_Tungurahua_canton_AmbatoDigital_marketing_in_tourism_enterprises_in_the_province_of_Tungurahua_Ambato_canton

Morales, L. A. J. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador: revisión del estado del arte. 593 Digital Publisher. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8549539.pdf>

Mula, C. (2024). From digitalized start-up to scale-up: Opening the black box of digitalized scale-ups. (Artículo). Recuperado de ScienceDirect (S0040162524000714).

Muñiz, J. L., Tomalá, Y. R., & Alvarado, G. J. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. Revistan científica Dominio de las Ciencias, 8(1), 45. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaPlanificacionEstrategicaYSuAporteAlDesarrolloEmp-8383413.pdf>

Navas , Y. M. (2021). Diseño de estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa lidercompany S.A a nivel nacional año 2021. Dialnet, 29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=336486>

Payares, A. M. C., Luna, J., & Carbal, A. (2023). Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). Panorama Económico, 31(4), 360-374. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774> Dialnet

- Pep , B. (2021). Las 4 P del marketing. Scielo, 10. Obtenido de https://app.educacionadistancia.org/public/app/files/lessons/original/Las_4_P_del_marketing.pdf
- Porter, M. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (40th anniversary ed.). Free Press.
- Rizvanović, B. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact: A macro-dynamic framework. Technological Forecasting and Social Change, ? (2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122?> ScienceDirect
- Rogers, D. (2023). The digital transformation roadmap: Data-driven product innovation. MIT Press.
- Rubio , M. R. (2022). Gestión en la organización empresarial y su influencia en la creación de emprendimientos en la era post Covid de la ciudad de Ambato. Tesis de grado , Universidad Técnica de Ambato , Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9693d5ed-2f9d-4c5b-bfd9-e7a11e4aeeab/content>
- Sánchez Pérez, V. E. (2022). Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar emprendimientos femeninos en Ambato (Tesis). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/cb45c08e-33d1-4758-b1d0-dc8f039d988f/download>
- Semanate , S. M. (2024). Guia de fundamentos de marketing (Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca ed.). Colombia : Unimayor. Obtenido de https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello_Editorial/2025/Libros_PDF/Gu%C3%ADa_Fundamentos_Marketing.pdf
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. Sustainability, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, C. (2025). Mapping the evolution of digital marketing research using topic modelling: Current trends and future directions. Information, 16(11), 942. <https://doi.org/10.3390/info16110942>

- Simbaña , G. P. (2021). Diseño y elaboración de un plan estratégico de mercadeo en la empresa camiones y buses del Ecuador S.A. CAMIONEQ, importador y distribuidor autorizado de camiones t buses de la marca Scania en la ciudad de Quito. Tesis de grado , Universidad Politecnica Salesiana , Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5021>
- Startup Genome. (2025). Global Startup Ecosystem Report 2025. Startup Genome.
- Statista. (2023). Mobile e-commerce worldwide. Statista Digital Insights.
- Teece, D. (2021). Dynamic Capabilities and Strategic Management: Taking Stock After 30 Years. Oxford University Press.
- Torres, B. V. L., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dom Ciencias, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Tustón Hidalgo, F. (2022). El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la “Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más” en la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8656/1/Tust%C3%B3n%20Hidalgo.%20F%20%282022%29El%20marketing%20digital%20y%20el%20mejoramiento%20en%20las%20ventas%20en%20la%20E2%80%9Cdistribuidora%20pasitos%2C%20pa%C3%B1ales%20y%20algo%20m%C3%A1s%E2%80%9D%20en%20la%20ciudad%20de%20Ambato%20%28Tesis%20de%20pregrado%29.pdf>
- Wienclaw, R. A. (2021). Strategic Marketing [Research Starters]. EBSCOhost.
- World Economic Forum. (2022). The Future of Commerce: Logistics and Smart Supply Chains. WEF Publications.

