



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tema: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA  
INTRODUCCIÓN DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**VANESSA LORENA ARELLANO DEL CASTILLO**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TUTOR:**

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**

**UTE A-2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

**Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Vanessa Lorena Arellano Del Castillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.**

**TUTOR**

---

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Vanessa Lorena Arellano Del Castillo**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo: ***Aplicación de estrategias de marketing en la introducción de microempresas en la ciudad de Guayaquil***, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015**

LA AUTORA:

---

**VANESSA LORENA ARELLANO DEL CASTILLO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vanessa Lorena Arellano Del Castillo**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo ***Aplicación de estrategias de marketing en la introducción de microempresas en la ciudad de Guayaquil***, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2015**

LA AUTORA:

---

**VANESSA LORENA ARELLANO DEL CASTILLO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios el apoyo espiritual en cada uno de mis pasos para llevar a cabo este ensayo que espero, con mucha humildad, sirva para orientar a todas aquellas personas emprendedoras que tiene fe en sí mismas y quieren salir adelante por sus propios medios.

A las personas de quienes la vida me ha permitido aprender, a las que ya no forman parte de mi vida, las que han llegado en el momento adecuado y por sobre todas las cosas, GRACIAS por la oportunidad de hacer este ensayo por partida doble, va por ti ñaño.

A mis padres, Liliana y Gustavo, que este ensayo les merezca el amor y la entrega absoluta en cada uno de mis pasos, no los defraudaré.

*Vanessa Arellano Del Castillo.*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a María Fernanda Fernández de Córdova Flores, quien hoy sería una brillante Ingeniera en Marketing. Ella siempre estará en nuestros corazones y se ha graduado con cada una de las personas que tuvimos la dicha de compartir aulas con ella.

¡Por ti, Mafer!

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
DESARROLLO .....	6
INICIAR UN NEGOCIO .....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	7
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NEGOCIO.....	11
TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	12
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....	14
EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....	16
CONCLUSIONES .....	18
BIBLIOGRAFÍA .....	19

## RESUMEN

Iniciar un negocio en un mercado que está principalmente dominado por medianas y grandes empresas requiere de una estrategia de marketing que permita de manera efectiva alcanzar los objetivos que todo negocio tiene.

La edificación de la microempresa debe realizarse a través del conocimiento íntegro de sus componentes internos y externos, ya que no se debe ofrecer un producto sin haber comprendido antes cuáles son las ventajas o limitaciones a las que se enfrenta.

De igual manera el microempresario debe conocer a sus clientes y el medio más efectivo para hacerlo es la comunicación, dedicar tiempo para escuchar sus experiencias, reclamos y sugerencias le da a la empresa un escudo con el cual defenderse a la entrada o imitación por parte de la competencia.

Una microempresa en etapa de introducción debe buscar un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, que le permita optimizar recursos, muchas veces el microempresario deberá realizar múltiples roles hasta contar el personal para delegar funciones, por ello la importancia en la optimización de los recursos materiales y financieros.

Las redes sociales representan una herramienta efectiva para llegar a los consumidores, atender sus requerimientos y recolectar información por parte de ellos, gracias a ellas se crea un vínculo con los mismos.

**Palabras clave:** Microempresa, Marketing, Estrategia, Comunicación, Ventaja competitiva, Permanencia



# **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA INTRODUCCIÓN DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

## **INTRODUCCIÓN**

De acuerdo a la Comunidad Andina de Naciones (2008, p.2), una microempresa es una unidad comercial constituida legalmente, registrada ante las autoridades competentes, lleva registros contables, maneja ventas brutas anuales de  $\leq$  \$100.000 y un personal ocupado de 1 a 9 personas.

La microempresa al igual que las medianas y grandes empresas cuenta con una estructura interna establecida, tiene objetivos, aplica estrategias y busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través del uso del marketing, el mismo que Ducker (2006), citado por Kotler & Lane Keller (2006), tiene a las ventas como algo superfluo y que el verdadero objetivo del mismo radica en el pleno conocimiento de los clientes facilitando la oferta de productos y servicios adaptados perfectamente a sus necesidades, de tal forma que las ventas se realicen por sí mismas.

