

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“ Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento BLAH BLAH en la ciudad de Ambato durante el período 2023 – 2024 ”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Lic. Medina, Andrés Gonzalo

Docente Guía:
Mgr. Pinto, Yenny Marilu

TACNA – PERÚ

2024

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

«El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor o autores». Escuela de Posgrado

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	2
ÍNDICE GENE.....	3
ÍNDICE GRÁFICOS	6
ÍNDICE TABLAS	6
RESÚMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I Antecedentes del estudio	10
1.1. Título del tema:.....	10
1.2. Planteamiento del problema:.....	10
1.3. Objetivos de la investigación:	12
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	12
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	12
1.4. Metodología:.....	12
1.5. Justificación:.....	14
1.5.1. <i>Justificación Teórica</i>	14
1.5.2. <i>Justificación Metodológica</i>	14
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i>	15
1.6. Definiciones.....	15

1.6.1. Administración	15
1.6.2. Marketing.....	15
1.6.3. Estrategia	16
1.6.4. Planificación estratégica	16
1.6.5. Emprendimiento.....	16
1.6.6. Encuesta.....	16
1.6.7. Modelo de negocio	17
1.6.8. Objetivos empresariales	17
1.6.9. Planes de acción	17
1.6.10. Sostenibilidad	17
1.6.11. Plan estratégico de marketing.....	18
1.6.12. Producto	18
1.6.13. Promoción	18
1.6.14. Estrategia del marketing	18
1.6.15. Meta.....	19
1.6.16. Objetivo	19
1.6.17. Administración estratégica.....	19
1.6.18. Redes sociales	19
1.6.19. Cadena de valor	20
1.7. Alcances y Limitaciones	20

1.8. Cronograma	22
CAPÍTULO II Marco Teórico.....	23
2.1. Conceptualización de la variable: Plan de Marketing Estratégico	23
2.2. Importancia de la variable	26
2.3. Análisis comparativo	31
2.4. Análisis crítico	34
CAPÍTULO III Marco Referencial	38
3.1. Reseña histórica	38
3.2. Filosofía organizacional	39
3.3. Diseño organizacional	41
3.4. Productos y/o servicios.....	43
3.5. Diagnóstico organizacional.....	46
CAPÍTULO IV Resultados.....	48
4.1. Diagnóstico Interno y Externo	48
4.2. Diseño de filosofía organizacional.....	70
4.3. Formulación de estrategias	73
4.4. Diseño de planes de acción	77
CAPÍTULO V Sugerencias.....	81
5.1. Conclusiones	81
5.2. Recomendaciones.....	83

Bibliografía	87
ANEXOS	93

ÍNDICE GRÁFICOS

Figura 1. Logotipo	39
Figura 2. Áreas del emprendimiento	41
Figura 3. Diseños juveniles	43
Figura 4. Diseños elegantes.....	44
Figura 5. Papel ceda y sticker	45
Figura 6. Caja de empaque.....	45
Figura 7. Primera Pregunta	56
Figura 8. Segunda Pregunta	57
Figura 9. Tercera Pregunta.....	58
Figura 10. Cuarta Pregunta.....	59
Figura 11. Quinta Pregunta	60
Figura 12. Sexta Pregunta	61
Figura 13. Séptima Pregunta	62
Figura 14. Octava Pregunta	63
Figura 15. 5 Fuerzas de Porter	65

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Estructura Orgánica	42
---	----

RESÚMEN

Se realizó un plan de marketing estratégico al emprendimiento Blah Blah, con el fin de potenciar la marca y generar una experiencia única al consumidor, el cual permitió tener resultados positivos, ya que, al momento de poder aplicar los planes de acción, esta permite prepararse en un entorno que no todas las empresas poseen, esto genera una ventaja competitiva sobre las estrategias plantadas.

Para el desarrollo del proyecto, se genera a través de un plan estratégico, con un diagnóstico interno y externo de la empresa, esto se lo midió a través de diferentes herramientas que permite conocer a la empresa de manera detallada y conocer al mercado en general. También se diseñó la filosofía de la empresa, tomando en cuenta las metas que quiere llegar y también se generaron estrategias con puntos clave que genere valor agregado a la empresa.

Por último, se planteó planes de acción las misma que deben ser medidas acordes a lo planificado y desarrollados en base a los objetivos empresariales. Se concluye y recomienda que la aplicabilidad del plan de marketing estratégico permitirá un mayor reconocimiento en el mercado y potenciar la marca de manera eficiente.

Palabras clave: Marketing, Estrategia, Plan, Competitividad, Objetivos

SUMMARY

A strategic marketing plan was carried out for the Blah Blah venture, in order to potentialize the Brand and generate a unique experience for the consumer, which allowed for positive results, since, at the time of being able to apply the action plans, it allows them to prepare in an environment that all companies have not, this generates a competitive advantage over the established strategies.

For the development of the Project, it's generated through a strategic plan, with an internal and external diagnosis of the company, this was measured through different tools and allow us to know the company in detail and know the market in general. The company's philosophy was also designed, taking into account to achieve and strategies were also generated with key points that generate added value to the company.

Finally, action plans were proposed which must be measures in accordance with what was planned and developed base on business objectives. It is concluded and recommended that the applicability of the strategic marketing plan will allow greater recognition in the market and enhance the brand efficiently.

Keywords: Marketing, Strategy, Plan, Competitiveness, Objectives

INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing hoy en día es un sinónimo de estrategia empresarial, ya que al estar en un mundo globalizado que funciona a través de la tecnología, permite un desarrollo competitivo, en donde se tiene una serie de factores que las empresas están implementando para mejorar aspectos relevantes y poderse diferenciar de la competencia. Los aspectos que considera fundamentales para un plan de marketing son: productos, clientes y la comunicación que se tiene dentro de la organización.

En el presente trabajo de investigación hablaremos del nuevo emprendimiento llamado “Blah Blah”, sobre las características y aspectos clave para la aplicabilidad de un plan de marketing estratégico y evidenciar los posibles factores a mejorar y sugerir planes de acción para generar valor al emprendimiento, y de esta manera crear una ventaja competitiva de la misma.

Como contenido del presente trabajo de investigación, para el Capítulo I: *Antecedentes del estudio*; en donde se establece la problemática en base a las necesidades de los clientes y se formulan los objetivos para poder desarrollar el proyecto. También cuenta con un Capítulo II: *Marco Teórico*; en donde consta conceptos clave para tener un mayor entendimiento de lo que se va a realizar, también cuenta con un Capítulo III: *Metodología*; se aplica mediante la formulación de un plan estratégico y por último se tiene un Capítulo IV – V: *Resultados y Sugerencias*; en donde se analiza los datos obtenidos para luego realizar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I Antecedentes del estudio

1.1. Título del tema:

“Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento Blah Blah en la ciudad de Ambato durante el período 2023 – 2024.”

1.2. Planteamiento del problema:

Dentro de un buen manejo del negocio, se encuentran varios aspectos fundamentales para la supervivencia y mejora continua de la misma. Una de ellas es la planificación estratégica. ya que desde el inicio del negocio se planea cada detalle como una directriz a seguir para proyectar a futuro grandes avances. La planificación estratégica establece metas y propósitos a alcanzar en un tiempo determinado para asegurar que las estrategias cumplan su propósito. (Alvarado et al., 2021)

Los avances de la planificación estratégica se pueden enfocar también en el marketing, debido a que la sociedad es más tecnológica que en tiempos anteriores. La empresa tiene una gran responsabilidad social al tratar de solventar sus necesidades, es por eso que según Hernández y López (2012) para establecer un plan estratégico enfocado en el marketing es crear estrategias competitivas, basándose tanto en la competencia como en las necesidades de los clientes, es decir en todo el entorno y observar todo lo que se debe implementar y eliminar.

Las estrategias han sido parte de la evolución de un bien o un servicio que a nivel mundial se establecen bajo las necesidades de la población. Dichas

estrategias se encuentran mal planteadas por tener una planificación asertiva en cuanto al desarrollo empresarial.

Las corporaciones a nivel latinoamericano, fallan con más facilidad, ya que, al no estar desarrollados, implementan conceptos y conocimientos básicos, fáciles de copiar para la competencia y teniendo una sociedad desempleada en su gran mayoría, opta por negocios propios sin tomar en cuenta los riesgos tanto financieros como del tiempo que se emplea y en su gran mayoría fracasa. (De la Cerda, 2009)

A nivel de Ecuador, según estudios realizados a las empresas del año 2016, se establece un margen de quiebra empresarial debido a muchos factores, pero los principales se centran en la falta de adaptación en el mercado, mala inversión, falta de flujo financiero, mala distribución de empleados y sobre todo estrategias mal establecidas, las cuales dichas empresas se consideran fracasadas, el cual mientras más va avanzando el desarrollo económico del país, más empresas van cayendo en los mismos factores de años pasados. (UTPL, 2017)

Para la ciudad de Ambato, las empresas que se han desarrollado hasta la fecha, han tenido que pasar por muchos factores negativos como es el caso de la competitividad, la ubicación, las expectativas de los clientes y sobre todo la falta de conocimiento del bien o servicio a ofertar. (Quispe & Padilla, 2018)

A nivel de empresa, los estuches de celular garantizan una alta demanda de consumidores, ya que la mayoría posee equipos tecnológicos y buscan protección para sus equipos.

La problemática principal que presenta dicha sociedad, se da debido a que están en constante renovación de celulares, las mismas que presentan modelos simples y que todo el mundo tiene. Si se continúa con lo mismo, se creará una sociedad conformista y se perderán oportunidades de negocio.

Como aporte para este proyecto, la solución de la problemática es brindar a la sociedad modelos exclusivos y poco vistos en el mercado, para que de esta manera llegar a nivel nacional a mediano y largo plazo.

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para el emprendimiento “Blah Blah”, que influya satisfactoriamente en clientes tecnológicos en la ciudad de Ambato durante el período 2023 - 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado con un diagnóstico interno y externo, que indique el grado de demanda, modelo y precio del producto a ofertar.
2. Determinar la filosofía del negocio para la sostenibilidad del emprendimiento.
3. Crear planes de acción y estrategias de marketing para impulsar la posición competitiva.

1.4. Metodología:

Como metodología para este proyecto se elaborará un plan de marketing estratégico para el emprendimiento “Blah Blah”, la misma que se detallará

mediante una descripción del modelo de negocio, después se realizará un sondeo de mercado, analizando el sector en distintos puntos de vista y finalmente se elaborará un desarrollo de marketing para poder lanzar la empresa de manera efectiva.

Para la recolección de datos se opta por una metodología mixta la misma que se lo realizará de manera cuantitativa y cualitativa.

El diseño del trabajo de investigación se basa en la no experimental, ya que lo que se pretende es hacer un vínculo entre el emprendimiento y los clientes dando aspectos claves que genere satisfacción en el mercado.

- **Método:** Observación
- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

El último censo realizado en Ecuador en el 2013, muestra los porcentajes por provincia de personas que posean al menos un celular, indicando que en la provincia de Tungurahua cuenta con el 50,4% de la población con un celular activo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Al tener como población 177.000 habitantes en la ciudad de Ambato, se toma el 50% para sacar la muestra de población finita siendo 88500 habitantes.

Para esta sección, se fundamentará en la fórmula de muestreo finita a 88500 usuarios que tengan al menos un celular, lo realizamos con un error del 5% y nivel de confianza al 95%, variable positiva y negativa al 0.50 cada una, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 88500}{0.05^2(88500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383$$

1.5. Justificación:

Considerando varias herramientas, se presentan tres tipos de justificaciones, las mismas que corroboran a respuestas de las preguntas ¿Por qué investigar? ¿Para qué investigar? Dichas preguntas pueden ser respondidas bajo tres directrices las cuales son: justificación teórica, justificación metodológica y justificación práctica. (Méndez Álvarez, 2020)

A continuación, se presentan las siguientes justificaciones:

1.5.1. Justificación Teórica

Este trabajo de investigación se fundamenta a través de un acercamiento hacia los clientes de una manera innovadora ofertando productos necesarios para evitar el conformismo, cuyos resultados podrán plasmarse en la evolución de los planes del marketing, ya que mientras la población avanza, la ciencia del marketing debe estar dos pasos al frente de dichos avances.

1.5.2. Justificación Metodológica

Como justificación metodológica, el plan de marketing no solo se beneficia la población en sí, sino también la empresa, debido a que al ver una brecha en un

mercado poco descubierto se presentan un sin número de oportunidades que se pueden plasmar a corto y mediano plazo.

1.5.3. Justificación Práctica

Dentro del presente proyecto, se propone comenzar desde el punto de partida del problema, que es el conformismo de la gente al no tener mayor diversidad en los productos. Partiendo desde esa perspectiva se plantean estrategias de marketing, las mismas que sirven para tener una relación únicas con el cliente y solucionar dicha problemática.

Para la solución se plantea una red de acercamientos con el cliente, para saber sus gustos, necesidades y factores que involucren la viabilidad del emprendimiento Blah Blah, y de esta manera hacer un gain to gain.

