



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA
MICROEMPRESA “JC” UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR
ARTEAGA SANCHEZ CARLOS ADALBERTO

TUTORA
EC. GALARZA ALCÍVAR ELSY, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA MICROEMPRESA “JC” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por el estudiante **ARTEAGA SANCHEZ CARLOS ADALBERTO**, con cédula de ciudadanía **0951784271** de la carrera de **ECONOMÍA**, Campus Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo

Atentamente,

Ec. Galarza Alcívar Elsy, MSc.

Guayaquil, 27 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA MICROEMPRESA “JC” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, realizado por la estudiante ARTEAGA SANCHEZ CARLOS ADALBERTO, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Mayra Garzón Goya MSc.

PRESIDENTE

PhD. Melissa Arteaga Feraud.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Ec. Haydee Yulan Negrete MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Ec. Elsy Galarza Alcívar, MSc.

EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 22 de Enero de 2026

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi mayor inspiración, mis queridos padres.

A mi mami, Germania Sanchez, por su apoyo y cariño incondicional, por motivarme siempre a dar lo mejor de mí y regalarme palabras de aliento en mis momentos más difíciles. Siempre serás mi mayor inspiración y fortaleza.

A mi padre, Carlos Arteaga Tóala, gracias por apoyarme en todo momento, su guía y valioso apoyo fueron de gran ayuda al realizar este proyecto.

Lo que soy y he alcanzado es gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Jehová Dios, por cuidar de mi cada día, guiarme y darme la sabiduría necesaria para mantenerme en pie durante este proceso. A mis padres quienes con su inmenso amor y paciencia fueron mi apoyo y mi ayuda para poder terminar mi carrera y no decaer. A mi hermano Gabriel Arteaga, quien me ha apoyado en todo momento, mil gracias a cada uno por tenerme paciencia y apoyarme para poder cumplir este logro.

A mis compañeras de curso Magdalena y Siumay que me brindaron su amistad desde que llegue al curso y estuvieron apoyándome en todo momento, por risas y tristezas juntos que pasamos, también agradezco a mi tutora Ec. Elsy Galarza por ayudarme y compartir sus conocimientos conmigo al momento de realizar este proyecto.

A mis compañeras Milena Vera y Joseline Briones quienes estuvieron en todo momento dándome ánimos en clases, momentos de alegrías, felicidad, y también por estar en momentos de tristeza y necesidad las aprecio con todo mi corazón y agradezco por estar siempre conmigo.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **ARTEAGA SANCHEZ CARLOS ADALBERTO**, en calidad de autor del trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA MICROEMPRESA “JC” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 22 de Enero del 2026

ARTEAGA SANCHEZ CARLOS ADALBERTO

C.C. 0951784271

RESUMEN

La microempresa JC, ubicada en Guayaquil y dedicada a la confección de chalecos y equipos de seguridad, ha logrado posicionarse en el mercado local gracias a la calidad y personalización de sus productos; sin embargo, enfrenta limitaciones derivadas de la ausencia de un plan de marketing estratégico que dificulta su crecimiento y competitividad frente a empresas más grandes y consolidadas. El diagnóstico evidencia fortalezas en la atención al cliente, la resistencia de los productos y la capacidad de adaptarse a necesidades específicas, así como oportunidades relacionadas con la creciente demanda de equipos de seguridad debido a la inseguridad ciudadana y la tendencia a consumir productos locales. No obstante, también se identifican debilidades importantes como la falta de presencia digital, la producción artesanal limitada y la ausencia de estrategias de fidelización, además de amenazas vinculadas con productos sustitutos más baratos y competidores con mayor infraestructura. La investigación, basada en encuestas, entrevistas y benchmarking, demuestra que los clientes valoran la calidad (71,4% de satisfacción muy alta) y la personalización como factores diferenciadores, además de demandar nuevos modelos y servicios complementarios. Con la propuesta de un plan de marketing estratégico orientado a fortalecer la presencia digital, establecer alianzas comerciales y aplicar herramientas financieras como VAN y TIR, se evidencia la viabilidad y rentabilidad de su implementación. En conclusión, la aplicación de este plan permitirá a JC incrementar su competitividad, expandir su base de clientes y consolidarse como un proveedor confiable y sostenible en el sector de seguridad en Guayaquil.

Palabras clave: *marketing estratégico, microempresa, seguridad, competitividad, rentabilidad.*

ABSTRACT

The microenterprise JC, located in Guayaquil and dedicated to the manufacture of safety vests and equipment, has managed to position itself in the local market thanks to the quality and customization of its products. However, it faces limitations derived from the lack of a strategic marketing plan that hinders its growth and competitiveness against larger, more established companies. The assessment reveals strengths in customer service, product resilience, and the ability to adapt to specific needs, as well as opportunities related to the growing demand for safety equipment due to citizen insecurity and the trend toward consuming local products. However, significant weaknesses are also identified, such as the lack of a digital presence, limited artisanal production, and the absence of loyalty strategies, in addition to threats linked to cheaper substitute products and competitors with greater infrastructure. The research, based on surveys, interviews, and benchmarking, shows that customers value quality (71.4% very high satisfaction) and customization as differentiating factors, in addition to demanding new models and complementary services. The proposal for a strategic marketing plan aimed at strengthening its digital presence, establishing commercial alliances, and applying financial tools such as NPV and IRR demonstrates the viability and profitability of its implementation. In conclusion, the implementation of this plan will allow JC to increase its competitiveness, expand its customer base, and consolidate its position as a reliable and sustainable supplier in the security sector in Guayaquil.

Keywords: *strategic marketing, microenterprise, security, competitiveness, profitability.*

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Antecedentes del Problema	1
1.2	Planteamiento del Problema	2
1.3	Justificación de la Investigación	3
1.4	Delimitación de la Investigación	3
1.5	Objetivos	3
1.6	Hipótesis o Idea de Defender.....	4
1.7	Aporte Teórico y Práctico	4
2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	Estado del arte	5
2.2	Bases Científicas o Teóricas.....	6
2.3	Fundamentación Legal.....	12
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
3.1	Métodos	13
3.2	Variables	15
3.3	Población y Muestra.....	16
3.4	Técnicas De Recolección De Datos.....	18
3.5	Estadísticas Descriptivas E Inferencial	19
3.6	Cronograma De Actividades	20
4	RESULTADOS	21
5	DISCUSIÓN	60
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
6.1	Conclusiones.....	62
6.2	Recomendaciones	62
7	BIBLIOGRAFÍA	64
	ANEXOS	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
ANEXO N°2:CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	71
ANEXO N°3: <i>ENCUESTA</i>.....	72
ANEXO N°4: <i>ENCUESTA</i>.....	75

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

La microempresa JC, ubicada en la ciudad de Guayaquil, se especializa en la elaboración de chalecos y otros equipos de seguridad, orientados principalmente a satisfacer las necesidades de empresas que buscan obtener la seguridad de sus guardias. A pesar de ser fundada apenas hace 5 años, JC ha logrado hasta la actualidad establecerse en el mercado local gracias a la calidad de sus productos y la capacidad de satisfacer las personalizaciones que desean sus clientes. Sin embargo, la empresa se enfrenta a desafíos significativos en términos de crecimiento y competitividad, debido a la falta de estrategia de marketing que le permita posicionarse de manera más sólida en su mercado.

Actualmente JC se encuentra en un entorno altamente competitivo, en el que las grandes y medianas empresas de equipos de seguridad dominan gran parte del mercado. Esto hace que JC, como una empresa más pequeña, tiene que competir no solamente en los precios, sino también diferenciación y posicionamiento de marca. La falta de visibilidad y una estrategia coherente para atraer y retener clientes representan obstáculos, que hace que limiten su crecimiento y su capacidad para expandir su base de clientes.

Además, la microempresa no cuenta con un plan de marketing desde su nacimiento debido a esto no han podido identificar claramente su público objetivo, y por ende no han podido enfocar todos sus esfuerzos de manera más efectiva. En la actualidad JC se mantiene debido a la publicidad de boca a boca y las recomendaciones que realizan los compradores antiguos, aunque ha sido suficiente para mantenerse en el negocio, esta no es una estrategia sostenible a largo plazo en un mercado que requiere innovación y adaptabilidad.

El crecimiento del mercado de equipos de seguridad ha generado nuevas oportunidades, especialmente en sectores como la construcción, la industria manufacturera y las empresas de servicios. Estos sectores demandan cada vez más productos especializados en seguridad, lo que brinda a JC la oportunidad de expandirse y capturar una porción más significativa del mercado. Sin embargo, sin

una estrategia de marketing clara y bien estructurada, será difícil aprovechar estas oportunidades de manera eficiente.

Un plan de marketing estratégico bien diseñado podría ayudar a JC a obtener un mayor posicionamiento, aumentar su cuota de mercado y consolidarse como una opción confiable dentro del sector de equipos de seguridad. La implementación de dicho plan también permitirá a la empresa mejorar la relación con sus clientes actuales, crear alianzas estratégicas y explorar nuevos canales de distribución y promoción, tanto a nivel local como regional.

Planteamiento y Formulación del Problema

1.2 Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema de la microempresa JC es la falta de un plan estratégico de marketing para establecerse efectivamente en el mercado de equipos de seguridad en Guayaquil. Aunque la empresa ofrece productos de calidad como chalecos y otros equipos de protección, no tiene una estrategia clara para atraer y retener clientes. Esto limita su capacidad para competir con empresas más grandes que ya tienen una fuerte presencia en el mercado.

Además, el uso de métodos de promoción tradicionales, como el boca a boca, impide que JC llegue a nuevos segmentos de mercado. Sin una transparencia adecuada, las microempresas no podrán beneficiarse de las oportunidades que presenta el crecimiento del sector de la seguridad. Esto genera un estancamiento en sus ventas y el riesgo de perder relevancia frente a competidores más agresivos en sus estrategias de marketing.

Finalmente, la falta de un análisis de mercado y conocimiento profundo de su público objetivo impide que JC tome decisiones informadas sobre sus productos y servicios. Sin un enfoque claro que tenga en cuenta las necesidades y preferencias de sus clientes, una empresa corre el riesgo de no satisfacer la demanda del mercado, lo que podría conducir a una disminución de su competitividad y, como resultado, de su viabilidad a largo plazo.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Será viable el plan de marketing estratégico para la microempresa JC ubicado en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación de la Investigación

El plan de marketing para la microempresa JC se fundamenta en la necesidad de un enfoque estratégico de sus actividades de marketing para así poder asegurar que tenga sostenibilidad y que pueda crecer en el entorno competitivo que esta. La industria de equipos de seguridad se encuentra siempre en constante evolución, y la capacidad que deba adquirir JC para adaptarse es crucial para su éxito. Debido a esto al poder desarrollar un plan de marketing estratégico, la empresa podrá identificar y adoptar nuevas oportunidades de mercado, permitiendo así posicionarse como un proveedor confiable y destacado en el sector.

Asimismo, un plan de marketing bien estructurado permitirá a JC optimizar sus recursos y maximizar el retorno de inversión en sus actividades promocionales. Esto es crucial para una microempresa que, debido a su tamaño, enfrenta limitaciones presupuestarias. La implementación de estrategias efectivas no sólo mejorará la visibilidad de la empresa, sino que también fortalecerá su relación con los clientes actuales y potenciales, aumentando la lealtad y satisfacción del consumidor.

Finalmente, la justificación se encuentra en la relevancia de la seguridad laboral en el contexto actual. Con un aumento en la conciencia sobre la importancia de la protección de los trabajadores, JC tiene la oportunidad de ofrecer productos que no sólo cumplen con estándares de calidad, sino también responden a las necesidades específicas de sus clientes. Esto permite a la microempresa contribuir significativamente a la seguridad de los trabajadores en Guayaquil, generando así un entorno positivo tanto en su entorno empresarial como social.

1.4 Delimitación de la Investigación

El proyecto se realizará en la microempresa JC, se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, el tiempo del proyecto que se llevará a cabo será de 6 meses comenzando desde el mes de octubre.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing estratégico para la microempresa “JC” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa JC que permita evaluar su desempeño en el mercado.
- Establecer estrategias de marketing para la fidelización de clientes actuales y la captación de clientes potenciales.
- Evaluar la situación financiera de la microempresa JC si se establece las estrategias de marketing.

1.6 Hipótesis o Idea de Defender

Es rentable el plan de marketing estratégico para la microempresa JC situada en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

Este proyecto, “Plan Estratégico de Marketing para Microempresas JC”, contribuirá al campo del marketing proporcionando un marco teórico que combina conceptos de segmentación de mercado, posicionamiento y estrategias de marketing adaptadas a las microempresas. A través de la investigación y el análisis de casos similares, se mejorará la comprensión de cómo las microempresas pueden implementar estrategias efectivas en un entorno competitivo. Además, el proyecto puede servir como referencia para académicos y estudiantes interesados en desarrollar estrategias de marketing específicas para pymes, destacando la importancia de la adaptabilidad y la innovación en el sector.

En términos prácticos, el desarrollo de este plan de marketing proporcionará a la microempresa JC herramientas concretas, acciones y estrategias que podrán ser implementadas de manera inmediata. Esto incluye el diseño de campañas promocionales, la identificación de segmentos de mercado específicos y la optimización de los canales de distribución y comunicación. Además, se espera que el proyecto facilite la toma de decisiones informadas que impulsen la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

La planificación estratégica se refiere a la definición de objetivos a largo plazo y las estrategias para poder lograrlos, ya que esta es una necesidad crítica para las microempresas en Ecuador que buscan consolidarse en mercados competitivos. Según Cordero (2024) ,define esta planeación “como la base para determinar las metas y los pasos necesarios para alcanzarlas”. En Ecuador, este enfoque permite a las microempresas responder a los cambios del mercado y establecer una estructura competitiva y adaptable.

En la ciudad de Guayaquil se han implementado en algunos negocios planes de marketing uno de estos fue la microempresa Emanuel en el que se destacó la importancia del marketing digital para mejorar su posicionamiento, ya que mediante las redes sociales y páginas web se facilitara el acercamiento de los clientes. Esta investigación hecha en el cantón de Duran demostró que el uso de medios digitales no solo es una herramienta económica, sino también muy útil para fortalecer y dar mejor imagen a la marca y al mismo tiempo ayudar a expandir la visibilidad e un mercado competitivo. (Álvarez y Checa 2021).

En un entorno donde se encuentren muchas microempresas compiten por poder obtener la mayor cantidad de público es importante desarrollar una ventaja competitiva mediante una diferenciación. Por eso se sugiere que las microempresas deben destacar sus fortalezas únicas, utilizando estrategias de marketing que fidelicen a los clientes a través de servicios o productos exclusivos. (Yagual 2023)

Según Ávila (2023), en el caso de la microempresa Livita, en el sector del calzado en Ibarra, que reposiciono su imagen después de la pandemia del 2019. Esta empresa observo que el comercio digital se convirtió en una oportunidad clave para retener clientes y adquirir nuevos, lo cual fue logrado mediante una estrategia de marketing basada en el conocimiento del cliente y del mercado, facilitando así la recuperación postpandemia y logrando un posicionamiento exitoso.