Es importante resaltar que para satisfacer una necesidad se debe hacer uso de una estrategia adecuada a la realidad, el término estrategia se define de la siguiente manera: “La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio”. (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland III, 2012, p.4)

Con la correcta elección y ejecución de una estrategia se busca obtener una ventaja competitiva, por lo que Thompson, et al. (2012) afirman que:

“Una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja”. (p.5)

Lograr una ventaja competitiva no es una tarea sencilla, lo que se ha visto reflejado en el estudio realizado por Flacso Sede Ecuador; Ministerio de Industrias y Productividad (2013), para las MIPYMES la creación de ventajas competitivas resulta más desafiante, a diferencia de las grandes firmas, ya que éstas se encuentran limitadas por la poca capacidad económica y tecnológica que tienen para desarrollarse.

Respecto a la marcada diferencia de las microempresas con las medianas y grandes empresas, Galbraith (2007), sostiene que “no se trata de una diferencia de grado, sino de una diversidad que penetra todo aspecto de la organización y del comportamiento económico, incluida la motivación del esfuerzo mismo”. (p.12).

Es entonces cuando se puede identificar el elemento diferenciador o el valor agregado, un elemento que se encuentra intrínseco en la ventaja competitiva; por esta razón las microempresas al ser unidades empresariales de menor tamaño, como su nombre propiamente lo denota, tienen la ventaja de aproximarse efectivamente a sus clientes ofreciendo un producto creado luego de escuchar, investigar y comprender realmente las necesidades de los mismos. Énfasis en la aproximación a los clientes.

En otras palabras la ventaja competitiva puede llegar a ser la mejor arma para que una microempresa se abra paso en el “campo de guerra comercial”, la misma que debe ser duradera, basada en la experiencia, conocimiento y capacidades especializadas.

Para lograr dicha ventaja Thompson et.al (2012, p. 6 - 8) señalan que existen 4 tipos de enfoques estratégicos de vital importancia, estos son:

- 1. Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria,** con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva de costos sobre los competidores.
- 2. Superar a la competencia con características distintivas** como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica.
- 3. Centrarse en un nicho pequeño de mercado** y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores.
- 4. Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados** que al menos igualen las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio. Esto se conoce como estrategia de proveedor de mejores costos, y reside en la capacidad de ser el proveedor más efectivo en costos de un producto o servicio de nivel superior.

La elección del enfoque estratégico depende de la naturaleza del negocio que está por iniciar, es importante escoger una de ellas para usarla como base del plan de acción a seguir.

Otro medio complementario para afianzar una ventaja competitiva es sacar provecho de lo que otras empresas, de la misma u otra industria, con éxito hacen y esto gracias al *benchmarking*, el mismo que “es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras”. (Spendolini & Villa, 2005, p.15).

Es decir que se deben seguir pasos establecidos para la obtención de información, de manera organizada a través de un modelo de benchmarking, periódicamente (a largo plazo), para comparar el aspecto de mayor interés para el microempresario (productos, bienes, prácticas, funciones, etc.) de una o varias empresas reconocidas como líderes en el mercado y de esa manera implementar mejoras significativas para el negocio.

Ahora bien, una vez comprendidos los conceptos necesarios para realizar una estrategia de introducción de marketing es necesario plantearse ciertas interrogantes, ¿Cómo debe ser estructurado un negocio?, ¿Por qué es importante una estrategia de marketing?, ¿Cuáles son los tipos de estrategias de marketing?, ¿Cómo debe ser implementada?, ¿Cómo debe ser evaluada la estrategia de marketing?

# DESARROLLO

## INICIAR UN NEGOCIO

La decisión está tomada, el microempresario ha decidido emprender un viaje que teóricamente consta de 4 etapas en el ciclo de vida, sin embargo nadie empieza un negocio pensando en que un día llegará a su etapa de declive (fin). Empezar siempre será la parte complicada del asunto, pero lo que no ha sido producto de esfuerzo y compromiso diario nunca ha durado lo suficiente para ser recordado.

Ahora bien, existen varias razones de peso que impulsan a que alguien decida iniciar un negocio, como por ejemplo:

- Ser jefe de su propia empresa.
- Necesidad de un ingreso extra (amas de casa).
- Una oportunidad en el mercado (nicho).
- La capacidad de producir un producto y querer comercializarlo.
- La posibilidad de montar un negocio familiar.
- La pérdida del empleo.
- Sugerencia de familiares y amigos.