Anexos

Sección 1: Demográficas

1. Seleccionar Sexo
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Prefiero no decirlo
2. Seleccione su rango de edad
 - a. 18 a 25
 - b. 26 a 35
 - c. 36 a 45
 - d. >45
3. Seleccione el cantón de Tungurahua donde tiene o tuvo su negocio o si es online

Sección 2: Información general

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?
 - a. Comercio
 - b. Servicios
 - c. Manufactura
 - d. Agricultura
 - e. Otra
2. ¿Cuántos años tiene su empresa en operación?
 - a. Menos de 1 año
 - b. 1 a 3 años
 - c. 3 a 5 años

- d. Mas de 5 años
3. Cuantos empleados tiene su empresa
- a. 1 a 5
 - b. 6 a 10
 - c. 11 a 20
 - d. Mas de 20

Sección 3: Investigación de mercado

1. Con que frecuencia realiza su empresa estudios de mercado
- a. Nunca
 - b. Ocasionalmente (1 vez al año)
 - c. Regularmente (2 a 3 veces al año)
 - d. Siempre antes de tomar decisiones estratégicas
2. ¿Que métodos utiliza para conocer a su publico objetivo?
- a. Encuestas
 - b. Entrevistas
 - c. Análisis de redes sociales
 - d. No conozco a mi público objetivo
3. ¿Que tan bien conoce a su público objetivo?
- a. Muy bien
 - b. Bien
 - c. Regular
 - d. Poco
 - e. Nada

Sección 4: Branding y estrategias de marca

1. Tiene su empresa una identidad de marca claramente definida
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Qué tan importante considera el desarrollo de una identidad de marca para su negocio?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Poco importante
 - d. No es importante
3. ¿Que medios utiliza para comunicar su marca a los clientes?
 - a. Redes sociales
 - b. Páginas web
 - c. Publicidad impresa
 - d. Eventos locales
 - e. Otra

Sección 5: Marketing digital

1. ¿Que canales digitales utiliza para promocionar su negocio?
 - a. Redes sociales
 - b. Sitio web propio
 - c. Marketplaces (Amazon, Mercado libre,etc)
 - d. Email marketing
 - e. Otro
2. ¿Qué tan satisfecho esta con la presencia digital de su empresa?

- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho
 - d. Muy insatisfecho
3. ¿Con que frecuencia mide los resultados de sus campañas de marketing digital?
- a. Nunca
 - b. Ocasionalmente
 - c. Regularmente
 - d. Siempre

Sección 6: Estrategias de ventas y fidelización

1. ¿Qué tan efectiva considera su estrategia actual para atraer nuevos clientes?
- a. Muy efectiva
 - b. Efectiva
 - c. Poco efectiva
 - d. Nada efectiva
2. ¿Utiliza herramientas de fidelización de clientes, como programas de recompensas o descuentos exclusivos?
- a. Si
 - b. No
3. Que tan importante considera la fidelización de clientes para el crecimiento de su negocio
- a. Muy importante
 - b. Importante

- c. Poco importante
- d. No es importante

Sección 7: Opinión general

1. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos de su empresa en términos de marketing?
 - a. Falta de conocimiento sobre estrategias de marketing
 - b. Competencia en el mercado
 - c. Baja presencia digital
 - d. Otra
2. ¿Qué tipo de apoyo considera más útil para mejorar el marketing de su empresa?
 - a. Consultoría externa
 - b. Cursos de capacitación en marketing
 - c. Otra
3. ¿Contrataría la asesoría o servicio de una agencia de marketing?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Talvez

Anexo 2

Preguntas propuestas para el focus group

1. Sobre la situación actual:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de marketing?

2. Sobre el conocimiento de su cliente:

¿Qué tan bien conocen a su público objetivo? ¿Qué métodos utilizan para entender sus necesidades y preferencias?

3. Sobre branding e identidad de marca:

¿Considera que la identidad de su marca (nombre, logotipo, colores) refleja adecuadamente los valores de su empresa? ¿Por qué?

4. Sobre estrategias actuales:

¿Qué estrategias de marketing han implementado en el último año?

¿Cuáles han funcionado mejor y cuáles no?

5. Sobre marketing digital:

¿Qué tan importante es para su empresa tener una presencia digital?