La segmentación en un mercado ayuda a las microempresas a enfocarse en clientes específicos, permitiéndoles desarrollar campañas más efectivas y dirigidas. Por eso Ávila (2023) ,en un estudio para la universidad detalla que “la segmentación

y el posicionamiento estratégico permiten que las microempresas respondan a necesidades específicas del cliente, logrando una diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor”.

Los estudios sobre el buyer, persona y segmentación del mercado demuestran que la microempresa debe identificar y perfilar a sus clientes ideales para la optimización exitosa de sus campañas publicitarias. Ya que este enfoque ayuda a las microempresas a poder dar un mejor mensaje de sí mismos, y logran tener una mejor conexión con sus clientes, lo cual hoy en día es muy relevante en los pequeños o medianos locales como el de Guayaquil. (Rivera 2021).

Un plan de marketing estratégico en microempresas en Ecuador revela que muchas empresas pequeñas han logrado mejoras significativas a través de la implementación de estrategias bien estructuradas. Esto incluye análisis internos y externos que ayudan a identificar oportunidades y fortalezas. En el caso de la microempresa “ceibos Jardinería” de Loja se evidencio que el análisis FODA y matrices estratégicas ayudaron a definir tácticas para fortalecer la presencia de mercado, principalmente mediante medios digitales, aumentando las ventas y fidelización de clientes mediante sus objetivos específicos. (Cordero 2024).

2.2 Bases Científicas o Teóricas

2.2.1 Plan de Marketing

Según Kotler y Keller (2016), el marketing estratégico se centra en identificar las oportunidades que encontremos en el mercado y la creación de valor para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Ellos explican que el plan de marketing es una herramienta que permite a las empresas organizar y poder dirigir de forma más eficiente y así poder cumplir sus objetivos de forma más clara y al mismo tiempo medibles en términos de crecimiento y rentabilidad.

Las 4p representan variables fundamentales que una empresa necesita para así poder implementar un plan de marketing. En la investigación realizada por Rivera (2021) destaca que para que las microempresas el poder implementar los modelos de las 4p necesita diseñar estrategias adaptadas a las limitaciones de sus recursos y las necesidades que necesita en el mercado elegido. Si se realiza así el producto que ofrece una microempresa se ajustara a maximizar el valor; el precio se establece para poder equilibrar la accesibilidad y rentabilidad.

2.2.2 Teoría de la ventaja competitiva

En una investigación de la universidad Palma (2017), argumenta la teoría de Porter que las empresas deben construir una ventaja competitiva para destacarse en el mercado establecido y así lograr tener un crecimiento sostenible. Según esta teoría el plan de marketing permite a las empresas establecer estrategias que maximizan sus fortalezas y les permiten diferenciarse de la competencia, lo que puede lograrse mediante el liderazgo de costos la diferenciación del producto o el enfoque en un segmento de mercado específico.

2.2.3 Teoría de oferta y demanda

Según Smith (1776), el precio de un bien en un mercado libre es determinado por la interacción de la oferta y la demanda. La oferta son la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a ofrecer u ofertar a distintos precios, y a la demanda refleja la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. Smith argumenta que, cuando la oferta y la demanda están equilibradas, se alcanza un precio de equilibrio que maximiza los bienes de la sociedad y promueve la asignación de recursos.

Marshall (1931), desarrolló la teoría de oferta y demanda en base al contexto de equilibrio de mercado en sus obras Principios de Economía Marshall propone que el precio y la cantidad de equilibrio en un mercado se determina donde las curvas de oferta y demanda se cruzan. Con esto el mercado se despeja o se equilibra lo que quiere decir que no hay escasez ni exceso de productos.

2.2.4 Teoría del consumidor

Según Samuelson (1938), introdujo la teoría de preferencia revelada en 1938 y propuso que el comportamiento del consumidor puede observarse y analizarse a través de sus elecciones, sin necesidad de medir directamente su utilidad. Según esta teoría las preferencias de los consumidores se revelan mediante elecciones que realizan entre diferentes combinaciones de bienes y servicios, sujeta a restricciones de presupuestos.

Según Menger y Stanley (1870), la teoría que introdujeron en la década de 1870 planteaba el comportamiento del consumidor ya que este estaba guiado por el principio de la utilidad marginal, ósea, el sentir de la satisfacción adicional que se obtiene al consumir una unidad más de un bien o servicio. Esto ayuda a entender

como los consumidores distribuyen sus recursos y se comportan frente a variaciones de su precio. Esto en la actualidad ayuda a analizar los cambios en el precio o en la disponibilidad de un bien afecta la demanda.

2.2.5 Posicionamiento

En la investigación de Chacón (2019), la teoría descrita por Ries y Troust nos muestra que el posicionamiento es una estrategia de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, esta teoría sostiene que deben diferenciarse sus productos o servicios de la competencia y alinearlos con las percepciones y expectativas de los consumidores para así poder lograr tener una ventaja competitiva sobre los rivales ya que así el producto lo hará único e identificable en el consumidor.

David Aaker desarrolló un enfoque integral del posicionamiento a través de la identidad de la marca, en esta plantea que el posicionamiento debe basarse en una identidad de marca sólida, que incluye elementos como la imagen, personalidad y valores asociados al producto o servicio. Según esta teoría las empresas deben construir una identidad de marca coherente para poder llamar la atención del consumidor y que sea consistente. (Saltos et al., 2017).

2.2.6 Proveedores

Según la teoría de dependencia de recursos desarrollada por Pfeffer y Sandel (1978), sugiere que las microempresas dependen de los recursos externos para su operaciones y éxitos, y estas dependencias generan relaciones estratégicas con sus proveedores y otras entidades externas, ya que se busca reducir la incertidumbre y la dependencia sobre recursos esenciales mediante una gestión estratégica de sus relaciones con los proveedores.

2.2.7 Análisis FODA

El análisis FODA se basa en gran medida en la teoría de la ventaja competitiva de Porter, quien sostiene que el análisis de los factores internos y externos es fundamental para que una empresa logre una posición ventajosa en el mercado. Aclara que identificar las fortalezas y debilidades permiten a una organización capitalizar sus recursos y capacidades internas y si se analiza las oportunidades y amenazas ayuda a la empresa a adaptarse a las condiciones del entorno y al mismo tiempo aprovecharlas (Ramírez 2021).

La teoría de recursos y capacidades de Barney es otro fundamento teórico del análisis FODA ya que plantea que los recursos y capacidades únicas de la empresa constituyen sus fortalezas internas y son esenciales para construir una ventaja competitiva sostenible. En el análisis FODA identificar estos recursos permite a las empresas desarrollar estrategias basadas en sus activos únicos y capacidades específicas mientras que las debilidades pueden señalar áreas donde deben mejorar (Fong, 2000).

2.2.8 Fuerzas de Porter

La aplicación de las cinco fuerzas ayuda a las empresas a comprender las dinámicas de su industria, identificar oportunidades estratégicas y tomar decisiones informadas sobre cómo posicionarse y competir. Al estudiar las fuerzas, una empresa puede desarrollar ventajas competitivas sostenibles y mejorar su capacidad para responder a amenazas y cambios en el mercado. (Herrera y Baquero, 2015)

Amenaza de nuevos competidores: Examina las barreras de entrada y la probabilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado, lo cual afecta la participación de mercado de las empresas existentes.

Poder de negociación de los proveedores: Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios y la calidad de los insumos, lo que impacta los costos y márgenes de la empresa.

Poder de negociación de los compradores: Analiza la capacidad de los clientes para presionar a la empresa en precios y calidad, afectando la rentabilidad.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Considera la disponibilidad de alternativas que puedan satisfacer las mismas necesidades, lo que puede reducir la demanda del producto o servicio principal.

Rivalidad entre competidores existentes: Mide la intensidad de la competencia en la industria, afectando directamente los márgenes y las estrategias de diferenciación.

2.2.9 Análisis PESTEL

La Teoría del Análisis PESTEL (2019), Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores externos que afectan el entorno de una organización. PESTEL es útil

para analizar los elementos macro ambientales que pueden influir en el desarrollo y la implementación de las estrategias de una empresa. Cada uno de estos factores se detalla de la siguiente manera:

Político: Examina el impacto de políticas gubernamentales, estabilidad política y normativas que afectan a la industria.

Económico: Considera variables económicas como el crecimiento económico, la inflación y las tasas de interés, las cuales influyen en el poder adquisitivo de los consumidores.

Social: Analiza aspectos culturales y demográficos que impactan en las preferencias y necesidades de los consumidores.

Tecnológico: Evalúa los avances tecnológicos y la innovación, cruciales para la competitividad y eficiencia de la empresa.

Ecológico: Estudia factores ambientales y de sostenibilidad que afectan la imagen de la empresa y sus operaciones.

Legal: Revisa las regulaciones y leyes que pueden imponer restricciones o brindar oportunidades para la organización.

2.2.10 Estudio de mercado

Vernon propuso en 1966 que el ciclo de vida de un producto impacta en su demanda, y por lo tanto en su mercado. Esta teoría sugiere que cada etapa que pase la empresa debe realizar un estudio de mercado continuo para ajustar sus estrategias de marketing, el ciclo de vida del producto afecta de manera decisoria en el precio, distribución y promoción por lo tanto un análisis de mercado ayuda para poder adaptar las estrategias a cada fase del mercado. (Cortes et al.,2017).

2.2.11 Presupuesto

El presupuesto es una herramienta esencial para la planificación y control financiero de una organización, un presupuesto bien estructurado permite a las empresas proyectar sus ingresos y gastos, establecer metas financieras y evaluar el rendimiento real a lo planificado, el presupuesto también ayuda a asignar eficientemente los recursos y a prever posibles desviaciones en operaciones financieras (Gutiérrez y Gutiérrez,2013).

2.2.12 Rentabilidad

La rentabilidad no solo se refiere a gestionar los ingresos, sino también a la capacidad de la empresa de obtener ganancias sostenibles en relación con sus inversiones. El enfoque en la maximización del valor considera los flujos de efectivo, riesgo y el retorno esperado, estos son elementos críticos para poder medir el desempeño financiero y la viabilidad a largo plazo de una empresa. (Argandoña 2017).

2.2.13 Análisis situacional

El análisis situacional es un proceso mediante el cual una organización examina factores tanto internos como externos que afectan la posición del mercado este análisis incluye en FODA y el análisis PESTEL que ayudan a identificar las condiciones actuales y tendencias futuras que impactan la competitividad y sostenibilidad de la empresa. (Hanel del Valle 2005).

2.2.14 Teoría de la Demanda

Es fundamental en la economía, analizar cómo los consumidores eligen y demandan bienes y servicios a distintos niveles de precio, tomando en cuenta factores como el ingreso, las preferencias y el precio de bienes complementarios o sustitutos. Esta teoría sostiene que, en condiciones normales, existe una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada: a medida que el precio disminuye, la demanda tiende a aumentar, y viceversa (Bakker y Demerouti,2013)

2.2.15 Elasticidad de precio

Esta teoría, desarrollada por el economista Alfred Marshall en su obra *Principles of Economics* (1890), establece que la elasticidad precio de la demanda mide la variación en la cantidad demandada de un bien o servicio ante un cambio en su precio. La elasticidad se clasifica como elástica (mayor a 1), inelástica (menor a 1) o unitaria (igual a 1). Según esta teoría, el conocer la elasticidad permite a las empresas predecir cómo responderán los consumidores a cambios en precios y así establecer estrategias de precios óptimas. (Paz y Villarroel 2009).

La elasticidad precio se relaciona también con la teoría del comportamiento del consumidor, desarrollada por autores como Paul Samuelson. Esta teoría sugiere que las decisiones de consumo dependen de las preferencias, el ingreso y los precios relativos de los bienes. Cuando un bien tiene una alta elasticidad precio, los

consumidores tienden a reducir significativamente su demanda ante un incremento de precio, mientras que, en bienes inelásticos, la demanda es menos sensible al precio (Barzola,2022)

2.3 Fundamentación Legal

Dentro de la fundamentación legal se menciona los siguientes:

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

SECCION NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Artículo 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Artículo 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civiles y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Artículo 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las

representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Artículo 154.- Presentar ante la Asamblea Nacional los informes que les sean requeridos y que estén relacionados con las áreas bajo su responsabilidad, y comparecer cuando sean convocados o sometidos a enjuiciamiento político.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo II, Art. 4. Derechos del consumidor, detallamos los siguientes especificados por el autor de la investigación:

3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El trabajo investigativo se desarrolló utilizando la metodología descriptiva y una metodología analítica sintética, con la finalidad de captar la información cuantitativa analizando los elementos presentados.

Método de investigación Descriptivo para poder recopilar información detallada sobre la situación actual de la empresa, incluyendo el comportamiento del mercado, el perfil de los clientes y las estrategias de marketing actuales. El método descriptivo permitió analizar y documentar las características de la microempresa y su entorno competitivo, proporcionando una base sólida para entender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En el contexto de la microempresa JC, este método ayudo a establecer un diagnóstico situacional preciso, que fue esencial para formular las estrategias de marketing efectivas.

Método analítico-sintético, esta es la unión de dos procesos que ayudaron a la microempresa, por el método analítico se descompensa todo en partes para poder estudiarlas por parte, y el método sintético busca la relación que haya entre las partes y las características que tengan, dando, así como resultado una síntesis integral de los expuestos.

Estos métodos se aplicaron en el presente trabajo investigativo mediante el análisis de encuestas realizadas a los consumidores y la entrevista que se le realizo al propietario del negocio. Una vez que se recopiló la información se procedió a interrelacionarla para presentar una propuesta de plan de marketing estrategia que mejoro los ingresos de la microempresa JC.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

La modalidad de investigación fue la Investigación de campo. Esta modalidad permitió recolectar información directamente en el entorno donde opera la microempresa, lo cual es esencial para entender las condiciones actuales del mercado, las necesidades de los consumidores y la competitividad. La investigación de campo se observó de primera mano los desafíos y oportunidades específicos de la microempresa lo que ayudó a su vez a proporcionar datos reales y contextualizados para el diseño del plan de marketing.

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva permite especificar las características importantes de un fenómeno, detallando cómo se manifiesta en un contexto determinado. Por su parte, la investigación exploratoria, de acuerdo con Sampieri (2018), se utiliza cuando el objeto de estudio presenta aspectos poco

conocidos o escasamente desarrollados, permitiendo obtener una comprensión inicial y generar ideas o aproximaciones para estudios posteriores.

En el presente proyecto se empleó la investigación descriptiva porque fue necesario identificar y documentar las características actuales del mercado y de la microempresa, tales como el perfil de los clientes, la competencia y las tendencias del sector de seguridad. Asimismo, se recurrió a la investigación exploratoria debido a que se buscó indagar elementos menos desarrollados del negocio, como la existencia de nuevos segmentos potenciales y la posibilidad de estrategias innovadoras aún no aplicadas en la empresa. Esta combinación permitió construir una base integral y sólida para el diseño de estrategias específicas y efectivas dentro del plan de marketing.