1.6. Definiciones

1.6.1. Administración

La administración se desarrolla a partir de la creación de sociedades, con el pasar de los años, varios autores la fueron definiendo como el conjunto de sistemas que buscan obtener el máximo nivel de eficiencia en la estructura y manejo de una organización. Asimismo, se considera una técnica en dónde la coordinación de los elementos se integra en uno solo para lograr el mejor beneficio. (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007)

1.6.2. Marketing

El marketing es el estudio del comportamiento y formación de conexiones entre personas, actividades y recursos enfocados en la creación e intercambio

relacionados con la estimulación, facilitación, valoración y gobernación del mercado. (Hernández M. , 2001)

1.6.3. Estrategia

La estrategia se considera una herramienta dentro de muchas empresas para establecer decisiones dentro y fuera del campo empresarial, para ello se obtiene un beneficio en un plazo establecido y poder tener continuidad en el proceso. (Contreras, 2013)

1.6.4. Planificación estratégica

La planificación estratégica también se le conoce como planeación estratégica ya que estas dos palabras van correlacionadas con la visión de plantear y cumplir objetivos de manera secuencial, presentando estructuras de negocio que permite mejorar la competitividad en el mercado. (Mora et al., 2015)

1.6.5. Emprendimiento

Es una idea plasmada como negocio que ayuda a repotenciar y expandir al mercado global, se relaciona estrechamente con la productividad de los países y el fortalecimiento de la cultura empresarial para el progreso económico al que se espera llegar. (Duarte, 2007)

1.6.6. Encuesta

Es la recolección de datos, de manera precisa, particular y práctica en el desarrollo de una investigación, la encuesta es la herramienta que nos facilita la estructuración y cuantificación de la información recolectada para obtener datos generales de la población en estudio. (Kuznik et al., 2010)

1.6.7. Modelo de negocio

Es una oportunidad de mejora desde una perspectiva de explotación de oportunidades con experiencia, capturando estrategias mediante procesos dinámicos, fijando bienes o servicios de utilidad para el mercado. (Naranjo, 2015)

1.6.8. Objetivos empresariales

Los objetivos y las estrategias van de la mano, ya que ambas consisten en un planteamiento de oportunidades de mejora relacionados con el mercado y la empresa. Los objetivos empresariales son logros alcanzables a través de razonamientos lógicos que atraviesa la empresa, de tal forma que muestra un camino claro y todo el proceso se debe ejecutarse en un tiempo razonable. (Arce, 2010)

1.6.9. Planes de acción

Son actividades que giran en torno a los objetivos estructurados por la empresa, en donde dichas actividades buscan un desarrollo sostenible, dando un giro radical en los procesos tanto internos como externos guiados para conseguir las metas de la empresa. (Varguillas et al., 2008)

1.6.10. Sostenibilidad

La sostenibilidad se enfoca en aspectos del presente mas no del futuro, ya que satisface requerimientos de la sociedad, generando un equilibrio interno para un desarrollo sostenible sin sacrificar todos los recursos que se ocupan en los diferentes ámbitos de desarrollo. (López et al., 2005)

1.6.11. *Plan estratégico de marketing*

Es un conjunto de actividades planificadas que generan objetivos tanto internos como externos de la organización. Sirve para generar una ventaja competitiva en donde la organización se posiciona estratégicamente para poder liderar el mercado. (Álvarez, 2007)

1.6.12. *Producto*

El producto es un atributo tangible que es representado mediante un valor significativo en el mercado, ya que el consumidor crea una necesidad de adquisición en donde se valora aspectos como la calidad, características, precio, descuentos, etc. (Morello, 2007)

1.6.13. *Promoción*

La promoción es presentada como un aspecto comunicativo para llamar la atención del mercado con el fin de ofertar un bien o un servicio y llenar el vacío de la necesidad por el cual la conciencia de la población fue influenciada. (Artigas, 2010)

1.6.14. *Estrategia del marketing*

Se trata de una planeación programada para el cumplimiento de la cultura de una organización ya que involucra la misión, visión y objetivos que se encuentran en desarrollo y poder integrarlas de manera eficiente y efectiva para tener una percepción más clara de las necesidades que tiene la organización. (Andrade et al., 2010)

1.6.15. *Meta*

La meta se considera un deseo ante una necesidad, también es lo que la gente u organización desea hacer, la misma que genera un aspecto de compromiso para el cumplimiento de objetivos planeados, ventajas competitivas y desempeño óptimo en el futuro. (Universidad ICESI, 2000)

1.6.16. *Objetivo*

Los objetivos nacen de una necesidad captada por el hombre, dicha necesidad se valora, diseña y ejecuta para transformarla en un cumplimiento en un plazo determinado. En el tema estratégico, tiende a generar compromisos que impone un status de reflexión para satisfacer dicha necesidad, esto permite un sin número de metas a alcanzar cuando durante el proceso se generan estrategias óptimas para el negocio. (Otero et al., 2006)

1.6.17. *Administración estratégica*

No es el simple hecho de dar órdenes y seguir lineamientos, lo que transforma y radica procesos es la gestión empresarial, misma que orienta a la toma de decisiones óptimas, también analiza los aspectos tanto internos como externos para poder tener una agilidad en sus procesos, creando una estrategia inalcanzable para la competencia. (Lana, 2008)

1.6.18. *Redes sociales*

Es un conjunto de medios de difusión dentro del internet que permite un proceso interactivo entre uno o más individuos en espacios virtuales, en donde se transmite todo tipo de información facilitando la vida del usuario mediante el uso de varias herramientas. (Herrera, 2012)

1.6.19. *Cadena de valor*

Es un arte el cual contempla puntos estratégicos y factores clave para el mejoramiento de las actividades, mismas que empieza desde la identificación de valor para los clientes y la confianza que se les otorga, dando como resultado la atención y fidelidad del cliente. La cadena de valor permite enfocarse en un ámbito más amplio la evolución de su negocio para poder determinar las virtudes y falencias del mismo. (Quintero & Sánchez, 2006)

1.7. **Alcances y Limitaciones**

El emprendimiento Blah Blah tiende a ofrecer productos innovadores al público tecnológico. El producto a ofertar son estuches personalizados con modelos de elaboración propia, la misma que se encuentra una alta gama de diseños acorde a los gustos y requerimientos de los clientes.

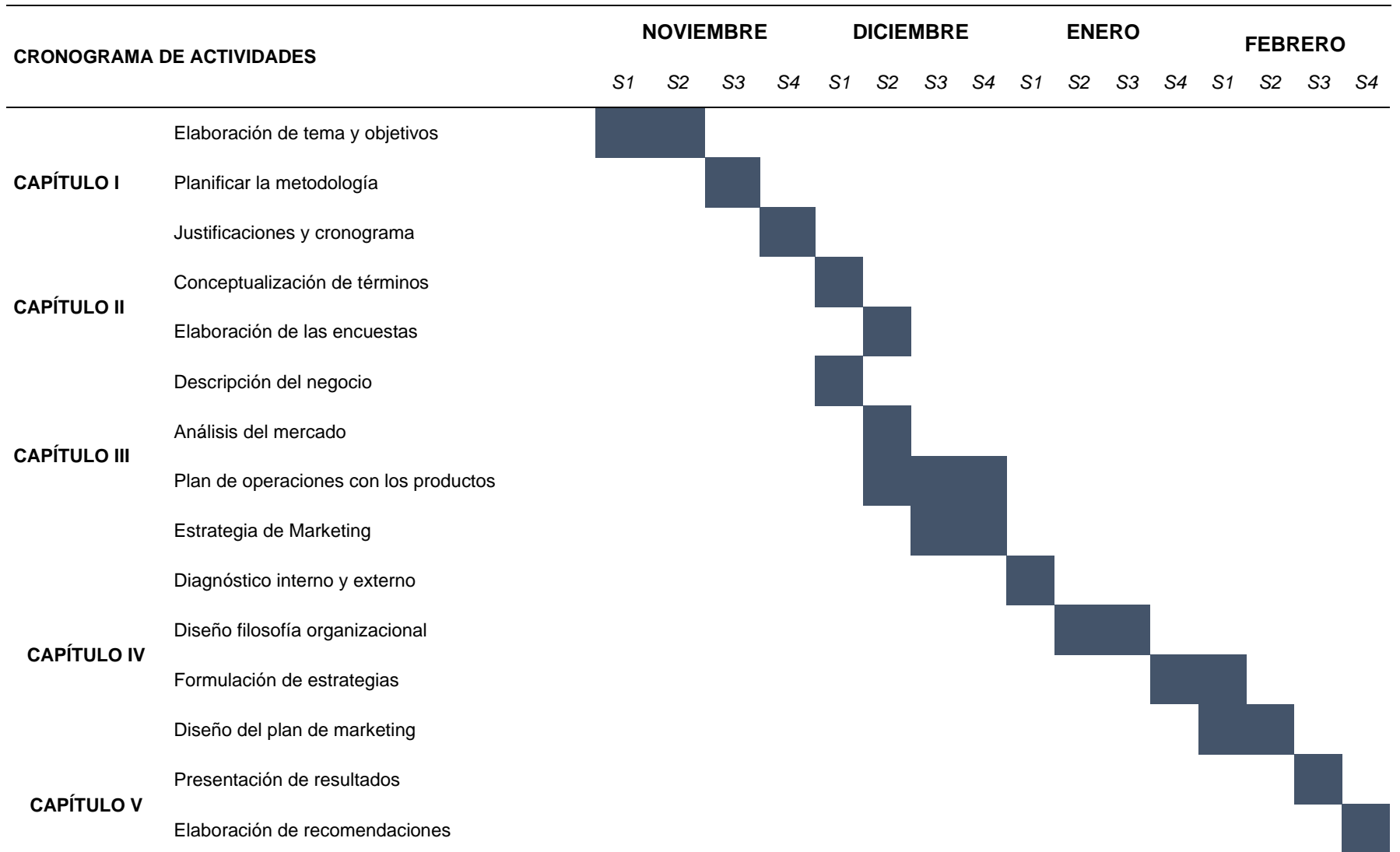
Este proyecto está determinado a elaborar un plan de marketing para el emprendimiento “Blah Blah” debido a la inexistencia de estrategias que radican en el lanzamiento efectivo al público para el crecimiento continuo.

Los alcances y limitaciones para el proyecto son de aspecto temporal, que es el período a realizar el proyecto. También se toma los aspectos del campo, área, especialización, delimitación espacial, delimitación poblacional, tal como se muestra en la siguiente tabla:

ALCANCES Y LIMITACIONES

Temporal	6 meses (octubre 2023 a marzo 2024)
Campo	Administrativo
Área	Marketing
Especialización	Plan de marketing estratégico
Delimitación Espacial	“Blah Blah”
Delimitación Poblacional	Propietarios, clientes internos y externos

1.8. Cronograma



CAPÍTULO II Marco Teórico

2.1. Conceptualización de la variable: Plan de Marketing Estratégico

La variable para esta investigación, se trata del plan de marketing estratégico. Para un mejor entendimiento de lo que se va a realizar en el proyecto, se toma los fundamentos de algunos autores.

Para la conceptualización de la variable, el conocimiento y desarrollo de un plan de marketing estratégico permite tener una mayor noción sobre el cual se está tratando el presente proyecto, siendo este, un aspecto fundamental para contribuir tantos aspectos tradicionales como también, nuevos direccionamientos que permite el crecimiento no solo en el ámbito del emprendedor sino también aportar en el desarrollo de la sociedad, así como lo han venido haciendo varios autores.

Es un proceso por la cual la empresa se plantea lineamientos y estrategias concretas en un período determinado, para que, durante el desarrollo de las mismas, se puedan esclarecer las actividades para que se cumplan los propósitos de la sociedad. (Hoyos, 2021)

En concordancia con lo antes expuesto, el plan de marketing estratégico permite posicionarse en el mercado obteniendo una ventaja competitiva gracias al desarrollo de las necesidades de los clientes y poder tener una mayor aceptación en el mercado y una mayor demanda en el producto.

Asimismo, el plan de marketing se otorga con la aplicación y uso de herramientas estratégicas utilizadas para el seguimiento y control de lo que se propone a alcanzar. (Sainz, 2021)

Para poder llegar a un control adecuado, se necesita un cronograma de actividades, la misma que debe contener actividades y estrategias bien establecidas para que el seguimiento sea una constante y si llega a ocurrir alguna falencia en el proceso, poder corregir de una manera oportuna, llegando a un nivel óptimo para la continuidad del proceso.

Por último, el plan de marketing tiene como propósito incrementar las relaciones ya sea entre empresas, como también con los nuevo clientes, todo esto con el fin de generar valor al desarrollo de la organización. La aplicación de estrategias con tecnología es lo que se necesita, para que una empresa pueda emerger y conjuntamnete con el plan de marketing poder crear contenido que funcione ante el mercado. (Orozco et al., 2022)

Para la creación de contenido, debe ser en base primero a lo disponible dentro de la empresa, ya que se debe potenciar lo que ya se tiene, para luego poder invertir, generar nuevos productos e incluso poder expandir el mercado teniendo una mayor ventaja sobre la competencia. Todo esto se puede desarrollar mediante la aplicabilidad de un marketing bien estructurado para que llegue a las necesidades del consumidor.