¿Qué canales digitales utilizan actualmente y cuáles creen que tienen mayor impacto?

6. Sobre generación de leads y fidelización:

¿Qué tácticas utilizan para atraer nuevos clientes? ¿Cómo logran mantener a sus clientes actuales leales a su marca?

7. Sobre la competencia:

¿Cómo perciben las estrategias de marketing de su competencia? ¿Qué creen que hacen mejor o peor que ustedes?

8. Sobre el apoyo necesario:

¿Qué tipo de apoyo o recursos consideran más valiosos para mejorar sus esfuerzos de marketing?

Anexo 3

Figura 30: encuesta de Google forms

PYMES y Emprendimientos

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Sección 1 de 1

PYMES y Emprendimientos

- Si usted es emprendedor, es el dueño de una pequeña o mediana empresa, le agradeceremos su colaboración, a través de este formulario, su honesta respuesta al potencial de su negocio.
- Marque la opción que mejor refleje su situación o punto de vista.
- Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para fines de investigación académica.

Después de la sección 1, ir a la siguiente sección.

Sección 2 de 1

Sección 1: Demográficas

(Descripción opcional)

Seleccione su sexo *

☐ Hombre

☐ Mujer

☐ Prefiero no decirlo

Seleccione su rango de edad *



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Suárez, Bruno Ricardo**, con C.C: **1803972577** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para el diseño de un área de marketing estándar en emprendimientos escalables en la ciudad de Ambato** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero del 2026

f. _____
Nombre: **Suárez Suárez, Bruno Ricardo**
C.C: **1803972577**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para el diseño de un área de marketing estándar en emprendimientos escalables en la ciudad de Ambato		
AUTOR:	Suárez Suárez, Bruno Ricardo		
TUTOR:	Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Dirección Estratégica, Marketing Estratégico, Investigación de mercados,		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	marketing, emprendimientos escalables, planificación estratégica, mercado, segmentación, posicionamiento.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
La presente investigación tiene como finalidad proponer el diseño de un área de marketing estándar para emprendimientos escalables de Ambato, mediante el análisis de sus procesos comerciales e identificación de necesidades estratégicas, considerando la necesidad de fortalecer la gestión estratégica y competitiva de este tipo de negocios. Actualmente los emprendimientos de los negocios escalables se han posicionado como actores claves para el desarrollo económico, sin embargo, varios de ellos presentan debilidades en la planificación, ejecución y control de sus actividades, limitando su capacidad de desarrollo sostenido y posicionamiento en el mercado. El presente estudio aborda un enfoque teórico, el cual fundamenta teóricamente el marketing estratégico y la gestión direccionada al cliente, permitiendo tomar como referencias aportes teóricos de artículo, tesis, y buenas prácticas empresariales. Metodológicamente, la investigación acoge un enfoque mixto, con alcance descriptivo y propositivo. Para lo cual se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas, dirigidas a emprendedores de la ciudad de Ambato, la cual tiene como propósito analizar el comportamiento, preferencias y necesidades del mercado objetivo, mediante la recopilación y evaluación de información cuali-cuantitativa, con el fin de identificar necesidades y oportunidades comerciales de los emprendedores, facilitando la toma de decisiones estratégicas. Como resultado, se evidencia que la mayor parte de emprendimientos escalables de la ciudad de Ambato, carecen de un área de marketing debidamente estructurada. Frente a la realidad presentada la propuesta propone un diseño de un área de marketing estándar para emprendimientos escalables de Ambato, mediante el análisis de sus procesos comerciales e identificación de necesidades estratégicas, con el fin de fortalecer su posicionamiento, optimizando su gestión de marca y crecimiento sostenible. La ejecución de esta propuesta permitirá a los emprendimientos mejorar la eficiencia en el uso de recursos, fortalecer su posicionamiento competitivo y consolidar procesos replicables que favorezcan su crecimiento sostenible. En conclusión, la presente investigación contribuye como herramienta práctica que puede servir como guía para emprendedores y gestores empresariales, así como una reseña académica para futuras investigaciones relacionadas.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988129655	E-mail: bruno.suarez01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			