3.2 Variables

Debido a que la investigación fue de carácter descriptivo, no fue necesario trabajar con variables dependientes e independientes. Sin embargo, se requirieron variables decisorias que ayudaron a demostrar la autenticidad de lo que se desarrolló a lo largo del estudio.

3.2.1 Variables decisoras

- Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión a lo largo del tiempo. Se calcula descontando los flujos de caja futuros al valor presente, utilizando una tasa de descuento que refleje el costo de oportunidad del capital. Un VAN positivo indica que el proyecto generará valor agregado al inversor, mientras que un VAN negativo sugiere pérdidas financieras. Es ampliamente utilizado en la toma de decisiones empresariales, ya que permite comparar la rentabilidad de diferentes inversiones bajo un mismo criterio temporal. (Kotler y Keller, 2016).

- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Andrade (2024), "La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión al identificar la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial". En otras palabras, es la tasa en la cual el VAN es igual a cero. Una TIR superior al costo

de capital indica que el proyecto es viable y rentable, mientras que una TIR inferior sugiere lo contrario.

Operacionalización de las variables

En el **Anexo N° 1** se detalla el cuadro de la operacionalización de las variables y en este caso la variable utilizada en el proyecto de tesis

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Luego de establecer la población de estudio para el plan de marketing estratégico, se buscó la información en fuentes oficiales, para este estudio se decidió buscar en la superintendencia de compañías y se encontró un total de 791 empresas (grandes, medianas y pequeñas) que operan en el sector de seguridad en la ciudad de Guayaquil, dedicadas a ofrecer servicios de vigilancia, guardianía y soluciones integrales de protección para el hogar y negocios. Estas empresas representan una parte significativa de la creciente industria de seguridad privada en Ecuador, la cual hoy en día se encuentra en incremento debido a la mayor demanda de servicios especializados frente a la inseguridad y las necesidades de protección en el ámbito urbano.

También se incluyó 2 empresas públicas, representadas por Segura EP y la policía Nacional. La empresa Segura EP desempeña un papel fundamental en la planificación, prevención y mitigación de riesgos, así como también en la promoción de seguridad integral del cantón. Por otra parte, la Policía Nacional como organismo público de seguridad ciudadana, trabaja en la prevención del delito, la protección de la población y la garantía del orden público.

Además de las 791 empresas que hay como posibles compradores, JC ya cuenta con 21 compradores actuales que se mantienen como clientes frecuentes y brindan retroalimentación constante sobre los productos y servicios, lo que permitirá obtener una perspectiva interna valiosa para la investigación, estos no se encuentran en la muestra que se va a calcular.

Cabe destacar que en el mercado existen 34 empresas competidoras directas en el mercado de seguridad en Guayaquil, que ofrecen productos similares a los de la microempresa JC, como chalecos y equipos de protección para guardias y

trabajadores. Estas empresas representan una porción significativa del entorno competitivo y comparten características similares en términos de oferta de productos y objetivos de mercado de las empresas de seguridad

3.3.2 Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita para determinar el número exacto de empresas de seguridad privada en donde se realizaron las respectivas encuestas.

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

Donde:

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confianza

N=tamaño de la población

E= margen de error

p= valor de éxito

q= valor de fracaso

3.3.2.1 Muestra Para Empresas Privadas Y Publicas

$$n = \frac{1.96^2 * 791 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (791 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 259 empresas

Para esta índole serán necesarias 259 encuestas a realizar a diferentes empresas tanto públicas como privadas para así poder obtener datos necesarios para el desarrollo del plan de marketing estratégico propuesto para la microempresa JC desde el punto de vista del sector de seguridad.

Para el diseño probabilístico se utilizará el tipo aleatorio simple por medio de una herramienta que posee el programa de Excel, con esta herramienta se elegirá al azar las empresas públicas y privadas en donde se aplicaron las respectivas encuestas.

3.3.2.2 Muestra de competencia

$$n = \frac{1.96^2 * 34 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (34 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 31 empresas

Para la presente investigación, se ha determinado que la muestra estará compuesta por 31 empresas del total de 34 competidores directos en el mercado de seguridad de Guayaquil. Estas empresas ofrecen productos similares a los de la microempresa JC, como chalecos y equipos de protección personal. La muestra de esta muestra permitirá realizar un análisis detallado de la oferta existente en el sector, evaluando aspectos clave como precios, calidad, estrategias de promoción y diferenciación. Con esta información, se obtendrá una visión clara de la dinámica competitiva del mercado, identificar oportunidades para posicionar los productos de JC y establecer una oferta comercial más atractiva y alineada con las necesidades del público objetivo.

3.4 Técnicas De Recolección De Datos

Las técnicas de recolección de datos empleadas en el trabajo de investigación fueron enfocadas en datos de fuentes primarias, siendo recopilados a través de:

3.4.1 Encuestas Estructuradas

Las encuestas estructuradas son una técnica cuantitativa que permitió recopilar datos estandarizados de una gran cantidad de empresas del sector de seguridad en Guayaquil. Estas encuestas se hicieron con preguntas cerradas y escalas de medición para así poder evaluar aspectos como las estrategias de marketing empleadas, la percepción del mercado y los desafíos que enfrenta la microempresa JC. El uso de cuestionarios predefinidos asegura respuestas consistentes y facilita así el análisis comparativo de los datos. Estas encuestas se aplican los gerentes o responsables de marketing de las 259 empresas identificadas, esto ayudo a entender las estrategias actuales ya identificar las oportunidades para obtener nuevos compradores.

3.4.2 Entrevista Semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas, por otro lado, ofrecieron una perspectiva cualitativa y en profundidad sobre las dinámicas del sector. Esta técnica consiste en

una guía de temas previamente definidos, pero permite la flexibilidad de adaptar las preguntas según el flujo de la conversación. Se realizaron entrevistas a representantes clave de Segura EP, la policía nacional y algunas empresas privadas seleccionadas estratégicamente. Esto nos ayudará a explorar con mayor detalle sus percepciones sobre las necesidades del mercado, sus retos y las oportunidades de colaboración público-privada.

3.4.3 Observación Directa

La observación directa es una de las herramientas clave en la recolección de datos o información a través de la percepción y registro de comportamientos, acciones o condiciones en el entorno natural donde se desarrollan los hechos. Este método permite obtener datos de primera mano, sin necesitar ayuda de mediadores, lo que ayudara a obtener patrones, estrategias y prácticas en el contexto del estudio. En el caso de la microempresa JC, la observación directa ayudara a analizar la interacción de los clientes con los productos, el proceso de atención al cliente y la implementación de estrategias de marketing en el punto de venta. Al ser una técnica no intrusiva, aporta información cualitativa valiosa que complementa otros métodos de recolección, como encuestas y entrevistas, ayudando a obtener una visión más integral del desempeño empresarial.

3.4.4 Benchmarking

El benchmarking es una técnica de recolección de datos que se baso en comparar los procesos, las estrategias, y resultados de una empresa con los de otras organizaciones líderes del mismo sector o de sectores diferentes. Esta tiene como objetivo identificar buenas prácticas en el área de ventas y atracción de clientes que requieran nuestro producto. En el contexto de la microempresa JC, el benchmarking permitió analizar las estrategias de marketing utilizadas por empresas competidoras, evaluando factores como la promoción, canales de venta y fidelización de clientes. Esta técnica facilita la toma de decisiones basadas en información objetiva, contribuyendo al desarrollo de un plan de marketing más efectivo y competitivo.

3.5 Estadísticas Descriptivas E Inferencial

Para el correcto desarrollo de los objetivos planteados, se utilizo encuestas para conocer la percepción que tienen los clientes sobre la microempresa JC y se estableció puntos de mejoras de los productos y servicios. También se realizó una

entrevista detallada al propietario del negocio que nos ayudó a poder conocer a profundidad los diferentes aspectos del negocio y con esto se pudo realizar un análisis FODA y demás análisis.

El primer objetivo se desarrolló buscando técnicas que ayudaron a analizar el entorno interno y externo de la empresa para esto se realizó el; Análisis PESTEL, Análisis FODA y las Fuerzas de Porter con esto se analizó el mercado sabiendo el entorno que se posee de la empresa.

El segundo objetivo será desarrollo por medio de las entrevistas y encuestas realizadas, tomara ideas de posibles compradores para poder realizar el plan de marketing estratégico para la microempresa JC en donde utilizara la matriz de valoración de impacto que tendrán cada una de las estrategias, y un plan de marketing digital para poder ampliar los productos a potenciales compradores.

El tercer objetivo se llevó a cabo por medio de herramientas financieras como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El VAN permitirá evaluar la rentabilidad de las inversiones realizadas por la competencia, considerando el valor temporal del dinero y ofreciendo una visión más precisa de los flujos de cajas futuros descontados a su valor actual. Por otro lado, la TIR proporcionará una tasa de rentabilidad interna que permitirá comparar la viabilidad de las inversiones, ofreciendo un indicador clave para evaluar qué tan eficiente es el uso del capital. Con estos dos enfoques financieros (VAN y TIR), se logrará un análisis más completo y robusto, lo cual facilitará la identificación de las estrategias más rentables y eficientes en la competencia, asegurando que el análisis no solo sea superficial, sino basado en indicadores sólidos que apoyan decisiones estratégicas a largo plazo.

3.6 Cronograma De Actividades

Anexo n°2

4 RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de la situación actual de la microempresa JC que permita evaluar su desempeño en el mercado.

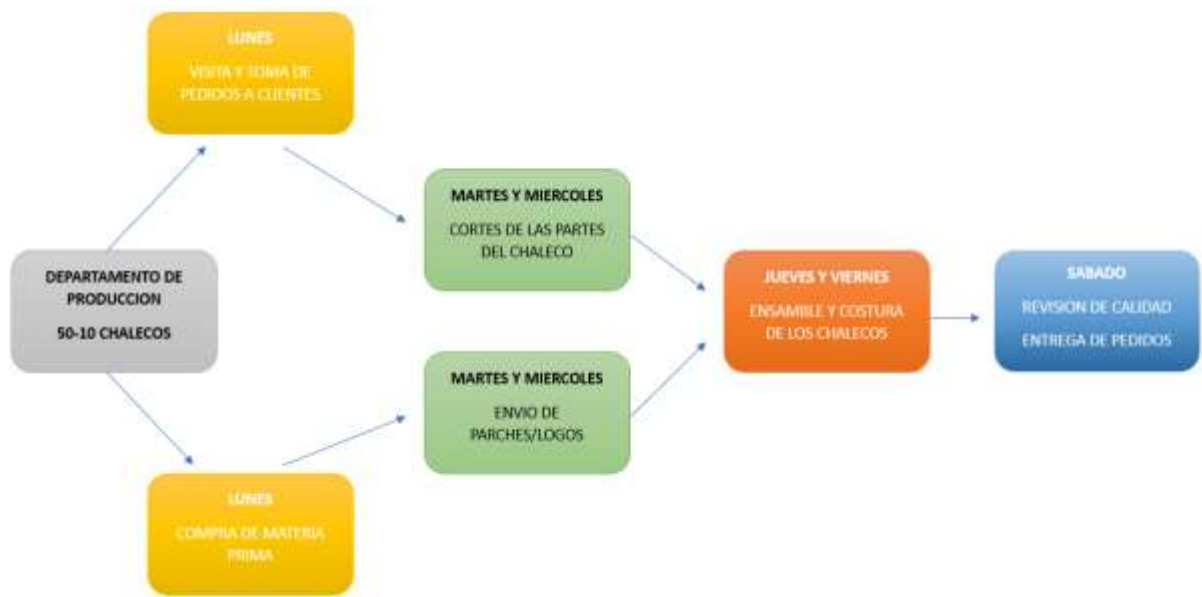
Previo al análisis de desempeño en el mercado, se mostrará a continuación, un análisis general de la microempresa obtenidas directamente del propietario del negocio

Departamento de Producción

Hoy en día, el departamento de producción de la microempresa JC cuenta con tres maquinarias destinadas a la confección de chalecos, cintos y otros equipos de seguridad. Estas máquinas permiten realizar operaciones de costura, necesarias para garantizar la resistencia de los productos. Sin embargo, su limitada cantidad y capacidad restringen la posibilidad de aumentar el volumen de producción, especialmente cuando reciben pedidos de gran tamaño o con urgencia.

En este departamento está compuesto por dos cortadores encargados de seleccionar y preparar los materiales según las especificaciones del cliente, y en tres cocedores, responsables de la confección final de los productos. A pesar de sus experiencia y compromiso la producción artesanal y la carga laboral sobre este reducido personal pueden afectar los tiempos de respuesta, especialmente si no se optimiza los procesos.

En cuanto a la logística que posee, la empresa ha establecido un cronograma semanal definido: los lunes se recopilan los pedidos realizados, se procede a la adquisición de materiales necesarios, se da inicio al proceso de confección. Dependiendo del volumen y la complejidad del pedido, la producción se desarrolla durante la semana para lograr la entrega final hasta el sábado. Esta planificación permite cumplir con tiempos razonables, pero también pone en evidencia la necesidad de mayor maquinaria y personal para reducir las entregas sin comprometer la calidad del producto



Fuente: Elaborado por: El Autor, 2025.

Departamentos de Ventas

El departamento de ventas de la microempresa JC se encuentra actualmente bajo la responsabilidad directa del propietario, quien cumple de forma exclusiva con las funciones comerciales, atención al cliente, seguimiento de pedidos y cierre de ventas. Esta centralización de tareas limita el alcance operativo del área, ya que todas las gestiones dependen de una sola persona, dificultando la expansión del negocio o la atención a múltiples clientes, especialmente en temporada de alta demanda.

A pesar de poseer poco personal en esta área, la empresa cuenta con un sistema de facturación electrónica, el cual se utiliza para emitir comprobantes fiscales a los clientes, lo que garantiza formalidad, cumplimiento tributario y orden en los registros de ventas. Este sistema permite brindar mayor confianza a los compradores institucionales y facilita el manejo de reportes contables, aunque no está vinculada a una base de datos de cliente o un sistema CRM que permita el seguimiento comercial a largo plazo.

Departamento de Marketing

Este departamento no existe dentro de la empresa JC ya que no tiene campañas publicitarias ni estrategias de fidelización o de diferenciación, lo que la hace diminuta frente a otras empresas. Su única promoción depende de la estrategia

de “boca a boca” y de clientes frecuentes, debido a esto no se ha hecho una investigación de mercado o segmentación adecuada impidiendo el crecimiento y adaptación de nuevas demandas.