Para el desarrollo del presente proyecto, el plan a desarrollar es una herramienta para el crecimiento de la empresa, pero también va correlacionado con las estrategias que se implementen, para que los planes de acción se lo realicen de manera eficiente. Para un mayor entendimiento de las estrategias, existen fundamentos que varios autores como se muestra a continuación:

La estrategia es una planificación que se lo realiza en base a una necesidad o requerimiento de una empresa, la misma que sigue ciertos patrones para poder llegar al objetivo. En aspectos de crecimiento empresarial, la estrategia cumple funciones como es el caso de invertir en el mercado, dando esclarecimientos de opinión pública, oportunidades de mejora y sobre todo satisfacer necesidades. (Hoyos, 2021)

Para muchos autores, la estrategia empresarial es una directriz que se maneja con el fin de desarrollar decisiones efectivas cuando no se sabe en qué proceso se encuentra la organización. Los planes a desarrollarse se lo realizan para cumplir metas y propósitos en un tiempo determinado, las estrategias se lo realizan en tiempo futuro, ya que el desarrollo en sí, se lo hace mediante la evolución de los procesos internos de la organización. (Pineda, 2009)

Un punto importante para esclarecer el concepto de estrategia, es que se lo hace mediante objetivos y metas planteados por una organización, dichos objetivos y metas se los debe fundamentar a largo plazo, ya que las estrategias surgen de manera emergente y su desarrollo puede tardar, pero con un buen planteamiento organizacional, el desarrollo puede ser productivo para la empresa. (Romero et al., 2020)

2.2. Importancia de la variable

La importancia de la variable a desarrollar en la presente investigación, se determina y se prioriza debido a que se puede generar nuevo conocimiento a través de investigaciones realizadas por varios autores y aportar con datos relevantes para la sociedad.

Los modelos afines a la variable de este proyecto, se enfocan en el plan de marketing estratégico para empresas que se están desarrollando y gestionando una toma de decisiones oportunas.

Estrada et al. (2017) planteó una investigación a nivel de Ecuador, sobre las empresas y su correlación con la mercadotécnica. Dicha investigación se titula “El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas”. Para el desarrollo de la misma, se lo hizo mediante un plan que permita conocer las actividades a mejorar, las metas actuales y poder potenciarlas, así también conocer los objetivos de las empresas y planificar para que se cumplan.

Las conclusiones del proyecto antes expuesto, menciona que el plan de marketing en las organizaciones, ayuda a potenciar las capacidades dentro y fuera de las organizaciones, mediante el uso de ideas estratégicas y la adaptabilidad de los cambios se puede desarrollar metas, que gracias al plan de marketing, lo que se realiza hoy es la cosecha del mañana, ya que las empresas están en constante planificación de todos sus movimientos, pero son pocas, las que tienen el

compromiso y sobre todo el asumir retos para que su empresa salga a flote y poder sobresalir en el mercado.

Por otro lado, la investigación de Izquierdo et al. (2020) se fundamentan en una aplicación más específica de estrategias de marketing, ya que va dirigido a un producto y a una empresa en especial. Dicha investigación tiene como tema: “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”.

Esta investigación plantea métodos estratégicos que pueden usar las empresas que se encuentran sobreviviendo y no encuentran su posicionamiento en el mercado. Lo que se menciona del plan a desarrollar, es que se puede llegar de una mejor manera hacia los clientes lo cual trae beneficios como son el incremento de ventas, marca reconocida y lograr una diferencia con la competencia.

Las conclusiones del proyecto, hacen referencia, a que las empresas en la actualidad utilizan el marketing como fuente de ingresos y lo ven más como una inversión que como un gasto, es por eso que, en base a las estrategias, FODA, acciones y objetivos de la empresa, se puede aplicar varias herramientas para crear una ventaja competitiva y poder mejorar los procesos de la empresa en un tiempo determinado.

Por último, según Calle et al. (2020) demuestra que la rentabilidad de un negocio es afectada al no tener un plan de negocio adecuado y para poder rellenar

esas brechas, es importante introducirse en el mundo tecnológico, al crear un plan digital para saber sobrellevar el mercado y aumentar el alcance del negocio.

El tema de la investigación es: “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”. El desempeño de una empresa se incrementa, cuando se genera un plan estratégico en un tiempo determinado para poder sobresalir en el mercado.

Las estrategias planteadas en la investigación conducen a un positivismo en la toma de decisiones, ya que aportan con ideas y metas fundamentales para el crecimiento continuo. En la investigación se utilizan propuestas para alcanzar el plan de marketing, se genera también un FODA para esclarecer en qué estado se encuentra la empresa y, por último, datos de los precios de los productos, para poder atraer a los clientes de manera llamativa. El marketing digital se genera con un orden específico, por ejemplo, una página web y volantes digitales con promociones y descuentos en los productos.

Todo acercamiento hacia los clientes, forman parte de la planificación, dando de esta manera un aporte significativo en las ventas. Como conclusión de la investigación, se puede decir que la empresa de muebles Ébano se encuentra en proceso de crecimiento y mediante la aplicabilidad de un plan, ya que se puede penetrar como competidor directo de una manera muy llamativa hacia los clientes, ya que al utilizar diferentes métodos como encuestas y entrevistas, se puede conocer lo que realmente quiere el mercado y sobre todo, aceptar el cambio para que los clientes puedan crear un cultura de fidelidad hacia los productos que la empresa ofrece.

Una vez contemplado investigaciones de autores que tienen como enfoque el crear estrategias para mejorar su organización, se tomará en cuenta varias dimensiones como alcance de este proyecto. Dichas dimensiones son las siguientes:

- **Técnicas:** Se aplicarán actividades medibles para cumplir y tener un mayor resultado en los objetivos.
- **Económicas:** Se establecerán costos para el desarrollo del plan estratégico las mismas que se verán reflejados en un mayor flujo de ingresos por parte de los clientes.
- **Comerciales:** Se implementará y desarrollará un plan de marketing en donde la imagen de la empresa será como punto clave el reconocimiento en el mercado como una marca dominante y poder llegar a un mercado nacional en un plazo determinado.
- **Estratégicas:** Conociendo de mejor manera al mercado, se tendrá mayor experiencia para el cumplimiento de las estrategias planteadas la misma que permitirá una innovación tanto en nuestros productos como en nuestra maquinaria.

El mercado tecnológico abarca gran parte de la población, la misma, tiene un crecimiento sostenible en función de las necesidades de sus consumidores. Sin embargo, es un mercado poco explotado debido a que la mayoría de empresas, ofrecen los mismo sin dar valor agregado y creando una cultura simple y conformista.

Las razones para aplicar este proyecto, es que, dentro de la población, existe un gran porcentaje de personas, que, al momento de tener un celular, busca alguna protección para cuidar dicho bien y al no encontrar modelos exequibles e incluso modelos atractivos, deciden comprar lo que hay en el mercado, creando un ambiente de conformismo y una demanda poca satisfecha.

El desarrollo del presente proyecto se basa en varias etapas, la misma que tienen un enfoque de definir objetivos de la empresa, los recursos que son necesarios e incluso una planificación para el cumplimiento de estrategias y metas en un plazo determinado. Pero sobre todo hay que realizar un ajuste de procesos que faltan y están sobrando para que de esta manera poder alcanzar un mercado poco explorado y triunfar como negocio.

La creación de una microempresa para elaborar estuches personalizados se da debido a una necesidad que abunda no solo en un sector pequeño, sino en todo el país.

La investigación es importante ya que se pretende atender todos los requerimientos y gustos de las personas que tienen al menos un celular. Al día de hoy, cada persona usa la tecnología no solo como fuente de comunicación, sino también como fuente social y cultural.

2.3. Análisis comparativo

INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	SIMILITUDES	DIFERENCIAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Estrada et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> -Coordina estrategias en áreas específicas. - Presenta principios de coherencia, adaptación, realismo. - Recorre el camino para potenciar los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desarrolla en un ambiente de incertidumbre, cuando la empresa no se ha desarrollado completamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplica un modelo para empresas de un sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza el modelo FODA para conocer a la empresa. - Presenta objetivos estratégicos en base a necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo en la medición de estrategias mediante estudios de mercado.
Izquierdo et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Logra posicionarse en el mercado. - Se centra en los nichos de mercado en busca de oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se aplica con necesidades actuales y futuras. - Se debe cambiar los aspectos tradicionales por los 	<ul style="list-style-type: none"> - El presupuesto es mayor para la inversión de un plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se aplican encuestas para conocer las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay que mantener un monitoreo constante del mercado para poder manejar eficientemente las ventajas competitivas.

Calle et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategias a través del marketing mix considerando cambios en el entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> aspectos tecnológicos. - Creación de una estructura organizacional funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza el modelo FODA para conocer a la empresa. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de medios digitales para socialización de precios y ofertas. - Crea canales de comunicación para hacer conocer la marca. - Cubre las necesidades a través de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño no experimental, uso de encuestas y creación de cultura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - El presupuesto es mayor para la inversión de un plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza el modelo FODA para conocer a la empresa. - Busca generar una cultura de fidelidad con los clientes.

Como se puede observar en la tabla anterior, se detalla una comparación entre tres investigaciones que se realizaron, con el fin de brindar un apoyo sustancial en su desarrollo empresarial. La misma que presentan tanto ventajas, desventajas, diferencias y características que corroboran dichas investigaciones.

Como punto principal, la mayor ventaja entre las tres investigaciones se podría decir que al utilizar el FODA como fuente de avance para el desarrollo de planes de acción, optimiza la mayor cantidad de oportunidades y fortalezas para poder sobrellevar un mercado difícil. Para las tres empresas, tienen diferentes escenarios, pero con amenazas y debilidades similares, con el tiempo, pudieron trabajar y crear métodos que gestione el riesgo del mismo.

Como similitud de ello, la mayoría de estas tres investigaciones, coinciden en que, al momento de desarrollarse, se lo hace en un ambiente de incertidumbre, ya que están superando a la competencia e incluso están generando modelos y planificaciones únicas en su mercado, la misma que permite desarrollarse no solo en el ámbito tradicional, sino también en el ámbito experimental el cual conlleva al éxito de las empresas.

Como último punto, también hay que considerar las desventajas de las tres investigaciones. Al tratarse de una planificación, es importante el monitoreo constante de los procesos, sin embargo, la falta de ello tiende a causar retrocesos e incluso un desarrollo de la planificación ineficiente, es por eso que, se debe presupuestar y considerar profesionales en dicho campo para que los objetivos y metas propuestas se puedan cumplir acorde a lo planificado.

2.4. Análisis crítico

En la investigación de “El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas”, no es el apropiado para este proyecto debido a que se presenta información global de empresas de un sector y no se crea estrategias para generar un plan de marketing. Lo que se establece para esta investigación, es que se presentan conceptos claves y directrices que siguen varias empresas para poder mejorar dichos procesos y crecer en un campo competitivo.

También dicha investigación, hace referencia aspectos de desarrollo organizacional, el cual para este proyecto si se necesita para poder gestionar de mejor manera los procesos internos y fortalecer los cuatro puntos de la gestión de proyectos, tales son: gestión de calidad, gestión de tiempo, gestión de costes y gestión de riesgo.

Como punto final, también se puede utilizar los aspectos generales que presentan las empresas de esa investigación, como fuente primordial para el direccionamiento asertivo de un plan de marketing. Dichos aspectos se basan en la experiencia otorgada dentro y fuera del mercado, y se puede gestionar dicha experiencia para el presente proyecto basándose en aspectos clave y evitar las desventajas de la misma.

Para la investigación de “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”, este modelo si es el apropiado para el presente proyecto, por el motivo que va dirigido a una empresa en específico, que no ha tenido una estrategia para sobrellevar sus productos al máximo y poder utilizar el marketing como una herramienta que permita analizar los aspectos tanto internos como externos y poder conocer, no solo conocer las necesidades del público, sino también estructurarse internamente de mejor manera para poder tener una ventaja competitiva sobre las demás marcas.

Adicional, dicha investigación establece metas alcanzables a corto plazo, la misma que, el presente proyecto trata de establecer lineamientos en un plazo no mayor a 6 meses y poder utilizar las estrategias como la de sus encuestas, ya que gracias al muestreo y aplicabilidad de las encuestas permitió conocer más a fondo las necesidades de los clientes.

Como último punto, se tomará en referencia dicha investigación en el aspecto del FODA, ya que, para poder ocupar un buen lugar en el mercado, crearon una matriz empresarial en base al plan de marketing establecido, esto conlleva a la verificación e investigación de todo lo que se necesitaban para el análisis tanto interno como externo y fijar objetivos asertivos que les permitiría crear productos con estrategia.

Por último, la investigación de “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, este modelo no es el apropiado del todo, debido a que solo se enfoca en plataformas digitales que gracias a la tecnología se puede manejar de mejor manera cuando la empresa ya se encuentre establecida en un mercado con cultura de fidelidad. Se puede aplicar este modelo en un futuro, pero primero se debería estabilizar para poder llegar a un público no solo local sino a nivel de país.