Además de la razón que motiva al microempresario a iniciar un negocio es importante recordar otros factores que también se deben tomar en consideración y que permiten que el negocio opere con seguridad y estabilidad, brevemente estos son:

- **Contar con el Registro Único del Contribuyente** o también conocido como RUC. **Registro del contrato de arrendamiento** (si aplica).
- **Tasa de Habilitación**, otorgado por el Municipio de Guayaquil
- **Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil**, todo local debe cumplir con normas básica de prevención de incendios.

De esta forma se rompe con la informalidad de los negocios que operan de manera improvisada y que de tener potencial para ingresar en el mercado al que apuntan no podrían lograrlo si los mismos son clausurados por las autoridades competentes.

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Es importante cambiar de enfoque, no se trata de ofertar por ofertar, al contrario se debe evaluar la demanda que determinado producto o servicio tiene. Para lograrlo es necesario aplicar las 4 “C” del marketing que de acuerdo a Lauterborn (1990), están orientadas a conocer a los clientes, a través de las siguientes preguntas:

- **¿Qué necesidades tienen mis clientes?**

Importante definir el producto o servicio apropiado para satisfacer realmente la demanda de los clientes.

- **¿Cuánto cuesta la satisfacción de mis clientes?**

El precio se fija en base a la satisfacción, el cliente pagará más si es se cuenta con un valor agregado.

- **¿Cuál es el canal adecuado para llegar a ellos?**

Se debe identificar el medio correcto para nuestros clientes: Ventas por internet, catálogo, teléfono, directo, presencial.

- **¿Cómo debo comunicarme con ellos?**

La promoción de un producto cambió de sentido al convertirse en comunicación, la cual ha demostrado ser más efectiva para el proceso de retroalimentación, por contar con la participación activa del cliente quien expone su grado de satisfacción.

Una vez respondidas estas interrogantes se debe evaluar el producto o servicio que se va a ofertar, importante recordar que el mismo debe ser creado en base a las necesidades de los clientes y para conseguirlo se debe hacer lo siguiente:

- 1. Realizar una descripción del producto o servicio:**

¿Qué es?, ¿Por qué es diferente?, ¿Cómo se produce?, ¿Cuál es el diseño y nombre adecuado? Las características de la propuesta de negocio.

- 2. Definición de objetivos a alcanzar:**

Es importante contar con objetivos porque permiten a los microempresarios mantener el enfoque en la consecución de los mismos. Por lo general se sobre entienden, se dejan de lado o muchas veces, solo son una idea vaga como: “vender mucho”, “ganar mucho dinero”. Y en realidad los objetivos son coordenadas de navegación, deben ser escritos de manera concreta, cuantificable (que se pueda medir) y cuentan con un límite de tiempo para conseguirlos.

**3. Realizar un análisis PEST.** El cual, como indica Chapman (2004), está destinado a conocer el mercado a través de 4 variables:

- **Político:** Dentro de los cuales están los procesos y entidades regulatorias, es decir todas aquellas entidades que permiten el funcionamiento de un negocio, en caso de contar con un espacio físico. Es decir los permisos municipales, permiso de Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, Ministerio de Salud (locales de bebidas y comidas), entre otros.
- **Económico:** Estos factores ayudan al microempresario a tener una visión clara del estado económico en el que se encuentra el mercado al cual apunta tales como: Asuntos generales de impuestos (SRI), ciclos de mercado, tendencias en la economía local, etc.
- **Social:** El entorno en el que se desenvuelve el consumidor, su estilo de vida, factores étnicos y religiosos, opinión y actitud del consumidor, entre otros.
- **Tecnológico:** Acceso a la tecnología, desarrollo de la tecnología por parte de competidores, acceso a información y comunicación, asuntos de propiedad intelectual.



Tabla 1: Elementos del Análisis P.E.S.T.