Departamento Financiero

El departamento financiero de la microempresa JC está conformado por una sola persona, quien tiene que cumplir un rol multifuncional dentro del negocio. Esta persona se encarga de tareas claves como el registro de ingresos y egresos, control de los pagos a los proveedores, cálculo de precios de venta y manejo de la facturación electrónica. Si bien esta gestión cumple con las necesidades mínimas para la operatividad diaria, la ausencia de herramientas contables avanzadas y reportes periódicos limita la capacidad de análisis financiero profundo.

Además, al no contar con personal especializado en finanzas con un sistema automatizado de control de costos y márgenes, la planificación financiera, las proyecciones y la toma de decisiones estratégicas se ven restringidas. Estas dependencias de una sola persona para todas las funciones financieras también representan un riesgo operativo, especialmente si se busca acceder a fuentes externas de financiamiento o evaluar la rentabilidad real de las actividades comerciales a futuro

Departamento de Recursos Humanos

En la microempresa JC, no se cuenta con un Departamento de Recursos Humanos formal ni con una estructura organizada en esta área. Las funciones relacionadas con la gestión del talento—como el reclutamiento, capacitación, evaluación del desempeño y motivación—son asumidas de manera informal por el propietario o personal de confianza, lo que limita la estandarización y el desarrollo sistemático del capital humano en la empresa.

4.1.1 Pestal

4.1.1.1 Factor político

La microempresa JC se encuentra en un entorno donde la estabilidad política es un componente crucial en su desarrollo, debido a que en Ecuador los cambios constantes en la administración pública y las reformas gubernamentales pueden ocasionar inseguridad, especialmente a las pequeñas empresas que dependen de

las regulaciones claras y estables. Las políticas establecidas por el gobierno influyen directamente en la demanda de protección, por lo que puede existir una variación positiva o negativa en el negocio.

Hoy en día, el apoyo a la economía popular y solidaria promovida por el gobierno actual ayuda a que microempresas como JC tengan oportunidades para tener acceso a capacitaciones, créditos y ferias. Sin embargo, los beneficios no siempre llegan de manera uniforme algunas microempresas enfrentan trámites burocráticos complejos para acceder a incentivos estatales.

A nivel municipal, las instituciones como Segura EP en Guayaquil muestran un esfuerzo por fortalecer la seguridad urbana. Esto ayuda a las microempresas a poder tener convenios o contrataciones de proveedores de artículos de seguridad, presentando una oportunidad para que JC pueda consolidarse como proveedor confiable.

La seguridad jurídica es un aspecto que resalta últimamente, aunque aquí en Ecuador cuenta con protección a la propiedad y derechos comerciales, muchas microempresas no están registradas formalmente, lo que impide aprovechar plenamente el marco legal disponible. JC al estar registrado formalmente, puede acceder a licitaciones públicas, alianzas institucionales y así poder proteger su marca.

Por último, la política comercial exterior influye en los costos de producción, ya que algunos materiales para la elaboración de estos son traídos directamente del extranjero, cambios en aranceles o restricciones pueden elevar estos costos, afectando directamente los precios ofrecidos por JC.

4.1.1.2 Factor económico

En el factor económico nacional afecta el comportamiento de consumo y la operatividad de las microempresas. En Ecuador se ha experimentado altos niveles de desempleo, inflación moderada e incertidumbre financiera. Esto reduce el poder de adquisición de las empresas y consumidores obligándolos a priorizar productos a menor costo. En este sentido JC debe mantener una estrategia de precios accesibles, sin comprometer la calidad para seguir siendo competitivo.

Al estar dolarizados, se tiene cierta parte de estabilidad monetaria, pero también encarece los costos de producción, ya que para ciertas producciones se debe adquirir productos del extranjero. En esto las microempresas suelen tener problemas para el financiamiento formal, limitando así su capacidad de inversión en maquinarias, marketing o el poder expandirse. JC igual que algunos tienen este desafío, por lo que su crecimiento depende en buen porcentaje de capital propio o el de poder obtener ayudas de programas gubernamentales.

El crecimiento del sector de seguridad privada en el Ecuador, debido a la inseguridad ciudadana, ha aumentado la demanda de chalecos, cintos y demás artículos de protección. Esto muestra una gran oportunidad económica de JC, siempre y cuando se logre posicionarse y atraer la atención de esa demanda con una oferta diferenciada.

La existencia en la competencia informal afecta el entorno económico, ya que hay empresas que operan sin control de normas establecidas y estos ofrecen a su vez productos con precios más bajos y sin garantizar la calidad. Esto genera presión entre las empresas ya que obliga a microempresas como JC a poder justificar con calidad, atención personalizada y cumplimiento.

4.1.1.3 Factor social

El entorno social en Guayaquil, centrado principalmente en el crecimiento de la inseguridad ciudadana, influye en el mercado de JC, esto ha llevado a que más empresas e incluso residencias contraten más servicios de vigilancia privada, aumentando así la demanda de equipos de protección. Este cambio representa una oportunidad directa para el incremento de JC.

En cuanto a quienes adquieren los productos como los chalecos, los cintos entre otros suelen ser los jefes de seguridad, contratistas guardias o administradores de edificios, ya que este público objetivo valora la resistencia la comodidad y la apariencia del uniforme, así como la rapidez que se pueda entregar el pedido. Debido a esto JC debe conocer a sus clientes actuales y potenciales para poderse adaptar a sus productos o servicios que necesiten.

Las tendencias y los gustos han variado con el tiempo: hoy en día esto se valora mucho en la personalización y experiencia del cliente. A nivel social, los

consumidores esperan que las empresas brinden atención ágil y cercana, por lo que JC tiene una ventaja en su trato personalizado para así poder mejorar su imagen y fidelización.

Existe un gran interés por el consumir productos de emprendimientos locales o empresas pequeñas para poder ver la calidad de productos que pueden ofrecer, esto debe ser aprovechado por JC para poder posicionarse como un proveedor de confianza a empresas grandes para así dar a entender que entiende las necesidades del mercado de seguridad local.

Los cambios sociales que pueden suceder al pasar los años son retos que las empresas deben pasar con el objetivo de poder mantener la sostenibilidad de su producto, para esto JC debe adaptarse a estrategias constantemente al contexto social, y trabajar en construir relaciones solididad con sus clientes.

4.1.1.4 Factor Tecnológico

La transformación digital son desafíos y oportunidades que posee JC. Actualmente la empresa no cuenta con canales digitales activos, lo que hace que se estanque en su alcance comercial. Los grandes competidores poseen redes sociales, catálogos virtuales y mejoras de imagen a su marca lo que hace que capte la atención de más clientes y mejorar su imagen de marca. El incorporar herramientas tecnológicas será clave para que JC compita en igualdad de condiciones.

Al hablar de tecnología en la producción influye mucho en la calidad, el tiempo de entrega y los costos. JC al operar de una manera artesanal, debería incorporar maquinarias más actualizada para poder mejorar la eficiencia sin perder el toque personalizado que la caracteriza.

Si se habla del marketing digital, el uso de redes sociales como lo son el Facebook, Instagram o WhatsApp Business permitirá a JC promocionar sus productos, responder consultas en tiempo real y mostrar reseñas de clientes satisfecho.

El poder contar con una herramienta de trabajo para poder ordenar la actividad interna de la empresa, ayudará a mejorar el seguimiento de pedidos y fidelizar clientes. Estas tecnologías las pueden usar microempresas y pueden representar una inversión de bajo costo con un impacto muy alto.

4.1.1.5 Factor Ambiental

El factor ambiental ha tomado creciente importancia en la actualidad tanto para los consumidores como para las empresas, esencialmente en las empresas donde los productos son de uso cotidiano o intensivo en sus materiales. En el caso de JC le da la oportunidad de que se pueda presentar como un reto o una oportunidad de diferenciarse en un mercado cada vez más consciente de su impacto ecológico.

JC no cuenta con una política ambiental formal, ni con procesos certificados en sostenibilidad debido a que opera a pequeña escala y con recursos limitados. Sin embargo, esto no excluye de que pueda usar practicas básicas que minimicen el impacto ambiental, como lo son el uso de la materia prima, la reducción de textiles y el reciclaje de ciertos materiales cuando se necesite. Esto no solo reducen costos, sino que mejoran la percepción de la empresa para que sus clientes vean el compromiso ambiental que poseen.

El uso de materiales sustitutos o reciclables puede ser una estrategia a mediano plazo, aunque los chalecos y cintos tienen que cumplir los requisitos de durabilidad y resistencia, existen telas sintéticas que se pueden combinar con procesos menos contaminantes que se pueden explorar.

Por último, en el factor ambiental puede llegar a ser una oportunidad de que la marca tenga una diferenciación comparada con las demás. Al usar materiales ecológicos pueden entrar en ferias ecológicas capacitarse en producción de estos y adquirir estrategias accesibles ayudando a mejorar la imagen empresarial. En este mercado puede que al implementar estrategias pueda atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y posicionarse como una empresa responsable en su entorno.

4.1.1.6 Factor Legal

Este es uno de los componentes más importantes ya que condiciona la operatividad y el crecimiento de las microempresas en Ecuador. En el caso de JC cumple con las normativas nacionales relacionadas con el comercio, la producción y la seguridad. La ley orgánica de la economía popular y solidaria, el código de trabajo y las normas de servicio de rentas internas establecen requisitos mínimos para el funcionamiento formal de una microempresa, incluye el registro legal, la emisión de facturas y el cumplimiento de obligaciones fiscales.

Uno de los desafíos más comunes para la microempresa como JC es el desconocimiento o la falta de recursos para cumplir completamente con estas obligaciones legales. Ya que las informalidades en el caso de empresas pequeñas impiden cerrar contratos públicos, créditos o convenios institucionales, disminuyendo el crecimiento de la empresa. Y gracias a esto se crean puertas de entrada a nuevos mercados y clientes corporativos que exigen que sean legales con sus proveedores.

Las leyes de protección al consumidor y propiedad intelectual son muy importantes, ya que obligan a las empresas a garantizar productos seguros, con información clara sobre sus características y condiciones de venta. Al registrar la marca JC ante el servicio nacional de derechos intelectuales permitirá proteger el nombre comercial frente a usos no autorizados fortaleciendo su identidad empresarial en el largo plazo.

4.1.1.7 Matriz FODA

4.1.1.7.1 Fortalezas (F)

1. Calidad en los productos (Chalecos y cintos resistentes)
2. Atención personalizada al cliente
3. Capacidad de personalización en diseños

4.1.1.7.2 Calidad de los productos

JC se ha destacado por ofrecer productos como chalecos, cintos entre otros equipos de alta resistencia confeccionados con materiales duraderos y adaptados al trabajo diario del personal de seguridad. Esta calidad ha sido reconocida por nuestros clientes, quienes optan por comprar productos para condiciones exigentes, sin deteriorarse fácilmente. En donde muchos competidores ofrecen productos importados de bajo costo con muy poca duración.

Contar con productos de buena calidad no solo mejora la experiencia del cliente al adquirir el producto, sino que da la confianza y nos produce más recomendaciones entre compradores, debido a esto JC ha mantenido una clientela leal, a pesar de no poseer un canal de visibilidad.

4.1.1.7.3 Atención personalizada al cliente

Al ser microempresa se puede tener trato directo y cercano con los clientes, esto ayuda a conocer a fondo las necesidades de cada comprador y poder así responder de manera inmediata con soluciones específicas, esto fortalece la confianza y la fidelidad.

Con esto el cliente puede sentir que su pedido es tratado como prioridad y cuidado, esta ventaja debe ser tomada en cuenta incluso cuando la empresa comience a crecer ya que sería el sello de JC.

4.1.1.7.4 Capacidad de personalización en diseños

Una de las características más valoradas por los clientes es la posibilidad de personalizar sus productos a sus gustos; desde tallas, bolsillos adicionales, hasta la incorporación de algún logotipo adicional, esto se puede adaptar a las especificaciones de cada cliente.

Al poder personalizarlos genera un vínculo emocional con el producto, haciendo que el cliente se sienta parte del proceso, esta fortaleza puede ser potenciada a través de catálogos con personalización y estrategias de marketing que demuestren esta opción como un servicio exclusivo.

4.1.1.7.5 Oportunidad (O)

1. Alta demanda de productos de seguridad por el aumento de inseguridad
2. Expansión a través de canales digitales (e-commerce, redes sociales)
3. Potenciales alianzas con empresas de seguridad y urbanizaciones

4.1.1.7.6 Alta demanda de productos de seguridad

El aumento de la inseguridad en Guayaquil impulsa el crecimiento del sector de la seguridad privada, lo que a su vez genera una mayor necesidad de los productos de protección que ofrecer JC, esta pasaría a ser una oportunidad directa de poder ampliar la base de clientes, no sólo ofreciendo a empresas grandes, sino a empresas que brinden seguridad a urbanizaciones y comercios que posean guardias.

Este incremento en la demanda permitirá proyectar un crecimiento de JC, sino que puede llegar a consolidarse como un proveedor confiable en el mercado, pero

para eso la clave de esto será que se profesionalice la imagen y se refuerce su propuesta de valor.

4.1.1.7.7 Expansión a través de canales digitales

Hoy en día, muchas empresas prefieren comprar por medio de entorno digitales, por lo que poseer redes como lo son WhatsApp Business o incluso una tienda virtual sería una enorme oportunidad de expansión en el mercado, ya que así se podrá llegar a nuevos clientes, mostrar su catálogo, el poder gestionar pedidos de forma más fácil y al mismo tiempo de poder tener clientes que den testimonio de un excelente servicio.

El poder implementar marketing digital no se necesita enormes inversiones, se puede ir aumentando la inversión de poco a poco en esta área hasta que la marca se haga visible en el mercado, esto si se aprovecha de una mejor manera ayuda a marcar una diferencia entre empresas que aún no se ha digitalizado a estos procesos.

4.1.1.7.8 Alianzas comerciales y participación en ferias

Establecer convenios con agencias de seguridad o participar en ferias del sector ayudará a JC posicionarse ante grandes compradores, ya que muchas instituciones públicas y privadas buscan proveedores locales que cumplan con calidad, tiempos de entrega justas y atención cercana, así pudiendo aumentar contratos a mediano o largo plazo.

Además, el poder participar en eventos empresariales ayuda a fortalecer la marca, conocer nuevas tendencias para implementarlas y así evolucionar de una mejor manera.

4.1.1.7.9 Debilidades (D)

1. Ausencia de presencia digital y estrategias de marketing.
2. Producción limitada y sin mucha maquinaria especializada.
3. Falta de un sistema de ventas estructurado.

4.1.1.7.10 Ausencia de presencia digital y marketing

JC tiene una debilidad bastante grande comparada con los demás no cuenta con una estrategia de marketing ni presencia en las redes sociales. En la actualidad

muchas decisiones de compra se toman a partir de uso de estas redes o sitios web, por lo que al no poseer sería una ausencia bastante grande a la hora de aumentar el alcance de la empresa.