Este proyecto tiene alguna similitud con esta investigación, debido a que se está basando en el aspecto moderno, las anteriores investigaciones pasaron del modelo tradicional al no tradicional dando un valor agregado, sin embargo, esta investigación se enfocó desde un inicio en la producción y comercialización de muebles de manera online, ya que se creó en la pandemia cuando, personas que querían adquirir muebles no encontraban sitios adecuados para la adquisición del bien.

Por último, se tomará en cuenta aspectos clave de esta investigación, como son las estrategias online, ya que para poder llegar a un mercado nacional se debe hacer reconocer la marca y gracias a las plataformas virtuales se podrá llegar y alcanzar metas a mediano y largo plazo.

Gracias a las tres investigaciones, para el presente proyecto se considerarán aspectos claves para el desarrollo y fundamentación del plan a desarrollar gracias a la investigación con el tema: “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”. Mediante el modelo presentado, se considerará tanto metodología como el diagnóstico de las necesidades de un sector determinado, y poder analizar y conocer bien al mercado para posicionarnos de mejor manera.

CAPÍTULO III Marco Referencial

3.1. Reseña histórica

Blah Blah, es un emprendimiento que nace de una necesidad y se lanza en un mercado poco explorado. La mayoría de personas que se compran un celular, inmediatamente buscan un estuche que lo proteja de cualquier caída o suciedad. Tomando en consideración esa necesidad, se crea un ambiente de conformismo debido a que hay modelos básicos y poco llamativos y si encuentran uno diferente, es demasiado caro en especial en los centros comerciales.

La idea se desarrolló a principios del 2023, en base a una necesidad propia y es puesta en marcha a partir del mes de junio ya con el presupuesto, diseños establecidos, imagen de la empresa e incluso ya varios compradores.

Los desafíos que se presentaron como todo emprendimiento, es el hacerse reconocido ante la sociedad, ya que al ser una empresa online que atiende pedidos a través de las redes sociales, es un nicho que hay que saber manejarlo y sobre todo llegar al mercado selecto. Pero los desafíos que se van presentando en el camino, son más y más, que con un correcto plan de marketing se puede mejorar e incluso cumplir con las estrategias establecidas desde el comienzo de la empresa.

3.2. Filosofía organizacional

El emprendimiento no tiene filosofía organizacional debido a que recientemente se está estableciendo. Sin embargo, para el presente proyecto es indispensable la creación del mismo.

Como primera instancia, se presenta el logotipo creado para el emprendimiento Blah Blah, que será la representación e imagen, capaz de reconocer en el mercado, como se muestra a continuación:

Figura 1.

Logotipo



3.2.1. Misión

Dar al cliente lo que realmente quiere, ofertando productos únicos de calidad y variedad.

3.2.2. Visión

Mejorar la experiencia de compra de estuches de celular, ya que comprarlos debe ser divertido y satisfactorio.

3.2.3. Valores

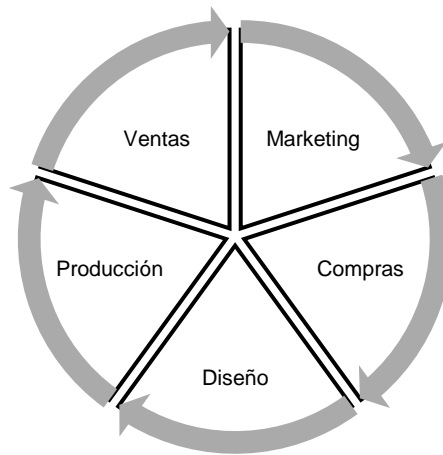
- 3.2.3.1. **Servicio al cliente:** Nuestros clientes es la fuente del negocio, es por eso que el servicio que les brindaremos, será de calidad, incluso premiar su fidelidad con regalos y descuento para otorgarles más alegría en sus compras.
- 3.2.3.2. **Disponibilidad al cambio:** Los lineamientos y críticas hacia nuestros productos por parte de los clientes, son bienvenidos. Nuestra empresa abre las puertas a nuevas ideas para ofrecer lo mejor y poder eliminar las falencias de la misma.
- 3.2.3.3. **Autoanálisis:** En base a la evolución del negocio, es importante estar en constante cambio, tener autoanálisis para tomar nuevas y mejores decisiones para que exista una fluidez eficiente en todos los procesos del negocio.
- 3.2.3.4. **Calidad:** Los productos a ofertar, tienen que ser de la mejor calidad, ya que, todos los días, el cliente va a ver nuestro producto y se va a sentir satisfecho y orgulloso de su compra.
- 3.2.3.5. **Competitividad:** Establecer metas claras para alcanzar la cumbre, es uno de los valores primordiales para mantenernos en el mercado como líderes y poder establecer vínculos eficientes para y con el cliente, obteniendo su confianza y la satisfacción de que va a volver a realizar una compra.

3.3. Diseño organizacional

El emprendimiento Blah Blah, no cuenta por el momento, con una estructura de empleados ni con una estructura organizacional, ya que es una empresa que maneja una sola persona, sin embargo, se puede presentar el desarrollo del producto bajo las siguientes áreas:

Figura 2.

Áreas del emprendimiento



El área de compras, consiste en adquirir los insumos necesarios para la creación del bien a ofertar. En este campo también involucra aspectos de logística para tener un abasto suficiente para la producción.

El área de diseño, como su palabra lo indica, se encarga de la creación de diseños acorde a los gustos de los clientes y para los diferentes modelos de celulares.

El área de producción, es un complemento de las áreas de compra y diseño, ya que, mediante la materia prima adquirida y los diseños ya creados, se encarga de plasmar el producto final a ofertar a los clientes.

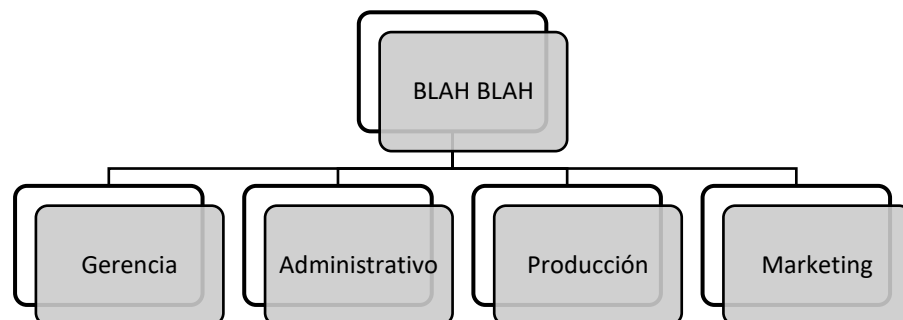
El área de ventas, se encarga de recoger los pedidos y empaquetarlos para entregarlos directamente a los clientes en un corto período de tiempo.

El área de marketing, es la encargada de promocionar los productos en las diferentes redes sociales, para que exista mayor margen de ventas y la empresa sea reconocida, también es el área que lleva una correlación entre el cliente y la empresa, ya que atiende a las necesidades de los clientes y los cubre para satisfacerlos.

A continuación, se presenta el organigrama estructural de lo que sería el emprendimiento Blah Blah:

Tabla 1.

Estructura Orgánica



3.4. Productos y/o servicios

Blah Blah se caracteriza por ofrecer estuches de celular de la mejor calidad, la cual cuenta desde su presentación algo diferente y llamativo, haciendo que la compra de los clientes sea una experiencia única. A continuación, se presentan los diferentes modelos que el emprendimiento Blah Blah oferta:

Figura 3.

Diseños juveniles



Como se muestra en la gráfica, los diseños juveniles presentan colores llamativos y poco formales, pero van dirigidos a clientes que les gusta combinar el color de su celular con la del estuche. Los modelos que disponemos de esta gama son 50 diseños de libre elección.

Figura 4.*Diseños elegantes*

Para los diseños elegantes, se presentan colores simples como es el blanco y negro, tratando de dar un efecto único y fácil de adaptar a cualquier color de celular. Para estos diseños se presentan 30 modelos.

Cuando los clientes adquieran sus estuches, lo entregaríamos conjuntamente con un papel ceda y stickers de la marca que envuelva los estuches para mayor protección y que no se rayen, también una caja para entregar el producto y hacer que el cliente evidencie la marca de la empresa.

Figura 5.

Papel ceda y sticker

**Figura 6.**

Caja de empaque



3.5. Diagnóstico organizacional

Dentro del diagnóstico empresarial, se encuentra la estructuración del análisis FODA, la misma que nos permite dar una visualización de aspectos de la empresa, para que, de esta manera, se pueda optar por una toma de decisiones más asertivas y con estrategias con visión al progreso.

Fortalezas

- Equipos de calidad para la elaboración del diseño y estampado.
- Variedad de diseños en nuestros productos.
- Buena atención en los requerimientos de los clientes.

Oportunidades

- Nuevos canales de comunicación.
- Bajo costo de materia prima.
- Nuevos canales de distribución del producto.

Debilidades

- Sin publicidad en el mercado.
- Falta de un plan de marketing estratégico.
- Falta de recursos económicos para el crecimiento continuo de la empresa.

Amenazas

- Mal manejo de los medios de comunicación.
- Estancamiento del mercado.
- Incremento de la competencia que realicen cases personalizados.

Según lo detallado anteriormente, el análisis del FODA realizado para el emprendimiento Blah Blah, indica tanto sus lados fuertes como débiles, las mismas que servirán para tomar en consideración todos los aspectos tratados y tomar unas medidas que favorezcan al crecimiento continuo de la organización.

Las oportunidades y fortalezas que se presenta, son favorables para que la marca en sí, pueda desarrollarse en un período a corto plazo, pero siempre tomando en cuenta las debilidades y amenazas que son, una advertencia sobre lo que puede pasar en las metas que quiere llegar la empresa.

CAPÍTULO IV Resultados

4.1. Diagnóstico Interno y Externo

Para el diagnóstico en un entorno empresarial poco desarrollado, para la presente investigación se utilizarán fundamentos con ideas claras para un conocimiento más optimizado y un desarrollo de funciones y actividades óptimos para el funcionamiento correcto del negocio.

Para esta investigación, se tomarán en cuenta aspectos relevantes tanto internos como externos de la organización para poder realizar un diagnóstico de procesos y planes a desarrollar para mejorar la sistematización de funciones y poder ofertar productos que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Para el diagnóstico interno, se manejará a través de elementos que complementen la información que ya se tiene en el negocio, con los aspectos que faltan del mismo. Esto se puede medir a través un análisis FODA, el cual se estructurará en base al plan de marketing que necesita para hacer crecer el negocio y poder mejorar los procesos internos.

Por otro lado, el diagnóstico externo para el presente proyecto de investigación, se realizará a través el análisis e interpretación de datos por medio de las encuestas realizadas a los clientes, con el fin de conocer los aspectos claves a mejorar y conocer de mejor manera el mercado.

También se utilizará y analizará los factores competitivos de la empresa a través de una matriz en donde plasme las Cinco Fuerzas de Porter, el cual permite conocer un nivel estratégico para y con la competencia. Esta metodología también nos permite identificar y evaluar la competencia que existe en el entorno y poder tomar una ventaja constructiva para las estrategias de la empresa.

4.1.1. Diagnóstico Interno

Actualmente, la empresa no consta con un perfil competitivo, debido a que aún no se ha lanzado al mercado, el cual permita tener información interna de la organización. Sin embargo, para el presente proyecto de investigación, se tomó en consideración los aspectos claves que permitan el flujo del negocio a través del plan de marketing a desarrollar.

Dicho plan de marketing permite posicionarse en el mercado obteniendo una serie de estrategias que otorguen a la empresa, capacidades estructurales óptimas y una orientación eficaz hacia los clientes y el mercado en general.

Para el análisis FODA, se considera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en donde plasma, aspectos claves entorno al giro del negocio y poder conocer de mejor manera al entorno empresarial y cultural.

Una vez plasmada la idea principal, la cual representa a la empresa Blah Blah un valor significativo para un desenvolvimiento en el mercado de una manera óptima, se plantea una matriz en donde se tiene aspectos a sacar beneficio y otros aspectos que se deben tomar las debidas acciones correctivas.

A continuación, se presenta la matriz FODA:

Figura 7.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos de calidad para la elaboración del diseño y estampado 2. Variedad de diseños en nuestros productos 3. Buena atención en los requerimientos de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos canales de comunicación 2. Bajo costo de materia prima 3. Nuevos canales de distribución del producto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin publicidad en el mercado 2. Falta de un plan de marketing estratégico 3. Falta de recursos económicos para el crecimiento continuo de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mal manejo de los medios de comunicación 2. Estancamiento del mercado 3. Incremento de la competencia que realicen cases personalizados

La matriz presentada anteriormente, se detalla punto a punto los aspectos que la empresa Blah Blah debe tomar en cuenta para el crecimiento continuo. Dichos procesos y análisis se medirán a continuación:

Fortalezas

Para el primer componente de fortalezas de la empresa Blah Blah, se toma en consideración aspectos clave, como es la ventaja competitiva que tiene en sus productos, la misma que permite destacarse en el mercado y distribuir de manera eficiente a los clientes de la empresa.