<p><b>Político:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislación actual en el mercado local</li> <li>• Procesos y entidades regulatorias (Bomberos, Municipio de Guayaquil)</li> <li>• Políticas gubernamentales</li> <li>• Período gubernamental y cambios</li> <li>• Políticas de comercio exterior</li> <li>• Financiamiento e iniciativas</li> </ul>	<p><b>Económico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica local</li> <li>• Tendencias en la economía local</li> <li>• Ciclos de mercado</li> <li>• Rutas del mercado y tendencias de distribución</li> <li>• Motivadores de los clientes/usuarios</li> <li>• Asuntos generales de impuestos (SRI)</li> <li>• Estacionalidad y asuntos climáticos</li> <li>• Factores específicos de la industria</li> <li>• Intereses y tasas de cambio</li> </ul>
<p><b>Social:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de estilo de vida</li> <li>• Demografía</li> <li>• Opinión y actitud del consumidor</li> <li>• Punto de vista de los medios</li> <li>• Cambios de leyes que afecten factores sociales</li> <li>• Imagen de la marca, la tecnología y la empresa</li> <li>• Patrones de compra del consumidor</li> <li>• Moda y modelos a seguir</li> <li>• Grandes eventos e influencias</li> <li>• Acceso y tendencias de compra</li> <li>• Factores étnicos y religiosos</li> <li>• Publicidad y relaciones públicas</li> </ul>	<p><b>Tecnológico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos tecnológicos competidores</li> <li>• Financiamiento para la investigación</li> <li>• Tecnologías asociadas/dependientes</li> <li>• Tecnologías/soluciones sustitutas</li> <li>• Madurez de la tecnología</li> <li>• Capacidad y madurez de la manufactura</li> <li>• Información y comunicación</li> <li>• Mecanismos/tecnología de compra</li> <li>• Legislación tecnológica</li> <li>• Potencial de innovación</li> <li>• Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes (IEPI)</li> <li>• Asuntos de propiedad intelectual</li> </ul>

Fuente: Chapman (2004). Elaborado por la autora.

- 4. Ubicación del negocio:** Existe desconocimiento de la importancia de escoger bien el lugar en el que el negocio va a operar, por lo que antes de decidir se deben plantear ciertas interrogantes: ¿está cerca de los consumidores?, ¿es de fácil acceso?, ¿se comprará o rentará

el local?, ¿cuál es el tráfico peatonal y automovilístico?, ¿existen suficientes puestos de estacionamiento?, ¿existe alguna restricción por parte del Municipio para esa zona?, ¿qué desarrollos futuros se esperan para ese lugar?, ¿qué hay de la competencia en ese lugar?, etc.

**5. Fuentes de financiamiento:** ¿De dónde provienen los fondos?, en muchos casos de los ahorros, sin embargo a mitad del camino pueden no ser suficientes. Esto no debe preocupar a los microempresarios, ya que desde el 2014 existe el Fondo Nacional de Garantías que opera con recursos colocados por la Corporación Financiera Nacional y mediante convenio con el Banco del Pacífico, primera entidad financiera que trabaja de esta forma, podrán ofrecer créditos a aquellas personas que en los actuales momentos no acceden al sistema financiero formal por no contar con las garantías adecuadas y suficientes. ANDES (2014).

La realización de estos pasos permite al microempresario dominar los aspectos internos de su negocio, en base a lo cual deberá elegir la estrategia que le permita crecer y afianzar un posicionamiento en el mercado.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NEGOCIO**

Spendolini & Villa (2005) sugieren un modelo de benchmarking de 5 etapas, sin embargo y para efectos de este ensayo se propone un modelo alternativo para el microempresario que desconoce de dónde puede obtener

información para elaborar una estrategia, el mismo que se detalla a continuación:

- 1. Identificar las empresas que pertenecen a la misma industria**, que sean líderes en el mercado.
- 2. Determinar cómo se obtendrá la información** de dichas empresas y que en su inicio puede ser a través de la observación directa.
- 3. Analizar la información obtenida** en base a la experiencia de compra realizada en la empresa líder.
- 4. Comparar la información** recabada con los procedimientos establecidos en un principio para la microempresa.
- 5. Implementar mejoras** para la empresa a través de un cuadro que defina la situación actual y la situación deseada.
- 6. Y por último, evaluar periódicamente los resultados** de los procedimientos adoptados.