Al no poseer promociones recurrentes también se puede considerar como debilidad ya que no se podría destacar la fortaleza de la empresa como lo es la personificación y la calidad. Esta debilidad debe ser atendida como una prioridad de suma urgencia, ya que si se posee una campaña digital puede ayudar a multiplicar la visibilidad de la marca y poder poseer una inversión moderada.

4.1.1.7.11 *Producción limitada y sin muchas maquinarias especializada*

La fabricación de productos se realiza de forma manual y cuenta con recursos no tan reforzados, lo que hace que ante pedidos mayores o urgentes. Esto afecta en si la competitividad de JC frente a otras empresas que producen en volumen y a menor costo. También puede causar aumento en el tiempo de entrega lo cual puede no beneficiar al cliente.

Si bien al realizar producción artesanal, garantiza la calidad y personalización se debe complementar con varias máquinas para poder incrementar su eficiencia sin sacrificar los detalles que se caracteriza la empresa.

4.1.1.7.12 *Falta de un sistema de ventas estructurado.*

Actualmente no se posee un sistema de ventas formal ni organizado, lo que hace una limitación a la hora de realizar un pedido, el no poder identificar el comportamiento ni registrar sus estadísticas, como lo pueden ser productos más vendidos, temporadas en mayor ventas o niveles de recompra. Las mayorías de las ventas se realizan de forma manual, sistemas de inventarios, entre otros. Esto genera desorden operativo y puede afectar la calidad del producto.

Al no poseer una estructura comercial clara impide que se pueda diseñar estrategias de fidelización, promociones o ventas cruzadas, como lo sería el poder segmentarlos por historial de compras, lo que a su vez limita la personalización de ofertas o campañas dirigidas. Un sistema de ventas bien implementados no solo ayudaría a incrementar la eficiencia operativa, sino que ayuda a poder ver el impacto de acciones comerciales, tomar decisiones basadas en datos reales y así proyectar el crecimiento del negocio.

4.1.1.7.13 Amenazas (A)

1. Competencia consolidada con mayor infraestructura.
2. Productos sustitutos de nuevos precios (fabricación masiva/importados).
3. Variabilidad en los costos de insumos importados.

4.1.1.7.14 Competencia con mayor infraestructura

La microempresa se enfrenta a competidores con mayor recursos, tecnologías y equipos de trabajo. Estas debido a esto tienen mayor capacidad de producción, mejor logística y poseen estrategias de marketing cada vez más desarrolladas, lo que las hace llamativas y visibles ante los compradores, si se pudiera mejorar la estructura, se podría tener una mejor oportunidad frente a los actores consolidados en el mercado.

Estas empresas debido a esto pueden generar más promociones, descuentos por volumen y servicios extras para atraer nuevos y grandes clientes.

4.1.1.7.15 Productos sustitutos más baratos

En el mercado existen productos importados, los nacionales y los producidos en masa con peor calidad pero más económicos, lo último procede a ser una amenaza a JC debido a que el cliente siempre prioriza el precio sobre la durabilidad o la calidad del producto, por ellos es importante que la empresa sepa dar un valor real de sus productos, destacando beneficios que compensen sus precios, se debe trabajar una propuesta de valor clara para que así los consumidores no puedan optar por opciones más económicas y de peor calidad.

4.1.1.7.16 Variabilidad en costos e inestabilidad económica

En el caso de los precios de los materiales pueden variar o puede llegar a ver una escasez de ciertos productos que afectarían directamente los costos de producción, también al no tener una estabilidad comercial a nivel nacional puede que afecte a clientes y reduzcan sus presupuestos o posterguen compras, esta situación puede generar problemas en la planificación financiera y operativa de JC.

Estrategias FODA cruzado

FO	DO
<p>FO1.- Aprovechar la calidad y personalización de los productos para posicionarse en el mercado creciente de seguridad y captar clientes de urbanizaciones, constructoras y empresas privadas.</p> <p>FO2.-Utilizar la atención personalizada como valor diferencial para atraer alianzas estratégicas con agencias de seguridad y generar contratos sostenibles.</p> <p>FO3.-Potenciar la personalización de diseños junto con la expansión a canales digitales, mostrando catálogos virtuales y testimonios de clientes para mejorar el alcance comercial.</p>	<p>DO1.- Superar la ausencia digital mediante campañas en redes sociales y la implementación de un sistema de ventas estructurado, aprovechando la alta demanda de productos de seguridad. DO 2.-Invertir progresivamente en maquinaria especializada para mejorar la producción y cumplir con tiempos de entrega sin perder la personalización que el mercado valora.</p> <p>DO3.- Diseñar programas de fidelización digital (descuentos o promociones online) que fortalezcan la relación con clientes actuales y capten nuevos segmentos.</p>
FA	DA
<p>FA1.-Usar la alta calidad y resistencia de los chalecos para diferenciarse frente a la competencia que ofrece productos sustitutos de menor costo y durabilidad. FA2.-Resaltar la atención cercana y la personalización como un atributo único que la competencia con infraestructura masiva no puede replicar fácilmente. FA3.-Promover la formalidad y cumplimiento de JC como garantía frente a competidores informales, ofreciendo confianza a clientes institucionales.</p>	<p>DA1.-Reducir la vulnerabilidad frente a competidores consolidados mediante la implementación de un plan de marketing estratégico digital que aumente visibilidad y posicionamiento. DA2.- Combatir la amenaza de productos más baratos fortaleciendo la propuesta de valor: destacar beneficios de personalización, durabilidad y respaldo formal.</p> <p>DA3.- Minimizar el impacto de la limitada producción buscando alianzas con proveedores y microempresas para compras al por mayor y mejor negociación de costos.</p>

Elaborado por: El Autor, 2025

Estrategias FO

- Aprovechar la calidad y personalización para captar nuevos clientes. -**
 JC puede destacar la resistencia de sus chalecos y la posibilidad de personalizarlos como ventaja para empresas que demandan seguridad confiable. Al dirigirse a urbanizaciones, constructoras y negocios locales, se posicionará como proveedor preferido.

- **Atención personalizada como valor diferencial en alianzas.** - Gracias a su cercanía con el cliente, JC puede crear relaciones de confianza que faciliten convenios con agencias de seguridad y grandes empresas, lo que garantiza contratos estables a mediano plazo.
- **Usar la personalización y medios digitales para expandir el alcance.** - Incorporar catálogos virtuales, redes sociales y testimonios permitirá visibilizar sus fortalezas en un mercado que cada vez más compra en línea. Esto abre puertas a segmentos que aún no conocen la marca.

Estrategias FA

- **Diferenciación por calidad frente a sustitutos baratos.** - Aunque existan chalecos importados más económicos, JC debe comunicar que sus productos son más resistentes y seguros, lo cual justifica el precio y fortalece la confianza del cliente.
- **Personalización y cercanía frente a competidores grandes.** - Las grandes empresas producen en serie, pero no ofrecen trato personalizado. JC puede usar esa ventaja para fidelizar clientes que buscan atención directa y soluciones adaptadas.
- **Formalidad como garantía frente a la competencia informal.** - Al estar registrada legalmente, JC puede participar en licitaciones y convenios institucionales, lo cual le da ventaja sobre talleres informales que no ofrecen respaldo jurídico.

Estrategias DO

- **Superar la ausencia digital con campañas en redes sociales.** - La falta de presencia en internet es una desventaja. Crear páginas en Facebook, Instagram y WhatsApp Business permitirá llegar a clientes que buscan proveedores de forma rápida y económica.
- **Invertir en maquinaria para cumplir con la creciente demanda.** - Al ser artesanal, JC no puede responder a grandes pedidos. Adquirir maquinaria

moderna mejorará los tiempos de entrega y permitirá atender pedidos sin sacrificar la personalización que lo distingue.

- **Programas de fidelización digital.** - Implementar promociones online, descuentos por recompra o beneficios exclusivos creará lealtad en clientes actuales y atraerá nuevos, lo que fortalece su presencia en un mercado competitivo.

Estrategias DA

- **Plan de marketing digital para enfrentar competidores consolidados.** - Sin una estrategia digital, JC se mantiene invisible. Al implementar un plan estructurado podrá mejorar su imagen y posicionamiento, reduciendo la desventaja frente a rivales consolidados.
- **Fortalecer la propuesta de valor contra productos baratos.** - Frente a sustitutos de baja calidad, JC debe remarcar beneficios como durabilidad, personalización y atención cercana. Con esto puede convencer al cliente de que invertir en sus productos genera más valor a largo plazo.
- **Alianzas con proveedores y microempresas para reducir costos.** -La limitada producción y los altos precios de insumos afectan a JC. Al asociarse con otros negocios para comprar al por mayor, puede obtener mejores precios, optimizar su margen y ser más competitivo en el mercado.

4.1.1.8 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad es alta en este sector, especialmente en Guayaquil en la cual se encuentran 34 empresas competidoras directas, las cuales muchas de ellas tienen mayor estructura organizacional, canales de venta ya establecidos, y una presencia activa en los medios digitales, lo cual hace una fuerte presión para la microempresa JC. Algunas ofrecen precios competitivos por su capacidad de producir a mayor escala, otras ofrecen mayormente promociones y con eso obtienen un mayor posicionamiento en el mercado.

A nivel interno JC presenta debilidades importantes que le dificultan competir en igualdad de condiciones, la producción es artesanal y limitada, no posee

estrategias de marketing y el canal de venta que utiliza es informal. Sin embargo, posee personalización del producto, calidad en este y atención cercana, elementos que podrían servir como diferenciadores frente a la competencia. Para poder reducir esta rivalidad, JC necesita profesionalizar su oferta de valor y proyectar una imagen competitiva mediante estrategias claras y llamativas para los compradores.

2. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es moderada, debido a que la demanda de artículos de seguridad siempre está en constante incremento, al ingresar en este mercado se necesita una inversión en maquinarias, experiencia técnica y conocimiento del mercado. Sin embargo, al haber pocas barreras de entradas permite que nuevos talleres o microempresas surjan con facilidad, incrementado así la competencia sea este en el precio o el volumen.

En el estudio interno JC podría verse afectada si esta no fortalece sus procesos, ya que debido a la falta de identidad en canales digitales y la fidelización de clientes hace que sea vulnerable frente a nuevos actores que puedan surgir y vender productos similares o estrategias comerciales. Para poder minimizar esta amenaza la empresa debe trabajar de forma más formal, reforzando presencia en el mercado debería ser construyendo una cartera de clientes leales para así poder asegurar una base estable de ingresos.

3. Poder de negociación de los clientes

Este punto es muy alto debido a que los clientes pueden elegir entre diversidad de proveedores y comparar precios, calidad y tiempo de entrega. En este mercado el cual posee una oferta alta los consumidores tienden a negociar mejores condiciones o simplemente optar por productos más baratos, pero con una calidad muy baja, además los consumidores corporativos tienden a buscar relaciones comerciales formales y con beneficios adicionales como lo son créditos, descuentos por volumen o servicios postventa.

La microempresa al no poseer una fidelización, ni promociones estructuradas quedan expuestas a poder perder clientes frente al mercado que ofrece promociones recurrentemente. Sin embargo, al tener atención personalizada y productos de alta

calidad presenta una ventaja que pueda ayudar a retener clientes si se trata de mejor manera a sus clientes.

4. Poder de negociación

El poder de los proveedores es moderadamente alto, en especial si se centra en insumos y accesorios necesarios para poder fabricar los productos de seguridad, se depende de algunos proveedores locales para materiales como las telas, cierres, velcro, etiquetas y herrajes, al no adquirir cantidades grandes no se puede obtener un poder de negociación en precios ni prioridad en la cadena de suministros, lo que puede afectar a la hora de calcular los márgenes de ganancia.

Al haber cambios constantes entre precios de materiales (productos importados) hace que se generen inestabilidad en los costos de producción. JC no tiene contratos a largo plazo ni acuerdos comerciales del mismo modo con proveedores, lo que pasaría a ser una debilidad, debido a esto se debe evaluar nuevos proveedores, establecer alianzas estratégicas o incluso planificar comprar al por mayor con otras microempresas para poder tener mejor poder de negociación.

5. Amenaza de productos sustitutos

Esta está en un rango moderado, especialmente en artículos fabricado en serie o importados, que se pueden conseguir a mejor precio en mayoristas o plataformas digitales. Aunque estos no cumplen los mismos estándares y personalización que JC, al tener un bajo costo representa una alternativa real para clientes sensibles al precio.

JC posee una ventaja de diferenciación mediante el diseño, la resistencia y la atención, aspectos que las empresas que usan productos sustitutos les será difícil de replicar, sin embargo si la empresa no se comunica ni promociona estos atributos a su público, el cliente no podrá notar la diferencia y optará por el producto más económico, debido a esto JC debe posicionarse como una marca de confianza, hacer sobresalir sus puntos fuertes y reforzar su identidad visual para así ser escogida frente a sustitutos más baratos.

A continuación, se muestran los resultados de encuestas que fue dirigida a nuestros compradores en la ciudad de Guayaquil la cual ayudará a poder notar

porque prefirieron frente a otras empresas y como esto nos posiciona en el mercado en la actualidad.

Tabla 1

Satisfacción de nuestros productos de seguridad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1.- nada satisfecho	0	0.00%
2.- medio satisfecho	0	0.00%
3.- satisfecho	6	28.57%
4.- Muy satisfecho	15	71.43%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Como se observa en la tabla, el 71.4% de los clientes calificó con 4 (muy satisfecho) la calidad de nuestros productos, demostrando que JC cumple con estándares superiores en equipos de seguridad, este alto nivel de satisfacciones parte de nuestros clientes es un pilar fundamental de nuestra ventaja competitiva. Sólo el 28.6% calificaron con 3 (satisfecho) indicando que se puede mejorar y hay unos pequeños detalles por corregir. Estos resultados validan que una estrategia de calidad diferenciada funciona en atraer la atención de clientes.

Tabla 2

Aspectos más valiosos de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
calidad	7	33.33%
precio	5	23.81%
personalización	6	28.57%
tiempo de entrega	3	14.29%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Como se nota en la calidad lidera con un 33.33%, seguida de personalización (28.57%) y el precio (28.57%), confirmando que JC debe mantener un enfoque en materiales de primera con su servicio personalizado. La baja valoración del tiempo de entrega (14.3%) revela que los clientes priorizan atributos sobre la logística. Esto ayuda a poder reforzar la necesidad de comunicar mejores valores diferenciales en lugar de competir con la velocidad, aunque si se pudiera hacer de forma rápida sin dañar la calidad u otros valores se podría captar un segmento un poco mayor.