Como primera fortaleza, la empresa posee equipos de calidad para la elaboración del diseño y estampado. Este punto es clave para el flujo del negocio ya que oferta productos con una calidad poco antes vista y permite que haya mayor atracción hacia los clientes.

Como segunda fortaleza, la empresa realiza y actualiza los diseños de manera constante, para que los productos tengan variedad. Esto permite que, al ver diferentes diseños e incluso modelos personalizados por los clientes, tenga una mayor acogida y preferencia en el mercado.

Por último, la fortaleza de dar una buena atención en los requerimientos de los clientes, permite no solo abarcar el mercado físico sino también el mercado digital, la cual en la actualidad es el futuro de la mayoría de empresas del siglo XXI.

Sin duda alguna, las fortalezas de la empresa Blah Blah, tiene consigo aspectos clave para el logro de objetivos y metas a alcanzar en un período determinado, ya que, al ser un sector poco explotado, permite el posicionamiento en el mercado de manera inmediata en base a los requerimientos de los clientes.

Oportunidades

Las oportunidades para la empresa Blah Blah, se genera a través de un beneficio que conlleva al desarrollo potencial en torno al giro de negocio, ya sea de tecnología, clientes o recursos que permita brindar un panorama positivo en la organización.

Como primera oportunidad, la utilización de nuevos canales de comunicación. En el mundo en el que vivimos, la tecnología y los medios de comunicación están en constante evolución, es por eso que, el desarrollo de un nuevo medio para que los clientes puedan acceder y comprar de una manera más sistematizada y rápida, otorgaría una mayor demanda en los productos y ser reconocidos en un mercado global.

Como segunda oportunidad, es un bajo costo de materia prima. Este aspecto va de la mano con las fortalezas antes expuestas, debido a que, si la empresa ofrece un bien común acorde a las necesidades de los clientes, esta tendrá resultados en clientes satisfechos, pero internamente, la empresa crecerá debido a que el producto se está vendiendo acorde lo previsto e incluso el costo de elaboración disminuirá teniendo una mayor ganancia.

Como última oportunidad, el desarrollo de nuevos canales de distribución del producto. Como aspecto interno, la idea es crear una ventaja para que se venda mucho más de lo esperado. Al tener convenios con otras empresas, se puede llegar a mayor número de consumidores, el cual reconocerán la marca y traerá beneficios futuros.

Debilidades

Así como la empresa Blah Blah presenta aspectos positivos, también presenta debilidades, conforme al ritmo de avance del negocio, ya que son factores internos que se presentan en un rango inferior al del mercado.

Estos factores afectan principalmente en el flujo del negocio, sin embargo, se pueden reestructurar e incluso mejorar los procesos internos para permitir una mejora en un plazo determinado.

Como primera debilidad, la empresa no posee publicidad en el mercado. Esto se debe a que no cuenta con el personal capacitado para un direccionamiento de marketing que mejore la imagen de la empresa y que sea reconocida a nivel del mercado.

Como segunda debilidad, es la falta de un plan de marketing estratégico, ya que se debe estructurar de mejor manera las promociones, ofertas, precios y sobre todo las estrategias a implementar. Al ser una empresa nueva, sin experiencia, es necesario un direccionamiento óptimo en los procesos.

Como última debilidad, la empresa hasta no ser reconocida en el mercado, tiende a tener una falta de recursos económicos para el crecimiento continuo de la empresa. Esto se debe a que las ganancias en un corto plazo, se lo utiliza para una re inversión y poder fortalecer los procesos internos para limitar las debilidades de la empresa.

Amenazas

Dentro del crecimiento de la empresa Blah Blah, presenta amenazas no solo internas, sino también fuera del alcance de los procesos de la organización. Dichos aspectos, se deben tomar en consideración en un tiempo determinado, ya que, se

debe dar solución e incluso radicar dicha problemática para que no afecte mucho a la empresa.

Como primera amenaza, se puede dar un mal manejo de los medios de comunicación. En este punto, es un proceso que sin el asesoramiento efectivo conlleva a la pérdida de clientes, debido a que, como se maneja las ventas de manera online, si no se cumple con los requerimientos de los clientes por diferentes factores, esto causaría pérdidas en el negocio y no crecería de manera esperada.

Como segunda amenaza, puede existir un estancamiento del mercado. Este es un factor externo, que puede abarcar el incremento de precios de materia prima y que exista problemas para poder terminar el producto a ofertar. Se debe tener un abasto para evitar este tipo de inconvenientes.

Por último, también se puede dar un incremento de la competencia que realicen cases personalizados. Cuando un negocio tiene éxito, la mayoría de personas tratan de copiar o incluso mejorar el bien que se está ofertando. Esta amenaza presenta la mayoría de empresas, debido a que, nadie está libre de ser superado o incluso como la tecnología va avanzando, puede existir mejoras en los procesos y un mejor proyecto a ejecutar.

El diagnóstico interno de la empresa Blah Blah, se presentó a través un análisis del FODA generado a partir de un plan estratégico de marketing, el cual consta de varios factores que son clave para el avance de esta investigación.

Para la empresa Blah Blah, al no tener experiencia en el mercado tiene puntos fuertes para un direccionamiento asertivo y poder estructurar de mejor manera los avances internos de la organización.

4.1.2. Diagnóstico Externo

Para el diagnóstico externo, se van a considerar tres puntos clave para el direccionamiento de un mejor entorno y poder desarrollar a la empresa con acciones que permita un acondicionamiento en base al análisis externo de la organización.

Cabe mencionar que es importante desarrollar un diagnóstico externo, debido a que se toma en consideración aspectos sociales, tecnológicos, culturales y económicos, el cual involucra el flujo del negocio. Este conocimiento, se lo debe aplicar de manera oportuna, ya que, al tener clientes con necesidades a cumplir, hay que llenar ese vacío y aprovechar las ventajas que tiene la empresa.

Como primer punto, se realizó una encuesta dirigida a 383 personas que posean al menos un celular, el cual se fundamentó con preguntas cerradas en base a aspectos externos de la empresa. Dichas preguntas se analizarán en gráficos pastel y se dará un criterio sobre las preguntas para que, de esta manera la empresa pueda tomar las mejores decisiones.

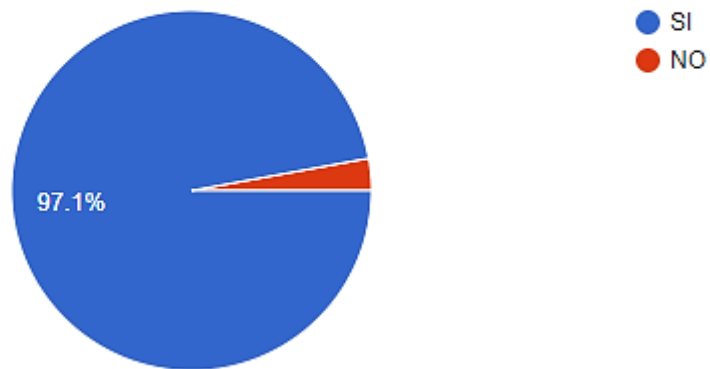
Pregunta 1. ¿Le gustaría personalizar su estuche de celular?

Figura 8.

Primera Pregunta

¿Le gustaría personalizar su estuche de celular?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 97.1% de ellas coinciden en que les gustaría personalizar su estuche de celular, el cual es equivalente a 372 personas, mientras que el 2.9% restante no les gustaría, el cual equivale a once personas.

Interpretación: Como se puede apreciar en la gráfica, existe un porcentaje casi en su totalidad, que destaca dicho requerimiento para poder personalizar su estuche de celular. Cabe mencionar, que se inició con esta pregunta, ya que se basa en la necesidad del cliente y poder evidenciar que el flujo de negocio ya que, al tener una acogida por parte del consumidor, este va a comercializar la marca y poder ser reconocidos en el mercado.

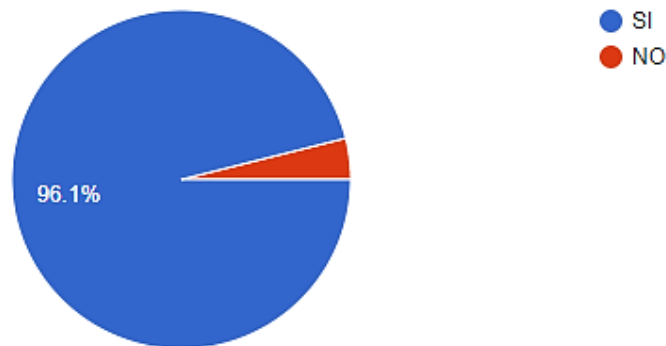
Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a comprar un estuche de celular cada vez que haya una promoción 2x1?

Figura 9.

Segunda Pregunta

¿Estaría dispuesto a comprar un estuche de celular cada vez que haya una promoción 2X1?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 96.1% de ellas coinciden en que les gustaría comprar un estuche de celular cada vez que salga modelos nuevos, el cual es equivalente a 368 personas, mientras que el 3.9% restante no les gustaría, el cual equivale a 15 personas.

Interpretación: Al momento de realizar la pregunta, se tomó en consideración la atención del consumidor hacia nuestros productos, el cual, en su gran mayoría opta por adquirir productos cuando exista promoción, esto se da ya que los clientes tienden a tener un comportamiento impulsivo en sus compras, cuando ven algo llamativo.

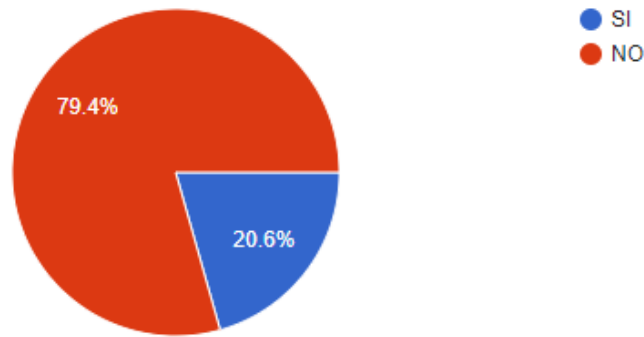
Pregunta 3. ¿Cree usted que los precios de estuches de celular en el mercado son los adecuados?

Figura 10.

Tercera Pregunta

¿Cree usted que los precios de estuches de celular en el mercado son los adecuados?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 79.4% de ellas coinciden en los precios en el mercado de estuches de celular no son los adecuados, el cual es equivalente a 304 personas, mientras que el 20.6% restante coinciden que sí, el cual equivale a 79 personas.

Interpretación: Como se puede apreciar en la gráfica, la gran mayoría de consumidores están en desacuerdo de los precios que oferta el mercado en general sobre los estuches de celular. Al momento de mirar hacia la competencia, presentan modelos simples y poco llamativos y a precios exequibles, sin embargo, como no se da valor agregado la gente está inconforme con los precios.

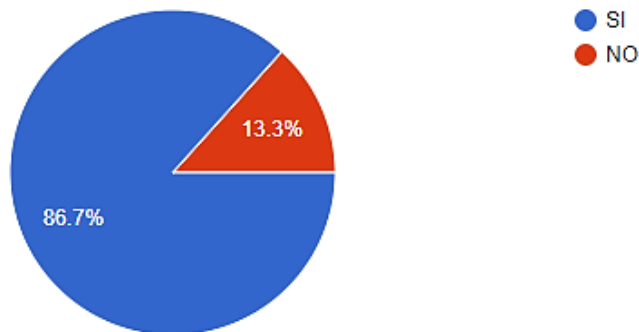
Pregunta 4. ¿El precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un estuche de celular oscila entre los \$7 hasta los \$15?

Figura 11.

Cuarta Pregunta

¿El precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un estuche de celular oscila entre los \$7 hasta los \$15?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 86.7% de ellas coinciden en los precios pueden oscilar entre los \$7 hasta los \$15, el cual es equivalente a 332 personas, mientras que el 13.3% restante coinciden que no están de acuerdo con el precio, el cual equivale a 51 personas.

Interpretación: En relación a la pregunta anterior, como se puede apreciar en la gráfica, la gran mayoría de personas optan por comprar estuches que oscila entre los \$7 hasta los \$15. Esto se lo realiza ya que, al tener una ventaja competitiva en los modelos a ofertar, el consumidor estaría dispuesto a pagar el máximo por algo diferente y eso genera una cultura de compromiso hacia la empresa por parte del cliente.

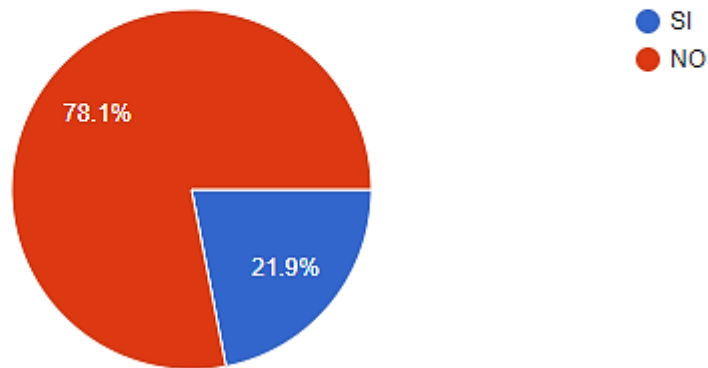
Pregunta 5. ¿Los estuches de celular actuales satisfacen sus necesidades?