Una vez que la microempresa cuenta con la información necesaria se procederá a identificar el tipo de estrategia que será aplicado por parte del microempresario.

## **TIPOS DE ESTRATEGIAS**

De acuerdo a lo señalado por Thompson et al. (2012), existen 5 tipos de estrategias que se pueden considerar para conseguir los objetivos propuestos en la descripción del negocio, por ello se debe identificar cuál es la estrategia adecuada para el tipo de negocio o actividad comercial que se va a desempeñar, estas son:

1. **Estrategia de costos bajos.** Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.
2. **Estrategia de diferenciación amplia.** Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.
3. **Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo.** Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.
4. **Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación.** Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.
5. **Estrategia de mejores costos del proveedor.** Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. (p. 132)

Mi recomendación es aplicar una **estrategia dirigida de diferenciación**, principalmente porque al ser una microempresa tiene la ventaja de ofrecer productos personalizados, de manera creativa, innovadora y con una mayor aproximación a sus clientes.

En esta estrategia puntual se busca crear valor al identificar la oportunidad de un segmento de mercado desatendido o que no se encuentra satisfecho con lo ofrecido por el mercado. Este segmento debe ser lo

bastante grande para ser rentable y ofrecer potencial del crecimiento. Un ejemplo real de esto es la elaboración de tortas personalizadas, en las que el cliente forma parte activa del proceso de elaboración al aportar ideas, fotos, bosquejos y un perfil completo de la persona a la que va dirigida la torta.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que un producto personalizado tiene costos más elevados, por ello es importante ofrecer algo por lo que el cliente esté dispuesto a pagar más comprendiendo la calidad de lo que adquiere.

## **IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Implementar una estrategia consiste en unificar los objetivos planteados con los planes trazados, en otras palabras implementar consiste en ejecutar acciones que permitan a la empresa conseguir los objetivos propuestos.

El mercado actual se encuentra en plena era tecnológica, la misma que ha permitido simplificar procesos, reducir costos, cruzar fronteras, un sinfín de opciones para llegar a los consumidores de manera rápida y oportuna.

Por esta razón al implementar la *estrategia dirigida de diferenciación* es importante identificar un medio para ofrecer el producto o servicio de forma directa y eficiente a los clientes del segmento elegido (nicho), a través de:

- **Creación de una página Web:** En este caso puntual, se sugiere que la aproximación sea a través de una página web que puede ser creada gratis mediante el siguiente link: <http://www.wix.com/> el cual ofrece plantillas prediseñadas que pueden ser modificadas para ajustarse a las necesidades de cada empresario.

- **Creación de redes sociales**, como Facebook, Instagram o Twitter, que permiten una comunicación interactiva al igual que la evaluación de la satisfacción de los clientes. Esto a través de exponer el producto o servicio con fotos del proceso, uso y recomendación por parte de los clientes que ya lo han usado.
- **Recepción de pedidos**, los clientes pueden realizar sus pedidos a través del envío de un correo electrónico, mensaje directo, mensaje por whatsapp. De igual forma los pedidos pueden ser enviados con recargo al cliente a la comodidad de su hogar.
- **Servicio de post-venta:** Importante para el mejoramiento continuo de la calidad, los clientes deben ser monitoreados para evaluar su experiencia de comprar, esta es una buena forma de crear fidelización y estimular nuevas compras.
- **Comunicación y promoción:** La promoción de un producto radica en recordarle a los clientes los atributos del producto o servicio, una opción puede ser la celebración de fechas festivas, como: Día de la madre, Día del padre, San Valentín, Aniversarios, Cumpleaños, Navidad, entre otros; en las que ofrecer descuentos estimulan las compras deseadas.

Se hace especial énfasis en el uso de las redes sociales las mismas que “se han convertido no solo en una herramienta de la comunicación de marketing, sino en una manera frecuente de vincularse y transferir valor; por ejemplo, mejorando la repuesta en el servicio posventa”. (Sanna, 2013, p. 21)

## EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El control de una estrategia permite “dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas”. (Kotler & Solis, 1996, p.17)

De igual forma es importante evaluar los resultados obtenidos; con la evaluación se busca conocer el desempeño de la estrategia implementada y esto puede ser a través de:

- **Evaluación de las ventas:** cómo fueron en un principio, durante la implementación de la estrategia y unos meses después de la misma.
- **Evaluar la optimización de recursos** en los procesos internos de la microempresa, al identificar pasos en la cadena de valor que pueden ser suprimidos o mejorados para garantizar un buen empleo de los recursos.
- **Evaluar la satisfacción de los clientes** mediante un *feedback* de su experiencia de compra, esto permitirá conocer cuál fue el medio de comunicación más efectivo para receptar sus pedidos y despejar sus dudas.