Tabla 3

Calificación del servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
excelente	11	52.38%
bueno	7	33.33%
regular	3	14.29%
malo	0	0.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Con un 52.4% calificado como excelente y con un 33.3% como bueno, JC demuestra fortaleza en atención al cliente, una clave muy importante para microempresas. Este trato puede llegar a competir contra competidores grandes. El 14.3% indica que se puede estandarizar protocolos de servicio y captación del personal, estos resultados enseñan que se puede invertir en fidelización mediante programas estructurados que ayuden a realizarlo como una ventaja relacional

Tabla 4

Productos adicionales deseados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nuevo modelos	11	52.38%
accesorios complementarios	6	28.57%
servicios de mantenimiento	4	19.05%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 52.4% demanda nuevos modelos de equipos de seguridad, dando una oportunidad de expandir el modelo de negocio hacia nuevos horizontes de equipos de seguridad, el 28.6% sugieren que se brinden servicios de mantenimiento abriendo a que JC pueda ofrecer servicios de reparación de chalecos para poder darle una vida a chalecos antiguos, y el 19% pide accesorios complementarios aumentando la oferta de productos sea a menor precio, pero con mayor frecuencia de compra

Tabla 5

Importancia de la personalización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
muy importante	12	57.14%
moderadamente importante	6	28.57%
poco importante	2	9.52%
nada importante	1	4.76%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

La alta valoración de personalización (57.1%) valida el modelo artesanal de JC como diferenciador frente a otros productos, este atributo justifica mantener procesos manuales mientras que se optimizan otros aspectos. La insatisfacción del 9% puede que se dé a demoras por el tiempo de espera al poder personalizarlos, se puede ofrecer como opción algo semis-personalizado para pedidos urgentes.

Tabla 6

Satisfacción con tiempos de espera

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
muy satisfecho	10	47.62%
satisfecho	8	38.10%
neutral	3	14.29%
insatisfecho	0	0.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Con un 47.6% muy satisfecho y un 38.1% satisfechos en los tiempos de entrega, demuestra que JC no tiene problemas a la hora de hablar del tiempo señalado de entrega de pedidos. Esto nos refleja las limitaciones de producción y sugiere mejorar en planificación de inventario o acuerdos con proveedores para poder disminuir el 14.3% y poder captar la atención de nuevos compradores que requieran entregas inmediatas.

Tabla 7

Preferencia de comunicación de parte de compradores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
whatsApp	13	61.90%
Correo electronico	3	14.29%
redes sociales	3	14.29%
llamadas		
telefonicas	2	9.52%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 61. 9% prefiere redes sociales para información, destacando la urgencia de que JC desarrolle presencia digital activa. La baja preferencia por llamadas (14.3%) indica que canales digitales son más eficientes para este segmento. Estos resultados justifican reorientar recursos de comunicación tradicional a plataformas como WhatsApp Business e Instagram, alineándose con hábitos de compra actuales y reduciendo costos operativos.

Tabla 8

Utilización de promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
muy utiles	10	47.62%
moderadamente		
útiles	11	52.38%
poco útiles	0	0.00%
no utiles	0	0.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 52.4% encuentra las promociones "muy útiles" y 47.6% "moderadamente útiles", demostrando que descuentos estratégicos pueden ser herramienta efectiva para JC. Sin embargo, la empresa debe asegurar que las promociones no erosionen la percepción de calidad Premium. Estos datos apoyan implementar programas de fidelidad (puntos o beneficios exclusivos) en lugar de descuentos masivos, alineándose con el 42.9% que valora programas de fidelización (P14).

Tabla 9

Programas de fidelización deseados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
descuentos exclusivos para clientes	8	38.10%
puntos acumulados por compra	8	38.10%
beneficios adicionales en servicio	5	23.81%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 38.1% prefiere los descuentos y los beneficios adicionales del servicio, indicando así que los clientes valoran más esto que obtener puntos acumulables para futuras compras. Esto guiará al diseño de un programa de beneficios adicionales o de descuentos de acuerdo a las ventas de clientes, la implementación debería ser gradual, comenzando con un sistema simple de beneficios adicionales a parte de las compras que realiza el cliente.

Tabla 10

Probabilidad de recomendación de la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
muy probable	7	33.33%
probable	13	61.90%
poco probable	1	4.76%
nada probable	0	0.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

La alta disposición a recomendar (61.9%) confirma que la boca a boca positivo es un activo real de JC. Sin embargo, al no tener sistemas estructurados de referidos, se pierde potencial de crecimiento orgánico. Estos resultados justifican implementar incentivos para recomendaciones y sistemas de seguimiento generados por clientes satisfechos.

Tabla 11

Aspectos a mejorar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
variedad de productos	8	38.10%
precios	9	42.86%
atención personalizada	4	19.05%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 42.9% señala atención personalizada (paradójico dado los altos índices de satisfacción en P3), sugiriendo que, aunque el servicio es bueno, puede ser inconsistente. El 38.1% menciona procesos, indicando necesidad de estandarizar operaciones sin perder el trato cercano. Estas percepciones guiarán la creación de protocolos de servicio y capacitación para equipos a medida que JC crezca, manteniendo calidad en interacciones.

Tabla 12

Principal beneficio de ser cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
confianza en calidad	8	38.10%
atención al cliente	10	47.62%
innovación en los productos	3	14.29%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

La confianza en calidad (38.1%) y atención al cliente (47.6%) emergen como principales beneficios, confirmando que JC ha construido reputación en estos pilares. Estos atributos deben ser el centro de su posicionamiento estratégico y comunicaciones de marca. La relativa baja mención a innovación (36.1%) sugiere oportunidad para destacar mejoras continuas en productos sin desviarse de su esencia de calidad confiable.

Tabla 13

Satisfacción general de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
muy satisfecho	9	42.86%
satisfecho	11	52.38%
neutral	1	4.76%
insatisfecho	0	0.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 52.4% dijeron que están satisfechos y el 42.9% muy satisfechos en la experiencia global a la hora de comprar como de recibir sus pedidos demostrando que JC ofrece una propuesta de valor integral efectiva. Esto indica que puede llegar a competir entre empresas grandes, para poder hacerlo debe recolectar testimonios de compradores y casos de éxito que demuestren que les ofrece una experiencia completa y confiable usando excelentes materiales y promociones.

Tabla 14

Factores de fidelización futura

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
mejores precios	9	42.86%
ampliación de catalogo	6	28.57%
atención personalizada	4	19.05%
programas de fidelizacion	2	9.52%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Los resultados revelan contradicciones valiosas: mientras el 42.9% prioriza mejores precios, solo el 9.5% valora implícitamente programas de fidelización, sugiriendo que los clientes perciben el costo como barrera, pero no vinculan descuentos estructurados como solución. La ampliación de catálogo (28.6%) y atención personalizada (19%) refuerzan hallazgos previos sobre diversificación de productos y servicio cercano. Esto indica que JC debe abordar la sensibilidad al precio mediante estrategias indirectas (paquetes de valor agregado o membresías) en lugar de reducciones directas, equilibrando rentabilidad con percepción de accesibilidad. La baja mención a fidelización (9.5%) no minimiza su importancia, sino que refleja desconocimiento de sus beneficios, destacando la necesidad de educar al mercado sobre ventajas de lealtad a largo plazo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a posibles compradores en la ciudad de Guayaquil la cual ayudará a poder ver el posicionamiento de la empresa frente a los demás compradores y poder ver que estrategias se pueden establecer para poder realizar estrategias que capten su atención.

Tabla 15

Conocimiento de la microempresa JC y sus productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	149	57.40%
no	110	42.60%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Como muestra la imagen el bajo conocimiento de la marca (42.6%) demuestra la baja estrategia de marketing usada actualmente. Esto indica que la empresa busca o sólo depende de la boca a boca y no desarrolla canales efectivos para poder dar a conocer la empresa en el mercado competitivo, esta falta de visibilidad hace que nuevos clientes no puedan adquirir o conocer nuestros productos y a su vez limita el crecimiento potencial del negocio.

Para poder mejorar este indicador JC debe establecer o realizar campañas fuertes de marketing digital comenzando por el crear perfiles en páginas digitales

como lo son Instagram, Facebook o Tik Tok y publicar contenido constante, que demuestre el proceso de la creación, la calidad del producto, testimonio de clientes y casos que generen una mayor reputación de la empresa.

Tabla 16

Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
cada mes	39	14.90%
cada 3 meses	84	32.50%
cada 6 meses	69	26.50%
cada año	68	26.10%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas (32.5%) compran cada 3 meses, seguido que el 26.5% lo hace cada 6 meses y el 26.1% anualmente, y que solo el 14.9% lo adquiere recurrentemente, lo que sugiere que JC opera en un mercado por ciclos de reposición intermediarios, esto es algo normal en empresas que renuevan sus equipos sean estos por rotación de personal o por mantenimiento de equipos preventivos; sin embargo, la baja frecuencia de 14.9% mensualmente demuestra que los productos tienen una vida útil extendida o que los compradores tratan de conservarlos más tiempo o poseen inventarios conservadores grandes.

Tabla 17

Factores importantes al elegir productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
precio	161	62.20%
calidad	199	76.70%
personalización	120	46.20%
reputación de la empresa	91	35.30%
tiempo de entrega	88	34.10%
Total	259	254.50%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Como se nota en la gráfica la calidad (76.7%) y el precio (62.6%) son los dos factores más valorados por los clientes confirmando que buscan equilibrio entre durabilidad y costo en estos productos. La personalización (46.2) y la reputación de la empresa (35.3%) tienen un peso secundario, pero esto da datos relevantes, JC debería posicionarse como proveedor en “calidad accesible” para captar la atención de clientes que buscan la calidad y los precios cómodos para su empresa.

Tabla 18

Canales de búsqueda de información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
redes sociales	82	31.70%
recomendaciones de conocidos	84	32.50%
sitios de empresas	59	22.90%
tiendas físicas	33	12.90%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Los datos relevan que los clientes dependen mayormente de recomendaciones personales (32.5%) y redes sociales (31.7%), para informarse acerca de promociones o de nuevos proveedores de productos, lo que indica que el peso de la boca a boca y el marketing digital predominan en el sector. Los sitios web de empresas (22.9%) y tiendas físicas (12.9%) tienen menor influencia, indicando que los compradores se inclinan más por fuentes rápidas y sociales sobre canales formales, esto afecta mucho a JC, cuya presencia en redes sociales es nula, y por eso las estrategias de recomendaciones no está sintetizada.

Tabla 19

Preferencias del canal de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
en línea	41	15.70%
tienda física	141	54.60%
a través de distribuidores	77	29.70%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** El Autor, 2025.

Los resultados muestran una clara preferencia por la compra en tiendas físicas (54.6%), seguido de distribuidores (29.7%) y, en menor medida, las compras en línea (15.7%). esto indica que, a pesar de la creciente digitalización, el mercado de equipos en Guayaquil prefiere el contratar o comprar de modo presencial, esto se debe por verificar las personas con las que va a trabajar, verificar la calidad del producto y probar su resistencia antes de comprarlos. Sin embargo, al haber un porcentaje menor a las compras en línea este porcentaje JC no debería ignorar y tratar de poseer un sitio para captar a estos usuarios.

Tabla 20

Importancia de promociones y descuentos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
muy importante	95	36.50%
moderadamente importante	103	39.80%
poco importante	49	18.90%
nada importante	12	4.80%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** El Autor, 2025.

Los resultados muestran que las promociones tienen un impacto significativo, pero no absoluto, en las decisiones de compra. Un 36.5% las considera "muy

importantes" y un 39.8% "moderadamente importantes", lo que indica que el 76.3% de los clientes valoran los descuentos, pero con distintos grados de prioridad. Sin embargo, casi un 24% las considera poco o nada relevantes, sugiriendo que existe un segmento que prioriza otros factores como calidad o servicio por sobre el precio. Esta división refleja un mercado donde JC debe balancear estrategias promocionales sin descuidar su propuesta de valor principal.

Tabla 21

Publicidad más efectiva

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
redes sociales	39	14.90%
correo electronico	84	32.50%
publicidad en sitios web	74	28.50%
flyers o carteles físicos	68	26.10%
Total	259	47.40%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Las redes sociales (37.8%) y los sitios web (34.5%) son los canales publicitarios más influyentes, sumando un 72.3% de preferencia. Esto subraya la necesidad de que JC optimice su presencia digital, ya que estos espacios son críticos para informar y persuadir a los compradores. El correo electrónico (19.3%) y los flyers físicos (8.4%) tienen menor relevancia, aunque aún son útiles para nichos específicos, como clientes corporativos o locales sin acceso a Internet

Tabla 22

Calificación de calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
excelente	46	17.70%
muy buena	78	30.10%
buena	106	41.00%
regular	18	6.80%
muy mala	11	4.40%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Como se nota en la gráfica la percepción positiva sólo es del 47.8% (entre muy buena y excelente (4 y 5) y en cambio la negativa es del 11.24% (entre muy mala y regular (1 y 2), esto indica que JC tiene un margen de mejora consistente, ya que la mayoría de las empresas valoran los productos resistentes y de alta calidad, la categoría buena (3) hace notar que muchos clientes notan la calidad de sus productos, pero todavía no lo califican como excepcional, lo que podría abrir una diferenciación competitiva al querer conseguir estos clientes.

Tabla 23

Mejoras sugeridas para productos/servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
mas opciones de personalización	76	29.30%
mejores precios	104	40.20%
mayor disponibilidad	76	29.30%
calidad	3	1.20%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

La demanda se divide en tres áreas clave: precios más bajos (40.2%), mayor disponibilidad/entrega rápida (29.3%), y más personalización (29.3%). Esto revela que JC enfrenta tensiones entre accesibilidad (precio y logística) y diferenciación (personalización). La alta prioridad en precios (40.2%) confirma la sensibilidad del mercado, pero la suma de disponibilidad y personalización (58.6%) muestra que los clientes también valoran servicio ágil y adaptabilidad.

Tabla 24

El marketing digital mejora la experiencia del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	211	81.50%
no	48	18.50%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

El 81.5% de los encuestados cree que sí mejora la experiencia, demostrando una clara apertura y expectativa hacia estrategias digitales en el sector de seguridad. Solo el 18.5% se muestra escéptico, lo que podría relacionarse con malas experiencias previas o desconocimiento de herramientas digitales efectivas. Estos resultados validan que invertir en transformación digital no sólo es bien recibido, sino esperado por la mayoría de los clientes potenciales.

Tabla 25

Medios preferidos para comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
whatsApp	95	36.50%
correo electronico	50	19.30%
redes sociales	97	37.30%
llamadas telefonicas	18	6.90%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

La combinación de WhatsApp (36.5%) y las redes sociales (37.3%) domina con un 73.8 en las encuestas, validando que los clientes prefieren canales rápidos, visuales y de bajo compromiso. El correo electrónico solo se lo usaría para comunicaciones formales, mientras que las llamadas son muy pocas utilizadas, lo que refleja preferencias por medios en línea en lo que se trataría de comunicación con los clientes.

Tabla 26

Valor agregado más importante para decidir una compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
atención personalizada	80	30.90%
innovación tecnológica	68	26.10%
garantía de calidad	109	42.20%
todas las anteriores	2	0.80%
Total	259	100.00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: El Autor, 2025.