Figura 12.

Quinta Pregunta

¿Los estuches de celular actuales satisfacen sus necesidades?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 78.1% de ellas coinciden en los estuches actuales no satisfacen sus necesidades, el cual es equivalente a 299 personas, mientras que el 21.9% restante coinciden que si satisfacen sus necesidades, el cual equivale a 84 personas.

Interpretación: Como fundamento para la presente pregunta, se basa en el espacio que se puede ocupar para tener una mayor demanda en nuestros productos. Las 62 personas de las personas encuestadas, se puede llegar a satisfacer esa necesidad de dar un valor agregado a sus requerimientos y que ambas partes puedan salir beneficiadas.

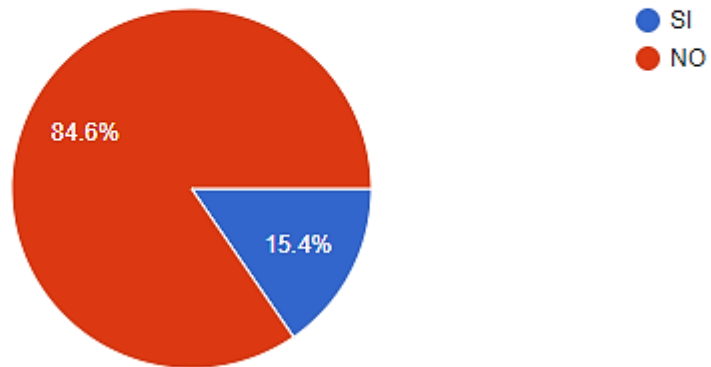
Pregunta 6. ¿Cree usted que existe innovación en estuches de celular?

Figura 13.

Sexta Pregunta

¿Cree usted que existe innovación en estuches de celular?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 84.6% de ellas coinciden en que no existe innovación en los productos, el cual es equivalente a 324 personas, mientras que el 15.4% restante coinciden que si hay innovación, el cual equivale a 59 personas.

Interpretación: Esta pregunta va correlacionada con la anterior, debido a que si no existe cumplimiento de la necesidad que tienen los clientes, tampoco están de acuerdo con los productos que está ofertando la competencia. Es por eso que la empresa Blah Blah puede aplicar una disponibilidad de satisfacer necesidades y ofertas para que los clientes sientan la última tendencia de modelos lanzados al mercado.

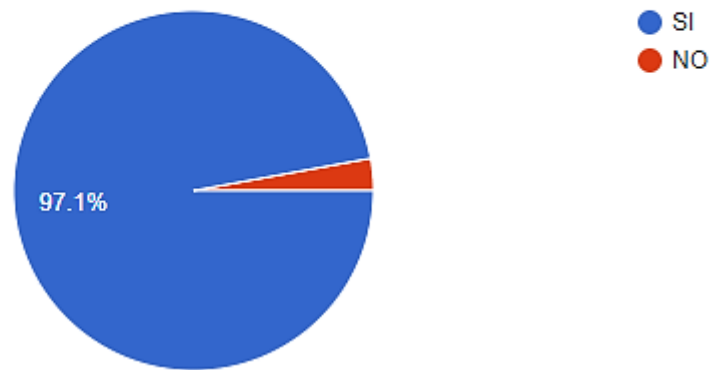
Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a comprar estuches de celular vía online?

Figura 14.

Séptima Pregunta

¿Estaría dispuesto a comprar estuches de celular vía online?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 97.1% de ellas coinciden en que si estarían dispuestas a comprar vía online, el cual es equivalente a 372 personas, mientras que el 2.9% restante coinciden que no, el cual equivale a 11 personas.

Interpretación: Al estar en la época de la tecnología, el futuro de los negocios se va a manejar de manera Online, para no solo llegar a nivel nacional, sino también a nivel mundial porque la red de comercio permite la asequibilidad del producto en cualquier parte del mundo. La gran mayoría opta por las compras online, sin embargo, el 2.9% se debe manejar de mejor manera debido a que tienden a dudar de factores externos mas no de la empresa como es el caso de robo de información, estafas, etc.

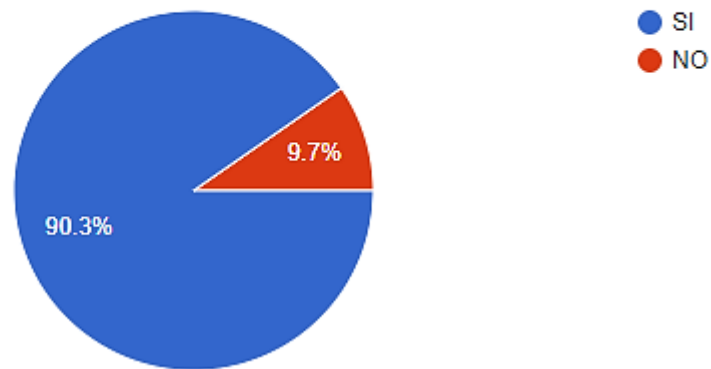
Pregunta 8. ¿Un lugar estratégico para el local físico es el centro de la ciudad?

Figura 15.

Octava Pregunta

¿Un lugar estratégico para el local físico es el centro de la ciudad?

383 respuestas



Análisis: De las 383 personas que fueron encuestadas, el 90.3% de ellas coinciden en que las redes sociales es el medio de comunicación más frecuente, el cual es equivalente a 346 personas, mientras que el 9.7% restante coinciden que no, el cual equivale a 37 personas.

Interpretación: La ubicación de un establecimiento debe ser enfocado al cliente y sobre todo que preste las facilidades para que haya un beneficio mutuo. Es por eso que, para esta pregunta, la gran mayoría de personas como se puede evidenciar en la gráfica, el centro de la ciudad es el punto clave para el posicionamiento del local y poder comercializar el producto teniendo.

Para la validación de los jueces, como se mostró en la sección anterior, el desarrollo y diagnóstico externo de la empresa tiene como fundamento el conocer el entorno y sobre todo a los clientes, ya que ellos son la base para el crecimiento continuo de la organización.

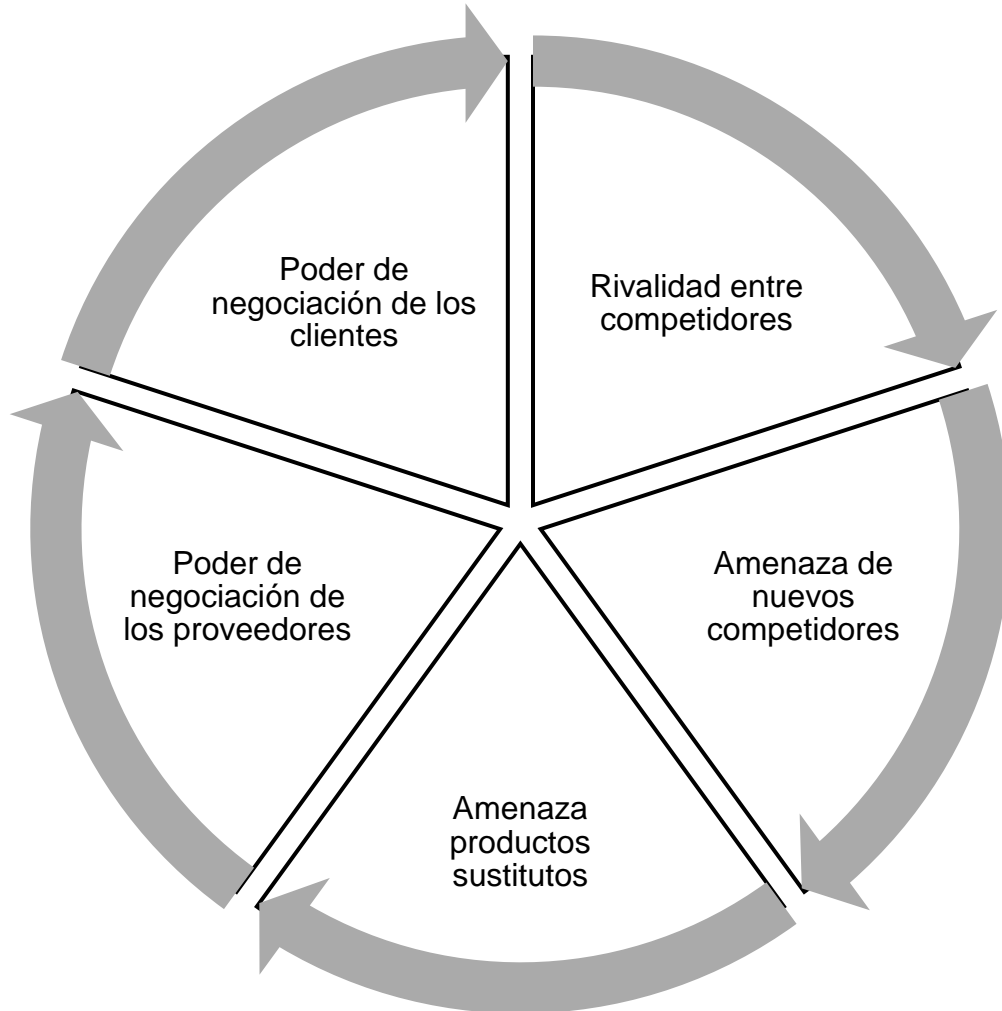
Las encuestas realizadas a las distintas personas permitieron conocer el rango de precios que estarían dispuestos a gastar, el lugar estratégico para comercializar el bien, las promociones y sobre todo las facilidades de la venta online para una mayor cobertura a nivel nacional. Una vez validada la información, los tres jueces coinciden en el 100% del desarrollo del presente trabajo de investigación.

Una vez obtenida toda esta información, se podrán desarrollar estrategias en base a las especificaciones de los clientes y llenar las necesidades de las mismas. Dichas estrategias se generan para obtener un grado de crecimiento y una toma de decisiones asertivas.

A continuación, se genera una matriz el cual comprende las 5 fuerzas de Porter el cual, permite conocer los aspectos clave que no se tocaron en las encuestas presentadas anteriormente.

Las 5 fuerzas de Porter permiten tener una mejor visión sobre la competencia, ya que, pese a que no muestran un alto riesgo de competitividad en este mercado, se puede fortalecer ciertas falencias de la empresa y poder tener procesos consistentes de mejora continua.

Las 5 fuerzas de Porter, se aplicará entorno a la competencia y rentabilidad que se encuentra en el mercado. Dichas fuerzas se detallan a continuación:

Figura 16.*Matriz 5 Fuerzas de Porter*

Como se muestra en la figura anterior, se detallan las 5 fuerzas de Porter, el cual sirve para establecer lineamiento y puntos a tomar en cuenta sobre un entorno competitivo. Dichos puntos se pueden analizar conforme se vaya desarrollando el mercado y poder tomar decisiones de manera asertiva. A continuación, el análisis de cada una de las fuerzas:

➤ *Rivalidad entre competidores:*

La fuerza de rivalidad entre competidores se puede tomar como ventaja ya que, la empresa Blah Blah al ser nueva en el mercado, puede comparar la experiencia de la competencia con las nuevas ideas a aportar en la organización. Es por eso que la rivalidad se lo debe tomar como oportunidad para realizar una toma de decisiones asertiva.

➤ *Amenaza de nuevos competidores:*

Para esta fuerza, podemos mencionar que, en cualquier negocio, nadie está libre de que existan nuevos competidores, que generen nuevas ideas o simplemente ofertar el mismo producto. Sin embargo, con una buena estructura interna y creación de valores hacia los clientes se puede generar una ventaja para tener ese compromiso para y con la empresa.

➤ *Amenaza de productos sustitutos:*

Para esta fuerza, es uno de los puntos más críticos de la empresa, ya que al tener un mercado que abarca distintos materiales, puede existir una preferencia con nuevos materiales, el cual la empresa se debe reestructurar en tema de estrategias, para que los clientes sepan evidenciar la calidad de los productos y tomar la decisión de otra materia prima para no quedarse atrás en el mercado.

➤ *Poder de negociación de los proveedores:*

Para el desarrollo de productos de calidad, se necesita de buenos proveedores con el fin de que ambas partes tengan un beneficio en común, que es la percepción de ingresos. Para este poder, es importante la negociación con los proveedores ya que como se necesita materiales de calidad para poder superar a la competencia, se debe formar un convenio y consenso en términos de precios e incluso descuentos por ser clientes frecuentes y de esta manera tener mayor utilidad.

➤ *Poder de negociación de los clientes*

Para esta fuerza, es una de las partes fundamentales para el crecimiento de la empresa, ya que al poder negociar aspectos de precios e incluso diseños que servirán a más de uno, la empresa puede optar por mejorar estrategias y tener una mayor ventaja sobre la competencia, ya que el flujo del negocio se está manejando sobre los propios requerimientos de los clientes.