Con la retroalimentación por parte de los clientes el microempresario podrá identificar los puntos débiles de la estrategia de marketing que empleó y cómo generar valor para los mismos, por esta razón (Kotler & Solis, 1996, p.15), plantean lo siguiente:

- **Retroalimentación proveniente del consumidor en tiempo cero:** Mejorando el producto vía información obtenida de los consumidores después de la compra.

- **Mejora del producto en tiempo cero:** Evaluar las ideas que aporta el cliente en cuanto a mejoras.
- **Compras en tiempo cero:** Recibir los suministros en el momento adecuado de tal forma que se reduzcan los costos.
- **Habilitación a tiempo cero:** Fabricar en el momento en que se pida, sin incurrir en costos elevados.
- **Cero defectos:** productos de alta calidad.

En el caso en el que la estrategia no arroje los resultados deseados será necesario volver a analizar los tipos de estrategias para seleccionar otra. Lo importante es no desistir.

Las estrategias deben ser modificadas con el paso del tiempo debido a que la microempresa alcanzará la etapa de crecimiento y posteriormente la etapa de madurez, por lo que no se debe caer en una zona de confort y mantener una misma estrategia por tiempo indefinido, aún cuando esta brinde los resultados deseados, ya que es importante mantener vigilada a la competencia y las estrategias que aplican.



## CONCLUSIONES

La creación de un negocio es una tarea compleja pero gratificante, requiere por parte del microempresario compromiso para seguir todos los pasos planteados en páginas anteriores. El mismo debe elaborar una descripción de su negocio, conocer sus puntos fuertes, explotarlos, identificar los errores y no volver a cometerlos. Establecer objetivos, recordarlos en cada paso dado, ajustar estrategias y evaluarlas.

La comunicación efectiva que mantenga con los clientes es de vital importancia para agregar valor a su producto o servicio, ya que con ella se realiza una retroalimentación y se cubren aspectos que no fueron tomados en cuenta desde un principio.

Es importante acatar las disposiciones de las autoridades regulatorias, dejar de lado la informalidad, ya que ésta genera un ambiente de inseguridad y por ende disminuye la calidad con la que el negocio es percibido. A nadie le gusta encontrar un producto o servicio que se adapta a sus necesidades y al día siguiente no poder adquirirlo porque el mismo fue cerrado por las autoridades competentes, resta prestigio.

Por último, las redes sociales, son la mejor herramienta que existe hoy en día que facilita el proceso de conocer a los clientes, las mismas que al ser bien empleadas contribuyen a la fidelización de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (15 de 01 de 2014). *Andes.info.ec*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/creditos-emprendimiento-pequenas-empresas-ecuador-tendran-respaldo-fondo-nacional-garantias>
- Comunidad Andina de Naciones. (10 de 12 de 2008). *Sice.oas.org*. Obtenido de Sistema de Información de Comercio Exterior: <http://www.sice.oas.org/trade/JUNAC/Decisiones/DEC702s.pdf>
- Chapman, A. (2004). *Degerencia.com*. Obtenido de [http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf)
- Flacso Sede Ecuador; Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito, Ecuador.: [s.n].
- Galbraith, J. K. (2007). *The New Industrial State*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Solis, E. R. (1996). *Dirección de Mercadotecnia (Vol. 1)*. (Octava ed.). Prentice Hall.
- Lauterborn, R. F. (01 de 10 de 1990). *Rlauterborn.com*. Obtenido de [http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing: Seis pasos en la era de las Redes Sociales*. Buenos Aires, Argentina.: MarCom Ediciones.
- Spendolini, M. J., & Villa, C. F. (2005). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia.: Grupo Editorial Norma S.A.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Cases*. New York, N.Y., U.S.A.: The McGraw-Hill Companies, Inc.