Los clientes priorizan claramente la garantía de calidad (42.2%) como atributo principal, seguida de la atención personalizada (30.9%) y la innovación tecnológica (26.1%). Esto revela que JC opera en un mercado donde la confiabilidad es el pilar fundamental, pero con un segmento significativo que valora el servicio cercano y la vanguardia en soluciones. La relativa baja priorización de la innovación (26.1%) sugiere que, aunque es un diferenciador, no es decisivo para la mayoría frente a factores tradicionales como calidad y trato humano.

4.2 Estrategias de marketing para la fidelización de clientes actuales y la captación de clientes potenciales

En este apartado de la investigación se propone la creación de un plan de marketing para fidelizar los clientes actuales y uno para la captación de clientes potenciales.

4.2.1 Estrategias de fidelización para clientes actuales

4.2.1.1 Programa de beneficios por recompra.

Una de las estrategias efectivas para fidelizar a los clientes actuales de la microempresa JC es la implementación de un programa de beneficios por recompra, el cual se basa en dar incentivos a los clientes que realizan compras recurrentes en un determinado periodo. Este programa se pueden otorgar descuentos progresivos o beneficios adicionales (dar un accesorio adicional, o un aumento al chaleco sin costo adicional) a quienes realicen una segunda o tercera compra dentro del mismo trimestre. La idea es premiar la lealtad del cliente, fortalecer la relación comercial y aumentar la frecuencia de compra, transformando a los compradores esporádicos en clientes constantes.

Esta estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes actuales de JC, donde se identificó que el 38.1% prefiere recibir descuentos o beneficios adicionales como parte de un programa de fidelización (fg. 9) mientras que el 42.9% considera mejores precios que influyen directamente en su decisión de volver a comprar (fg. 14). a través de este programa JC, puede llegar a competir de manera inteligente con empresas más grandes que aplican y ofrecen promociones masivas, esta pudiera ofrecer en su lugar un valor personalizado y exclusivo para clientes frecuentes. Además, esta acción refuerza el

posicionamiento de JC como una empresa cercana, flexible y comprometida con la satisfacción de sus clientes.

4.2.1.2 - Mantenimiento gratuito o con descuento.

Esta estrategia ayuda a fortalecer la fidelización con los clientes que se posee ya que la implementación de un servicio de mantenimiento gratuito o con descuento en productos que se han adquirido previamente estos pueden llegar a ser arreglos menores como refuerzos en costuras, reposición de cierres, velcro o ajustes de tallas, ya que hay chalecos que se desgastan debido al uso muy frecuente de estos. Esta acción no solo extendería la vida útil del producto, sino que transmite al cliente el compromiso de la empresa con la calidad postventa y la durabilidad del equipo, factores especialmente valorados en el sector de seguridad.

Esta propuesta se debe a los datos obtenidos en las encuestas donde el 28.6% de los clientes indico que les gustaría recibir servicios de mantenimiento como un valor agregado (fg. 4) esta propuesta tiene un fuerte componente tanto emocional como funcional; ya que al ofrecer un mantenimiento gratuito o a bajo costo, se genera una sensación de respaldo, confianza y cercanía de parte de la empresa a sus clientes, y al mismo tiempo es una diferenciación a JC de sus competidores al preocuparse por su estado posteriormente a su venta, a nivel operativo este servicio puede programarse mensualmente o trimestralmente y tiene que estar sujeta a compras acumuladas o a clientes que han hecho un mínimo de su pedido ya que así se genera una sostenibilidad y control del beneficio ofrecido.

4.2.1.3 - Personalización avanzada sin costo adicional para clientes frecuentes.

Una estrategia diferenciadora y altamente te valorada por los clientes actuales de la microempresa es la personalización avanzada de productos sin costo adicional, dirigida especialmente a quienes han demostrado alta recurrencia en sus compras. Esta propuesta consiste en ofrecer personalización extra estos pueden constar de bordado con logotipo, bolsillos adicionales o diseños ergonómicos de una manera gratuita o preferencial a los clientes que han adquirido productos en más de una ocasión en el trimestre. Al no representar un sobreprecio, esta acción crea un incentivo tangible que refuerza el vínculo entre el cliente y la marca haciéndolo más valorado y reconocido.

Este enfoque se centra en el resultado en donde el 57.1% de los encuestados resaltaron la personalización como el tributo más importante en su decisión de compra (fg. 5). Además, este beneficio es coherente con el modelo de producción artesanal de JC, el cual permite flexibilidad en el diseño y adaptación a las preferencias específicas de cada cliente. Al ofrecer estas mejoras sin costos adicional a su clientela leal, no solo mantiene una ventaja competitiva frente a productos masivos e impersonales, sino que ayuda a la relación emocional con su mercado objetivo, incentivando la recompra y fortalecimiento de la fidelidad hacia la marca.

4.2.2 Estrategias de captación de clientes potenciales

4.2.2.1 - Creación de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business).

Una de las estrategias más efectivas y de bajo costo para poder captar la atención de los clientes en la actualidad es la creación y gestión de perfiles en redes sociales. Para JC estar presente en estas plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business no solo ayuda a aumentar la visibilidad en el mercado local, sino que también ayuda a acercarse de forma directa y personalizada al público objetivo, estos canales son muy útiles en microempresas ya que se puede promocionar los productos y dar a conocer nuevos también.

Según datos del informe digital Ecuador 2024 en Ecuador existen más de 13.5 millones de usuarios activos en redes sociales, que representa el 75% de la población. Facebook cuenta con aproximadamente 10 millones de usuarios activos e Instagram cuenta con más de 5.7 millones, en lo que respecta a WhatsApp es la plataforma de mensajería más utilizada con un alcance de aproximadamente el 95% de usuarios de Internet en el Ecuador. Estas cifras representan un potencial para JC de crear contenido atractivo y visual en estas plataformas para captar empresas, contratistas o jefes de seguridad que suelen buscar proveedores de manera rápida y digital.

Además, como vimos en las encuestas aplicadas por JC en el estudio se refleja un gran respaldo ya que el 61.9% de los encuestados indico que prefiere el contacto por redes sociales (fg. 7), demostrando así que el uso de canales digitales es preferido para la interacción comercial. Estas preferencias se alinean con las tendencias de consumo actual, en las que el contenido visual (fotos y vídeos del

proceso de confección y producto terminado) y la facilidad de como comunicación (WhatsApp Business) se convierte en factores determinantes al momento de elegir proveedores.

Y por último la presencia activa en redes sociales no solo contribuiría a captar nuevos compradores, sino que también permitirá mostrar el proceso artesanal, publicar testimonios de clientes satisfechos y responder preguntas en tiempo real, fortaleciendo así la confianza de los compradores potenciales. JC puede comenzar esta estrategia creando un calendario de contenido mensual con publicaciones visuales, historias, promociones y mensajes informativos que conecten con las necesidades de sus clientes.

4.2.2.2 - Campañas de marketing digital dirigidas.

Una estrategia para captar nuevos clientes será la implementación de campañas de marketing digital dirigidas estas serán a través de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, usando el sistema de anuncios de Meta, esta nos ayuda a mostrar promociones, productos y ventajas competitivas de la microempresa a un grupo segmentado como lo son las empresas tanto públicas como privadas para que les llegue directamente a jefes de seguridad, administradores de edificios o propietarios de vigilancia.

La ejecución de este presupuesto mensual estimado es de \$50 (\$15 por cada plataforma + valores agregados) valores recomendados por la plataforma oficial de Meta Business. Con esto se puede llegar a usuarios activos en Guayaquil, generando reconocimiento de marca, vistas al perfil empresarial, clics hacia WhatsApp e incluso solicitudes de cotización directa. Cada anuncio podrá incluir contenido visual atractivo como las fotografías de producto terminado, vídeos cortos de la fabricación de los productos, testimonio de los clientes actuales o promociones por pedidos.

Estas campañas se harán con objetivos específicos como “mensajes por WhatsApp” o “interacción con publicaciones”, permitiendo que las empresas interesadas contacten con JC desde la publicidad directamente, además de poder vincularlos con el WhatsApp ayuda a la comunicación inmediata y personalizada resaltando un principal valor como lo son su atención directa y cercana.

4.2.2.3 Promoción para primer pedido.

Esta estrategia tiene la finalidad de incentivar a potenciales compradores para que prueben nuestros productos de la microempresa sin asumir un riesgo elevado. Esta promoción puede consistir en un descuento del 5% al 10% de descuento en la primera compra o también se puede dirigir a la inclusión gratuita de algún accesorio complementario, como cinturones de seguridad o personalización. Esta estrategia es común para poder introducir en nuevos mercados o captar clientes empresariales.

El costo de implementar esta estrategia es manejable. Un ejemplo útil es el de la venta de un chaleco es de \$30 a \$35 un descuento sea este del 10% representaría un costo entre \$3 a \$3.5 también se puede llegar a incluir un accesorio complementario todo dependería del volumen que desee el comprador. Esto se puede considerar como inversión inicial en la parte de presupuesto de marketing, ya que su objetivo es generar una relación comercial a largo plazo, y si el cliente queda satisfecho con la calidad y la atención recibida existiera una probabilidad de recompra o de recomendación como vimos en los datos obtenidos en la encuesta que el 61.9% de los clientes estarían dispuestos a recomendar la marca siempre y cuando cumpla con sus expectativas.

Esta promoción puede comunicarse directamente en las campañas de publicidad de las redes sociales y se pueden usar frases como “¡recibe del 5% al 10% de descuento en tu primer pedido solo por este mes!” o “¡Por tu primera compra recibe equipamiento adicional gratis!”. De esta forma esta estrategia se convierte en una herramienta concreta y rentable para posicionar la marca JC en nuevos segmentos del mercado y convertir curiosos en compradores reales.

4.2.2.4 - Creación de una base de datos de clientes.

Una estrategia profesional y accesible es la implementación de Zoho CRM, una plataforma de gestión de clientes la cual ayudara a organizar contactos, registrar interacciones, segmentar los clientes por el tipo de compra y automatizar recordatorios. Zoho CRM ofrece un plan básico desde \$14 al mes, lo que sería un excelente aliado para microempresas como JC para poder mejorar a su control comercial sin tener que poseer una herramienta con costos más elevados. Su aplicación está totalmente en español lo que hace un fácil uso, además de que

permite integrar canales como WhatsApp y redes sociales facilitando el conocimiento y manejo de esta herramienta.

El uso de Zoho CRM ayudara principalmente a JC a poder crear una base de datos digital estructura, con información clave como el nombre del cliente, su historial de compra, frecuencia de sus pedidos, solicitudes de personalización o posibles fechas de recompra, a su vez permitiera programar promociones personalizadas, organizar campañas dirigidas a nuevos e incluso antiguos compradores, al implementar esta herramienta la empresa podrá tomar mejores decisiones comerciales, aumentar la tasa de retención y profesionalizar su atención postventa. Esta inversión no solo ayudará a que se fidelización, sino que atraerá de manera más efectiva a nuevos clientes ayudando a poder tener relaciones duraderas y ordenadas.

4.2.2.5 Kits promocionales personalizados

La creación de Kits promocionales empresariales por volumen es una estrategia que combina la captación de nuevos clientes institucionales con la fidelización a través de beneficios exclusivos. Estos paquetes permiten a empresas que requieren dotaciones masivas —como compañías de seguridad, constructoras, empresas logísticas o municipalidades— obtener productos de calidad con descuentos importantes, personalización sin costo y servicios adicionales como envíos gratuitos o atención prioritaria. Al ofrecer estas condiciones diferenciadas, la microempresa JC se posiciona como una opción competitiva y confiable frente a proveedores grandes, destacando su flexibilidad y trato directo como ejemplo a instituciones puede ser:

■ Kits Empresarial 50

Incluye: 50 chalecos personalizados + 50 cinturones de seguridad

Beneficios: 5% de descuento + bordado gratuito

Costo estimado: \$500 -700| Precio sugerido: \$900– \$1100

■ Kit Empresarial 100

Incluye: 100 chalecos personalizados + 100 cinturones + envío gratis

Beneficios: 10% de descuento + bordado gratuito + prioridad de entrega

Costo estimado: \$1100 – \$1300 | Precio sugerido: \$1,500 – \$1,800

■ Kit Empresarial 150

Incluye: 150 chalecos personalizados + 150 cinturones + 5 kits extra de mantenimiento

Beneficios: 12% de descuento + bordado gratuito + asesoría personalizada

Costo estimado: \$1750 – \$2100 | Precio sugerido: \$2,400 – \$3,000

4.3 Evaluación de la situación financiera de la microempresa JC si se establece las estrategias de marketing.

La proyección financiera realizada para la microempresa JC se centra en los ingresos adicionales que se generarían exclusivamente si se implementa el plan estratégico de marketing. En este escenario, el flujo de caja inicia con un valor negativo de –6.087,42 USD en el año 0, producto de la inversión fija y el capital de trabajo necesarios para la puesta en marcha del plan. Sin embargo, a partir del primer año se evidencia un resultado positivo de 3.369,54 USD, el cual se mantiene en ascenso moderado en los años siguientes, estabilizándose en un rango entre 3.400 y 3.500 USD anuales hasta el quinto año, con lo que se asegura la recuperación de la inversión inicial y la generación de utilidades adicionales.

El análisis acumulado refleja que la empresa alcanza el punto de equilibrio entre el segundo y el tercer año, logrando a partir de este momento saldos netamente positivos. En el tercer año, el flujo acumulado alcanza los 6.950,21 USD, manteniéndose en valores similares en los años 4 y 5, lo cual confirma que los ingresos derivados del plan de marketing son sostenibles y permiten a la microempresa mantener una estabilidad financiera creciente.

En cuanto a los indicadores, el Valor Actual Neto (VAN) asciende a 5.452,35 USD, demostrando que los beneficios adicionales generados superan el costo de oportunidad de la inversión. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubica en 49%, muy superior a la tasa de descuento del 12,67%, lo que garantiza la rentabilidad del proyecto. Asimismo, el periodo de recuperación de la inversión (payback) es de 1,79 años, evidenciando que en menos de dos años se recuperará la inversión inicial destinada al plan de marketing.

En conclusión, los resultados financieros demuestran que la implementación del plan estratégico de marketing no solo incrementa los ingresos de JC, sino que también asegura rentabilidad y estabilidad a largo plazo. Este flujo, proyectado únicamente sobre los ingresos adicionales generados por la estrategia, valida que la inversión es viable, sostenible y esencial para fortalecer la competitividad de la microempresa en el sector de seguridad.

5 DISCUSIÓN

En este apartado se demuestra una discusión de los resultados obtenidos con criterios o resultados de otros trabajos de investigación similares de diferentes autores, debido a esto demostramos las siguientes discusiones planteadas:

Cordero E. (2024), “la planificación estratégica es la base para definir metas y determinar los pasos necesarios para alcanzarlas, especialmente en organizaciones de pequeña escala que requieren adaptabilidad frente a cambios del entorno”. En el estudio para JC, el plan implementado demostró que la adopción de herramientas digitales como lo son WhatsApp Business y Zoho CRM permite mejorar la eficiencia y así poder proyectar un crecimiento sostenido en lo que son los clientes y ventas, esto apoya a la opinión de la planeación estratégica, cuando se acompaña como herramientas digitales que ayudan a fortalecer la competitividad en mercados locales.