Para finalizar con el análisis externo de la empresa Blah Blah, también se plantea un análisis PESTEL el cual podrá determinar de una manera mas concisa sobre los elementos positivos de la empresa y los posibles riesgos que esta enfrenta.

Este método permite tener una descripción mas a fondo sobre los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, que toda empresa tiene que estar alerta y sacar provecho del mismo.

Figura 17.
Matriz PESTEL

FACTORES	DETALLE	PLAZO		IMPACTO
		(3 A 12 MESES)	(1 A 3 AÑOS)	
	Cambios de gobierno	X		NEGATIVO
POLÍTICO	Estabilidad del gobierno		X	INDIFERENTE
	Tratados Comerciales		X	POSITIVO
ECONÓMICO	Impuestos	X		NEGATIVO
	Estilo de vida	X		POSITIVO
SOCIOCULTURAL	Tendencias	X		MUY POSITIVO
	Inteligencia artificial		X	POSITIVO
TECNOLÓGICO	Impresión en 3D		X	POSITIVO
	Cultura de reciclaje		X	POSITIVO
ECOLÓGICO	Riesgos Naturales		X	INDIFERENTE
	Licencias y permisos	X		MUY POSITIVO
LEGAL	Derechos de autor	X		MUY POSITIVO

Para el aspecto político y económico, el gobierno juega un papel fundamental en el desarrollo de la empresa, ya que es la entidad que regula cada aspecto de la legislación. Es por eso que presenta un impacto negativo, ya que dicho gobierno no presenta una constante en la toma de decisiones y esto afecta paulatinamente a las entidades que están aportando a la sociedad.

Para el aspecto sociocultural, presenta un impacto positivo, ya que es una oportunidad de conocer cada aspecto de la sociedad, conocer bien al mercado es satisfacer necesidades. Es por eso que el estilo de vida que lleva cada uno de los usuarios, se debe tomar muy en cuenta para generar una tenencia y ya no solo cumplir con requerimientos sino también potenciar la marca.

En el aspecto tecnológico y ecológico, presenta un impacto positivo, ya que estamos en un mundo en constante evolución, mucho de los procesos que se hagan hoy no serán el futuro sino una parte de la transformación de un todo. Al implementar estos nuevos procesos trae muchos beneficios no solo internos sino también ecológicos en donde los riesgos disminuirán.

En el aspecto legal, presenta un impacto muy positivo, ya que, es de vital importancia tener todos los permisos de funcionamiento para evitar demandas del estado y también de los diseños a realizar, tener un respaldo de derechos de autor para evitar el plagio.

4.2. Diseño de filosofía organizacional

Para el emprendimiento Blah Blah, al ser nueva en el mercado y con ideas iniciales, no se tomó en cuenta la filosofía organizacional, el cual es el primer paso para un buen desarrollo interno, ya que permite obtener aspectos clave para conocer hacia donde quiere llegar la empresa.

Dicha filosofía organizacional, se planea mediante el desarrollo de la misión, visión y valores acordes al giro del negocio. Estos objetivos y principios organizacionales permiten un óptimo desarrollo en la planeación y ejecución de decisiones para que la empresa tenga éxito.

Para el desarrollo de esta investigación, se formuló la misión en base a las preguntas de ¿Quiénes somos? ¿Qué realizamos? ¿Qué ofertamos?, y de esta manera cumplir y responder a preguntas que son fundamentales para desarrollar una buena marca.

Misión: Dar al cliente lo que realmente quiere, ofertando productos únicos de calidad y variedad.

Para el desarrollo de la visión, se fundamentó en aspectos sociales el cual implica un propósito de hacia dónde quiere llegar la empresa en un período determinado. Todas las metas planteadas por la empresa es que, al momento de

comprar, el consumidor tenga una experiencia diferente al de la competencia y pueda quedarse con nuestros productos y siempre preferirnos.

Visión: Mejorar la experiencia de compra de estuches de celular, ya que comprarlos debe ser divertido y satisfactorio.

Uno de los puntos más relevantes para la creación de una cultura organizacional óptima, se basa en los valores que la empresa pueda desarrollar.

Dichos valores tienen un grado de importancia no solo a nivel interno, sino también a nivel externo con los clientes, ya que al tener valores bien fundamentados acorde a los requerimientos que se vayan presentando en el día a día y con la predisposición de cumplir con las expectativas internas y externas, se puede lograr crear un ambiente de compromiso, generando principios que dan valor a la imagen de la empresa.

Los valores que se generan para el emprendimiento Blah Blah, se centra en principalmente en los procesos internos que permita desarrollar a la empresa de manera óptima y sobre todo generando valor día a día para un crecimiento continuo.

Otro punto importante es sobre los clientes, la meta principal es el cumplimiento para y con los requerimientos de los clientes, el cual permite generar una serie de conductas que tienden a ser positivas, y ese positivismo conlleva a más alcance en el mercado. A continuación, se detallan los valores del emprendimiento Blah Blah:

Servicio al cliente: Nuestros clientes es la fuente del negocio, es por eso que el servicio que les brindaremos, será de calidad, incluso premiar su fidelidad con regalos y descuento para otorgarles más alegría en sus compras.

Disponibilidad al cambio: Los lineamientos y críticas hacia nuestros productos por parte de los clientes, son bienvenidos. Nuestra empresa abre las puertas a nuevas ideas para ofrecer lo mejor y poder eliminar las falencias de la misma.

Autoanálisis: En base a la evolución del negocio, es importante estar en constante cambio, tener autoanálisis para tomar nuevas y mejores decisiones para que exista una fluidez eficiente en todos los procesos del negocio.

Calidad: Los productos a ofertar, tienen que ser de la mejor calidad, ya que, todos los días, el cliente va a ver nuestro producto y se va a sentir satisfecho y orgulloso de su compra.

Competitividad: Establecer metas claras para alcanzar la cumbre, es uno de los valores primordiales para mantenernos en el mercado como líderes y poder establecer vínculos eficientes para y con el cliente, obteniendo su confianza y la satisfacción de que va a volver a realizar una compra.

Un buen desarrollo en la organización permite una estabilidad en los procesos y una toma de decisiones asertiva permite obtener un buen desempeño organizacional, generando valor y teniendo una ventaja sobre los competidores. La misión, visión y valores planteados para el desarrollo de este proyecto, generan valor a la empresa para que pueda cumplir con lo propuesto.

4.3. Formulación de estrategias

Tomando en consideración los aspectos internos y externos del emprendimiento Blah Blah, se opta por una serie de objetivos estratégicos en donde deben plantearse de forma clara y con iniciativa para poder desarrollarse en el mercado de una manera óptima.

Los objetivos estratégicos para el emprendimiento Blah Blah se formulan de manera sencilla y concisa para que de esta manera se pueda medir con facilidad. Se toma en cuenta la matriz FODA como guía base para el desarrollo de los siguientes objetivos estratégicos:

- Aumentar significativamente la satisfacción del cliente
- Promover una mejor comunicación al cliente
- Desarrollar nuevos modelos constantemente
- Abrir una sucursal en el centro de la ciudad
- Incorporar nuevos miembros en la empresa
- Formar convenios con otras empresas
- Invertir en equipos mejorados
- Reducir costes de producción

Cada uno de estos objetivos estratégicos, permitirá a la empresa a desarrollarse principalmente en un área poco desarrollada, sacando su máximo potencial conjuntamente con una serie de estrategias para el cumplimiento de las mismas.

Como estrategia principal para el presente proyecto, es generar un plan de marketing estratégico que genere valor agregado a procesos y lineamientos que aún no han sido considerados dentro de la empresa. Dicho plan, contiene acciones relevantes para el cumplimiento de metas y objetivos en un período determinado.

El emprendimiento Blah Blah, al no estar posicionado en el mercado real, para la presente investigación se debe aplicar un plan de marketing mix, el cual comprende 4 factores cruciales en el desarrollo empresarial. Dichos factores son: Producto, Precio, Punto de venta, Promoción.

El marketing mix a sugerir, constan las 4 P'S, el cual permite alcanzar las metas y objetivos propuestos, enfocándose en el mercado, para que el producto salga victorioso y brindar a los consumidores la mejor experiencia en el sector.

Producto

Este componente atribuye características del bien a ofertar en temas de calidad, variedad, textura, diseño entre otros. Al tener todas estas características de manera positiva, los clientes van a tener una buena apreciación sobre la misma y va a existir aceptabilidad en el negocio.

Precio

Para el componente del precio, se limita con características tales como costos reales, promociones, descuentos, tipos de pago, etc. Según las encuestas realizadas a distintos clientes, la competencia en sí, no oferta buenos productos por lo tanto el precio se disminuiría en casi un 50%, es por eso que cuando se genera y crea un producto de calidad, los clientes estarían dispuestos a pagar más que lo que establezca la competencia.

Sin embargo, al no tener reconocimiento aún del mercado, se pueden generar promociones, descuentos y facilidades de pago para que la gente no se sienta desanimada y compren los productos.

Para los descuentos se podría manejar a través de las estrategias del 2x1, estrategias de clientes frecuentes dándoles un mayor descuento en su próxima compra, etc.

Punto de Venta

Cundo se realizó las encuestas a los clientes, se tomó en consideración este componente, principalmente para poder llegar no solo a nivel de Ambato, sino también a nivel nacional, ya que para este punto se toma en cuenta características de canales de comunicación, ubicaciones y logística de transporte.

Para el emprendimiento Blah Blah, el uso de las redes es la principal ventaja para la venta segura de los productos ofertados, ya que, al tener la capacidad de vender de manera online, genera mayor número de operaciones exitosas con los clientes y tener mayor cobertura a nivel general.

Para el tema de servicio de logística, si se sugiere al emprendimiento Blah Blah, a buscar nuevos proveedores el cual den un servicio más eficiente que el que se ha estado llevando, debido a que debe ser una experiencia mejorada en comparación con la de la competencia, y eso se logra con entregas de manera inmediata.

Promoción

Para el último componente de promoción, se consideran aspectos como la publicidad, las ventas realizadas, el inventario y las relaciones que se tenga con los clientes. Para ofrecer promociones, se necesita que la gente consuma en base a sus necesidades y requerimientos, es por eso que la publicidad abarca la mayor parte de la compra.

Para la publicidad del emprendimiento Blah Bah, se puede optar por publicidad gratuita en las diferentes redes sociales. Solo con la creación de cuentas con el nombre de la marca, se puede promocionar y ofertar los productos disponibles y hacer compras vía online.

También las promociones se basan en el inventario que el emprendimiento Blah Blah, ya que se debe tener un abasto conforme a los requerimientos de los clientes. Actualmente, existen más de 10 modelos de iPhone, el cual se debe tener al menos tres de cada modelo para que los clientes no se queden sin su producto.

Sin embargo, si el abasto no se vende acorde lo estimado, se pueden realizar promociones para que se terminen dichas unidades y que la empresa no resulte afectada de ninguna manera.

4.4. Diseño de planes de acción

Conforme a lo sugerido en los puntos anteriores, como planes de acción a ejecutar dentro del emprendimiento Blah Blah, se puede cumplir las metas y objetivos de la empresa a través de un plan de acción, que va de acuerdo con el flujo de negocio y de esta manera poder posicionarse en el mercado con ventajas competitivas.

Los planes de acción se utilizan para generar un direccionamiento asertivo sobre las metas planteadas y hacia donde quiere llegar la empresa. Mediante la aplicabilidad de varios caminos y un cronograma en donde se estipule los cambios a implementar se obtiene resultados con estrategia.

También los planes de acción traen ciertos beneficios, tales como factores de reducción de tiempos, optimización de recursos y priorización de actividades para que se gestione de una mejor manera los procesos internos de la empresa.

Para generar valor mediante los planes de acción se lo genera con la formulación de 5 pasos, los cuales se detallan a continuación:

1. *Generar Objetivos:* Para la generación de objetivos, es importante que la empresa sepa identificar la situación actual en la que se encuentre y proyectarse a objetivos a lograr. Consigo traerá beneficios como el crecimiento continuo, aspectos motivacionales para implementar nuevas cosas en la empresa y mejorar la rentabilidad del negocio.

2. *Planificar Acciones:* Para poder ejecutar los objetivos, es necesario planificar los puntos a considerar de manera detallada con todos los caminos posibles para un desarrollo de: Qué se va a realizar, cómo se va a realizar y quién lo va a ejecutar. Este paso es crítico ya que se ramifica en los siguientes pasos. Como sugerencia se puede planificar aspectos del producto, precio y promociones.
3. *Generar actividades:* Al considerar los objetivos estratégicos para la generación de valor agregado en la empresa, se debe estructurar las actividades de manera ordenada, ya que se debe coordinar de una manera eficiente sin afectar al proceso ya establecido. Como sugerencia, se puede realizar el seguimiento mediante un Diagrama de Gantt el cual conste las acciones a realizar, el tiempo establecido que sea menor a los 6 meses para tener un control mes a mes y poder realizar acciones correctivas de ser el caso.
4. *Selección de responsables:* La delegación de funciones es muy importante para tener un control no solo en las actividades que realice la empresa, sino también sobre los informes a evidenciar sobre los resultados obtenidos, es por eso que como sugerencia se contrate una persona que no tenga contacto directo con la empresa, pero que, si tenga compromiso y profesionalismo, ya que depende de su labor para una mejor toma de decisiones.

5. *Realización y control de resultados:* Una vez cumplidos todos los pasos anteriores, en este paso se procede a medir el proceso que se ha venido realizando a través de la planificación y de los responsables. Con el uso de herramientas de medición de los procesos y estrategias generadas por la empresa se puede tomar decisiones de manera asertiva y poder fortalecer los procesos internos y externos en un período determinado.

Para cada uno de los puntos a desarrollar del plan de acción, es importante que exista un compromiso por parte de la empresa y personal contratado para que se pueda desarrollar acorde a lo planificado.

Los planes de acción a considerar permiten ejecutar las estrategias de una manera más sistematizada para que el negocio pueda crecer en un período ya sea a corto, mediano o largo plazo; pero como se ha venido desarrollando la empresa, se puede generar a corto plazo para poder ratificar una mejora de procesos y poder tener más fortalezas y oportunidades que desarrollar en el transcurso del negocio y aprender de las debilidades y amenazas que se presenten en el camino.

Es por eso que se elaboró una matriz, en donde refleja los distintos planes de acción a realizar a cada una de las estrategias planteadas del marketing mix, mismas que presentan el tiempo, responsable, indicador y presupuesto como se muestra a continuación:

Tabla 2.
Planes de Acción

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR	PRESUPUESTO
PRODUCTO	Ofrecer más de 5 modelos nuevos a la semana para que exista una mayor diversificación en el producto.	15 días	Dpto. Producción y Marketing	$\frac{\text{Modelos realizados}}{\text{Total de Modelos}}$	\$150.00
PRECIO	Establecer un rango de precios que los consumidores estén dispuestos a gastar.	7 días	Gerencia y Dpto. Administrativo	$\frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total de Clientes}}$	\$50.00
PUNTO DE VENTA	Incrementar los puntos de venta para un mayor margen de ganancias.	30 días	Dpto. Administrativo, Ventas y Marketing	$\frac{\text{Ventas en local físico}}{\text{Total de Ventas}}$	\$600
PROMOCIÓN	Realizar un plan publicitario ofertando nuevos modelos y promociones que capten la atención de nuestros clientes.	10 días	Marketing	$\frac{\text{Descuentos efectivos}}{\text{Total de Descuentos}}$	\$200

CAPÍTULO V Sugerencias

5.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación, se desarrolló mediante una visión clara sobre el desarrollo de un plan de marketing estratégico aplicado al emprendimiento Blah Blah, la misma que sirve, para diagnosticar a la empresa y ver hacia donde quiere llegar. Con la aplicabilidad de estrategias, uso de herramientas y conceptos clave se pudo evidenciar de manera asertiva los procesos que tiene y como el presente trabajo de investigación puede fomentar el crecimiento del emprendimiento.

Al momento de realizar un diagnóstico interno y externo del emprendimiento Blah Blah, se pudo determinar que posee un mercado poco explorado para poder posicionarse de manera ágil y eficaz. En el análisis interno, se utilizó el análisis FODA como fuente de información basándose en el plan de marketing a desarrollar, el cual determina ciertas ventajas y desventajas sobre el mercado.

Asimismo, para el diagnóstico externo se pudo determinar gracias al uso de encuestas dirigidas hacia los clientes y la generación de las 5 fuerzas de Porter, el cual permitió determinar factores clave que posee la competencia y como poder crear una ventaja competitiva, ya sea en aspectos de modelos, precios o productos para generar valor agregado y hacer que la experiencia del consumidor sea diferente.

Adicional, para el presente trabajo de investigación, se desarrolló y determinó la filosofía del emprendimiento Blah Blah con el fin de establecer los lineamientos necesarios para fundamentar los bienes a ofertar con visión clara y una secuencia de valores que beneficien no solo a aspectos internos de la empresa, sino también al consumidor, ya que una empresa bien estructurada permite fluidez en sus procesos.

Por último, se generaron estrategias y planes de acción acorde al plan de marketing, el cual comprende principalmente de un marketing mix, que involucra las 4 P'S: Precio, Producto, Punto de Venta y Promoción, para ello se desarrolla mediante la aplicabilidad de planes de acción, con 5 pasos que permitan el desarrollo y control de los objetivos de la empresa.

5.2. Recomendaciones

Para el desarrollo y aplicabilidad de un correcto plan de marketing estratégico, se necesita de compromiso por parte de la empresa para que exista una mejora continua dentro de un plazo determinado, todo esto se lo realizaría mediante la implementación de objetivos que son la fundamentación de hacia dónde quiere llegar la empresa.

Mediante este proyecto, se han evidenciado los factores tanto internos como externos de la empresa, el cual, en base a lo desarrollado, se dan las siguientes recomendaciones con el fin de que ningún dato sea irrelevante.

- Establecer precios que vayan acorde a las solicitudes por parte de los clientes, la misma que permite una mayor comprensión y diferenciación del mercado y poder tener preferencia por parte de los clientes

- Cuando se realicen los productos, siempre hay que verificar que la calidad del mismo, sea lo que el cliente solicitó, ya que mucha de las veces al vender de manera online, los clientes compran sin visualizar pequeños detalles que cuando el cliente solicitó, no se tomó en consideración. Esta recomendación se lo realiza ya que, al ser una empresa de personalización, siempre se debe poner como prioridad la exactitud de un requerimiento.

- Para las promociones y ofertas, no se lo debe realizar en un momento de desesperación por parte de la empresa, ya que mucha competencia tiende a liquidar los productos con el fin de vender. Se debe efectivizar dichas promociones y ofertas cuando hay clientela fiel y se quiere llegar a más clientes. El poder de la difusión del producto se lo puede realizar mediante recomendaciones por parte de los clientes e incluso con un buen marketing en las redes sociales ofertando más valor agregado que el de la competencia.

- Se recomienda a la empresa Blah Blah, buscar un local físico cuando la empresa tenga pocos gastos y más ingresos. Esto es porque las ganancias de los primeros años son para reinvertir en la empresa mismo y fomentarle de manera firme para evitar cuellos de botella con el tiempo, Al momento de tener el negocio online y físico se llegará a muchas más personas y obtendrán beneficios a largo plazo en donde incluso, se podrá abrir tiendas en otras ciudades y llegar a nivel nacional.

- Se deben crear desde un principio, objetivos estratégicos con fundamentación en metas a cumplir, esto genera mayor cumplimiento en los planes de acción y así poder facilitar el control del mismo. Lo que uno se quiere se debe plantear y realizar, sin marcha atrás, eso es lo que se necesita como objetivo empresarial.

- La originalidad debe prevalecer en la empresa Blah Blah. Hay factores que la competencia tiende a copiar o superar, sin embargo, cuando la marca es reconocida por muchos clientes, no hay competencia alguna que supere. Así pasen los años, la preferencia de los clientes va a ser la misma si se oferta productos de calidad y cumpliendo los estándares de los clientes.
- Se recomienda estar un paso más delante de la competencia en temas de tecnología. Nunca hay que tener conformismo en el proceso que lleva realizar el producto, si se necesita mayor inversión para mejorar procesos, pero traerá muchas más ventajas, no se tiene que dudar. Se lo debe realizar para poder crecer y superar a la competencia, cuando ellos intenten perjudicar al negocio, no podrán porque la empresa está en constante evolución y actualización.
- Para los canales de comunicación, si bien es cierto, las redes sociales se han vuelto parte fundamental en el desarrollo de la comunicación. Sin embargo, al ofertar productos de manera online, se debe buscar nuevas alternativas para poder distribuir el producto con el fin de crear un ambiente seguro de compra, ya que en las encuestas realizadas se determina un porcentaje que la gente desconfía de las compras online.

- Se recomienda contratar al menos una persona adicional, ya que el fundador y creador de la marca, no puede ser juez y parte en el proceso de evaluación del plan de marketing. Esto se debe a que, al contratar servicios profesionales en el campo a desarrollar, esto permite tener una mejora constructiva para el desarrollo empresarial y una toma de decisiones que van acorde a lo que le falta a la empresa.

- Por último, se recomienda una actualización constante de datos como es el estudio de mercado, actualización de costos y también se pueden actualizar los proveedores si en un caso se encuentra de mejor precio o mayor calidad.

Bibliografía

Alvarado, L., Perales, M., Cabral, A., & Alvarado, T. (2021). Diseño e implementación del FODA y el plan estratégico para los caprinocultores sociales de la comarca lagunera. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48, 724-738. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14167610013>

Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*(20), 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>

Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, XVI(1), 68-79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28016297007.pdf>

Arce, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*(25), 191-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>

Artigas, W. (2010). La Promoción como elemento estratégico de los medios populares. *Vivat Academia*(112), 81-98. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752962006>

Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *KOINONIA*, 5(10), 339-369. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*(35), 152-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- De la Cerda, J. (2009). *La estrategia de las latinas*. México DF, México: LID Editorial Mexicana.
- Duarte, F. (Julio de 2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621764007>
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Open Journal Systems*, 2(5), 1188-1199. doi:10.23857/pc.v2i5.206
- Hernández, M. (Junio de 2001). El nuevo concepto del marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Hoyos, R. (2021). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control* (Tercera ed.). Barcelona: Marge Books.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *INEC*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo :

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&lng=en

Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología, características metodológicas. *MonTI*(2), 315-344. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>

Lana, R. (1 de 06 de 2008). La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 9, 3-5. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>

López, C., López, E., & Ancona, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4(2). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>

Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (Quinta ed.). México D.F: Alfaomega Colombiana S.A.

- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043009>
- Morello, G. (2007). Productos, Mercados y la cuestión del Made in. *Economía y Desarrollo*, 142(2), 195-204. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541311010>
- Naranjo, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios, Revista de Investigación*, V(1), 35-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992009.pdf>
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*, 6(4), 2057. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Otero, J., Barrios, I., & Prieto, G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21420864014.pdf>
- Pineda, L. (2009). *Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores* (Primera ed.). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS*, 8(3), 377-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Quispe, A., & Padilla, M. (26 de 04 de 2018). Los recursos empresariales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (Pymes) de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 1(2). doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v1i2.59>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). Origen y desarrollo de la administración. *Perspectivas*(20), 45-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331004>
- Universidad ICESI. (2000). Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño. *Estudios Gerenciales*(75), 23-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207502>
- UTPL. (2017). Determinantes de la quiebra empresarial en las empresas ecuatorianas en el año 2016. *Revista Publicando*, 4(13), 108-126. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644625.pdf>
- Varguillas, C., Ribot de Flores, S., & Báez, E. (2008). Plan de acción para la organización y administración del currículo local. *Laurus*, 14(26), 262-283. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111491013>

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260. doi:10.48082/espacios-a20v41n45p20

ANEXOS

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Le gustaría personalizar su estuche de celular?

Si No

2. ¿Estaría dispuesto a comprar un estuche de celular cada vez que haya una promoción 2x1?

Si No

3. ¿Cree usted que los precios de estuches de celular en el mercado son los adecuados?

Si No

4. ¿El precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un estuche de celular oscila entre los \$7 hasta los \$15?

SI No

5. ¿Cree usted que existe innovación en estuches de celular?

Si No

6. ¿Los estuches de celular actuales satisfacen sus necesidades?

Si No

7. ¿Estaría dispuesto a comprar estuches de celular vía online?

Si No

8. ¿Un lugar estratégico para el local físico es el centro de la ciudad?

Si No

EVALUACIONES

TÍTULO: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL EMPRENDIMIENTO BLAH BLAH EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO 2023 - 2024."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Roz y Maza Diaz Kola Alexandra*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Comercial Ecuador Compañía de Seguros*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Trabajo de Investigación
 1.4. Autor(es) del Instrumento: Andrés Gonzalo Medina Rodríguez

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado (X) Desaprobado () Observado ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y Fecha: *Ambato 29/01/2024*

Teléfono Nº: *0987223785*


Firma del Experto

DNI: *171184518-8*

TITULO: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL EMPRENDIMIENTO BLAH BLAH EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO 2023 - 2024."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Sondouf Chony, Edouard Robm*
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Gerente Comercial*
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Trabajo de Investigación
- 1.4. Autor(es) del Instrumento: Andrés Gonzalo Medina Rodríguez

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					<input checked="" type="checkbox"/>

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado () Desaprobado () Observado ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y Fecha: *Quito 29 de Enero / 24*
 Teléfono N°: *0995153592*

[Firma]
 Firma del Experto
 DNI: *170532493*

TITULO: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL EMPRENDIMIENTO BLAH BLAH EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERÍODO 2023 - 2024."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *REINA HERNÁNDEZ JESSICA BELEN*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *OFICIAL DE CUMPLIMIENTO - SUCEDAN.*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Trabajo de Investigación
 1.4. Autor(es) del Instrumento: Andrés Gonzalo Medina Rodríguez

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado (X) Desaprobado () Observado ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y Fecha: *29-01-2024, QUITO*

Teléfono N°: *0984150655*


Firma del Experto

DNI: *192360547-2*