Álvarez y Checa (2021) en su estudio indicó que el “marketing digital resulta una herramienta costo-efectiva para mejorar el posicionamiento de microempresas, incrementando su viabilidad en un mercado saturado”. Esto queda demostrado como se observa en el flujo proyectado los ingresos anuales tienen un aumento de entre el 12 al 14% debido a estrategias digitales de comunicación y fidelización. Esto coincide con las investigaciones de los autores, pues la implementación de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea se consolida como un factor clave de crecimiento, especialmente cuando los clientes priorizan canales ágiles y personalizados de contacto.

Así mismo, Yagual M. (2023) destacó que las empresas que quieren sumergirse a fondo en el mercado tienen que diferenciarse mediante la fidelización o algún servicio especializado que posean. En la investigación realizada se notó que en JC, más del 60% de las empresas recomendarían la marca, debido a su calidad, precio o personificación que tienen con ellos; sin embargo, aunque posee esta ventaja no cuenta con un sistema estructurado de referidos que limita su potencial, esto concuerda con la recomendación de autor de poder establecer mecanismos de lealtad más sólidos.

Además, en términos financieros, el análisis de Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) demostrando que con la aplicación de estrategias de

marketing el VAN supera los \$18000 y la TIR se aproxima al 50%, indicadores que validan la rentabilidad del plan. Estos resultados se alinearon con lo que indica Andrade P. (2024), quien en su tesis afirma que un proyecto es viable cuando la TIR es superior al costo de capital, como vemos no solo se cumple la hipótesis de que el plan es rentable, sino que además se afirma con metodologías financieras ampliamente aceptadas en lo que son el campo empresarial.

Para concluir, al igual que lo observado por Ávila Q. (2023) demostró en su estudio de la microempresa Livita, que pudo posicionarse tras la pandemia a través de comercio digital, JC tiene una oportunidad de poder crecer en un mercado altamente competitivo ofreciendo innovación, diferenciación de calidad y poder fidelizar a sus clientes y si se ingresa mucho más en el mercado poder competir con empresas más grandes y darse a conocer.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación presente titulada “Plan de Marketing Estratégico para la microempresa JC ubicada en la ciudad de Guayaquil” permitió analizar la situación actual de la empresa, el poder diseñar estrategias y el determinar su viabilidad financiera, a continuación, se presentan las conclusiones por cada objetivo analizado

El diagnóstico realizado a la microempresa JC se mostró, que a pesar de que la microempresa ofrece productos de alta calidad y un servicio personalizado a cada cliente, la empresa demostró limitaciones en su capacidad productiva, inexistencia de estrategias digitales y que no cuenta con un sistema de ventas estructuradas, pero a pesar de ello, se pudo notar oportunidades en el incremento de la demanda de equipos de seguridad y en el uso de herramientas digitales que permitirán mejorar la visibilidad y competitividad en el mercado.

El diseño de las estrategias de marketing orientadas a la fidelización y captación de clientes demostró que JC puede llegar a consolidar su posición en el mercado mediante la implementación de campañas digitales, programas de beneficios y un mejor aprovechamiento de la personalización como factor diferenciador. Además, los resultados de las encuestas se confirmaron que los clientes valoran principalmente la calidad, la personalización y la intención directa, lo que respalda la pertinencia de las acciones propuestas para aumentar la lealtad y atraer nuevos compradores.

En la evaluación financiera de las estrategias de marketing a través del VAN y la TIR se demostró que el plan es rentable. Los resultados demuestran que un VAN positivo y una TIR superior al costo de capital, lo que confirma que la implementación de estas estrategias generara un aumento en las ventas y la competitividad de la empresa. Con esto se demuestra que un plan de marketing estratégico es una herramienta fundamental para el fortalecimiento y la sostenibilidad de la microempresa JC.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa JC el fortalecer su capacidad productiva estas pueden realizarse por medio de adquirir maquinarias y capacitar a su personal,

ya que esto permitirá reducir tiempos de entrega y así poder responder eficientemente a pedidos de grandes volúmenes.

También es recomendable implementar un sistema de gestión comercial sencillo como el CRM básico ya que facilitara así el seguimiento de clientes, pedidos y ventas, ayudando a poder mejorar la organización interna y la toma de decisiones estratégicas.

Se le sugiere a JC incorporar de manera formal estrategias de marketing digital, centrándose específicamente las redes sociales, el WhatsApp Business y catálogos virtuales, para incrementar su visibilidad en el mercado y atraer a nuevos clientes.

Es aconsejable desarrollar un programa de fidelización progresivo que incluya descuentos por volumen, beneficios adicionales y campañas de referidos con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes actuales y así poder generar crecimiento a través de recomendaciones.

Es recomendable que la empresa realice evaluaciones financieras periódicas con indicadores como el VAN y TIR para poder ver el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos en función de los resultados.

Se aconseja diversificar las fuentes de financiamiento mediante créditos productivos o programas de apoyo a microempresas, lo que permitirá sostener las inversiones en marketing infraestructura y tecnología sin comprometer la liquidez del negocio.

7 Bibliografía

- Sanchez Ollala, P. S. (22 de 10 de 2019). Obtenido de Universidad Catolica del Ecuador :
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cd7ce7e2-9b3f-4dab-be64-d277b21a7297/content>
- Andrade Pinelo , A. M. (13 de 11 de 2024). *Analisis del ROA, ROE Y ROI*. Contadores & empresas / n° 170. Obtenido de Repositorio Academico UPC:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/608313/Art%C3%ADculo+2+Noviembre+2011+An%C3%A1lisis+del+ROA+ROE+y+ROI.pdf?sequence=1>
- Argadoña, A. (2017). Responsabilidad social y creacion de valor para el accionista:¿objetivos contrapuestos o complementarios? *IESE Business School – Universidad de Navarra*, 1-12. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73866809/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_Y_CREACION_DE_VAL20211030-2048-z4iqkk.pdf?1635590465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DResponsabilidad_Social_y_Creacion_De_Val.pdf&Expires=1731499208&Signature=S35ltPQ
- Avila Quillay, R. V. (01 de 2023). Obtenido de Universidad de Otavalo:
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f8c82125-675b-49be-9618-33a476ed0aad/content>
- Avila Quillay, R. V. (01 de 2023). *Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento comercial de la microempresa Livita, [Tesis de Maestria en Administracion de empresas, Universidad de Quevedo]*. Repositorio universitario. Obtenido de Universidad de Otavalo:
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f8c82125-675b-49be-9618-33a476ed0aad/content>
- Bakker, A., & Demerouti, E. (01 de 09 de 2013). Creación de puestos de trabajo y comportamiento extra-rol: El papel del compromiso laboral y el florecimiento. *ELSERVIER*, 87-96. Obtenido de Journal of Work and Organizational

Psychology:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879115000937>

Barzola Lopez, L. H. (31 de 03 de 2022). Obtenido de Revista E-idea 4.0 Multidisciplinar:

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/193/252>

Chacon Arenas, E. M. (2019). Obtenido de Universidad de la Plata: <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>

Cordero Escobar, B. S. (2024). *Plan de marketing estratégico, para la microempresa Ceibos Jardinería, de la ciudad de Loja, periodo 2023-2026*, [Tesis en licenciatura de administracion de empresa, universidad de Loja]. repositorio digital. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29761/3/ByronStalin_CorderoEscobar.pdf

Cordero Escobar, B. S. (13 de 05 de 2024). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29761/3/ByronStalin_CorderoEscobar.pdf

Cortes, F., Luna, M., Medina, A., & Treviño, S. (17 de 6 de 2017). Obtenido de <https://ree.economiatic.com/A8N2/240478.pdf>

empresas de seguridad. (2023). Obtenido de <https://deseguridadprivada.com/es/ec/Home/Index>

Eumed . (1978). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1090/recursos.html>

Fong Reynoso, C. (2000). *La teoria de Recursos y capacidades un enfoque contemporaneo en la gestion empresarial*. Obtenido de <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:70f14fb5-a8c5-4e6d-b530-18d740cba29c>

Gutierrez Gonzalez, D. F., & Gutierrez Carmona, J. (2013). *Planeación financiera y gestión del valor*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-y1TDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=IA7&dq=Teor%C3%ADa+de+la+Planeaci%C3%ADa>

B3n+Financiera.&ots=opQ0TkmGGL&sig=XYvzSiaFwcQA6NWiedPW1V8457Y#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Planeaci%C3%B3n%20Financiera.&f=false

Hanel del Valle, J. (2005). *Análisis situacional*. Mexico. Obtenido de <https://zaloamati.azc.uam.mx/server/api/core/bitstreams/fc8ebdc1-16f2-493a-8a15-bb17df75e457/content>

Herrera, R., & Baquero, M. B. (04 de 03 de 2015). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-libre.pdf?1425517582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&Expires=1731477010&Signature=SS2yuZc1YB4iepfht9d~Hd0K

INNOVA. (10 de 2018). *INNOVA*. Obtenido de "Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>

Kotler , P., & Keller, k. (2016). *Establecimiento de La Estrategia de Productos*. en *Dirección de Marketing*. México Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

La riqueza de las naciones. (1776). Londres: El libro del bolsillo. Obtenido de [http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20\(Alianza\).pdf](http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf)

Marshall, A. (1931). *Principios de la economía*. España. Obtenido de [https://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-\(1957\)---Principios-de-economia.pdf](https://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-(1957)---Principios-de-economia.pdf)

Molina Alvarez, C. F. (2021). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021 [Tesis de*

- Ingenieria en Administracion, Universidad EIA*]. Repositorio institucional. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/ed9d5a5b-82b4-48d7-a308-55a4d89b41fb/content>
- Ocaña Vizcaino, G. S. (01 de 2016). *Plan estrategico de marketing para incrementarlas ventas en la empresa "Aquamax". [Tesis de Ingeniera comercial, Universidad Internacional del Ecuador]*. Repositorio Digital. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Paz Soldan, M., & Villarroel , J. (2009). Obtenido de Embajada del reino unido de los paises bajos: <https://inesad.edu.bo/bcde2009/C2%20Paz-Soldan%20Villarroel.pdf>
- Ramirez Rojas, J. L. (10 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Rivera Zambrano , R. J. (2021). Obtenido de Universidad de Loja : <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13775/1/UDLA-EC-TMMED-2021-21.pdf>
- Saltos Cruz , J. G., Leon Saltos, A. C., & Gonzales Garces, L. E. (11 de 2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 463-479. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <file:///C:/Users/maxxi/Downloads/585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2304-1-10-20170718.pdf>
- Samuelson , P. (1938). *Dialnet*. Obtenido de <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:va6c2:dd6e8784-6bfc-4612-ad02-a422d6c8f747>
- Sanchez Olalla, P. S. (22 de 10 de 2019). *Plan de marketing estratégico y operativo de la microempresa "Párame Bolón", [Tesis de Ingenieria Comercial, Universidad Catolica]*. Repositorio Digital. Obtenido de Universidad Catolica del Ecuador: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cd7ce7e2-9b3f-4dab-be64-d277b21a7297/content>

- Stanley, W., & Menger, C. (1870). La Revolución Marginalista: Precursores y Fundadores. *Universidad de Alcala*, 65-78. Obtenido de Universidad de Alcala: <https://econ.web.uah.es/hpeweb/HPEMARGI.htm#1.1.%20Cournot>
- UDG. (21 de 10 de 2019). Analisis Pestel. *UDG*, (págs. 1-14). Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad Ricardo Palma. (19 de 07 de 2017). Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Vision Gerencial. (01-06 de 2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario. *Vision Gerencial*, 13-28. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545874003.pdf>
- Yagual Manrique, L. M. (4 de 12 de 2023). Obtenido de Universidad Agraria del Ecuador: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/YAGUAL%20MANRIQUE%20LORNA%20MERCEDES.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variables

Tipo De Variable	Definición	Tipo De Medición E Indicador	Técnicas De Tratamiento	Resultados Esperados
TIR	Herramienta financiera que calcula el rendimiento o rentabilidad de una inversión o proyecto.	Medición cuantitativa Indicador financiero TIR	Información de fuentes primarias: Encuestas	Rendimiento que se obtendría de la inversión
VAN	Herramienta financiera que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión a largo plazo.	Medición cuantitativa Indicador financiero VAN	Información de fuentes primarias: Encuestas	Rentabilidad del plan de negocios

--	--	--	--	--

Elaborado por: El Autor, 2024

Anexo N°2: Cronograma de Actividades

N°	ACTIVIDADES	2024			2025		
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
1	Elaboración del Perfil del Proyecto de Titulación	X					
2	Inscripción del Tema de Tesis	X					
3	Aprobación del Tema de Tesis y asignación del tutor	X					
4	Desarrollo del Anteproyecto capítulo I.	X					
5	Revisión del tutor Capítulo I.	X					
6	Desarrollo del Anteproyecto capítulo II.		X				
7	Revisión del tutor Capítulo II.		X				
8	Desarrollo del Anteproyecto Capítulo III.		X				
9	Revisión del tutor capítulo III.		X				
10	Solicitud de Estadístico A.			X			
11	Sustentación de Anteproyecto			X			
12	Desarrollo de tesis Capítulo IV.						
13	Revisión del tutor Capítulo IV						
14	Desarrollo de tesis Capítulo V.						
15	Revisión del tutor Capítulo V.						
16	Desarrollo de tesis Capítulo VI.						
17	Revisión final del tutor						
18	Solicitud del Estadístico B						

Elaborado por: El Autor, 2024

Anexo N°3: Encuesta

OBJETIVO: Recopilar información valiosa para el grupo de interés para interpretar y aplicar estrategias o acciones específicas.

DIRIGIDO A: **clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.**

1.- ¿Conoce la microempresa JC y sus productos?

- A. Si
- B. No

2.-¿Cada cuánto tiempo ha comprado productos de seguridad (chalecos, equipos de protección, etc.)

- A. Cada mes
- B. Cada 3 meses
- C. Cada 6 meses
- D. Cada año

3.- ¿Qué factores consideran más importantes al elegir productos de seguridad? (Seleccione hasta 3)

- A. Precio
- B. Calidad
- C. Personalización
- D. Tiempo de entrega
- E. Reputación de la empresa

4.- ¿Dónde suele buscar información antes de comprar estos productos?

- A. Redes sociales
- B. Recomendaciones de conocidos
- C. Sitios web de las empresas
- D. Tiendas físicas

5.- ¿Qué canal prefiere para realizar sus compras de productos de seguridad?

- A. En línea
- B. Tienda física
- C. A través de distribuidores

6.- ¿Qué tan importantes son las promociones y descuentos al momento de decidir una compra?

- A. Muy importantes
- B. Moderadamente importante
- C. Poco importantes
- D. Nada importante

7.- ¿Qué tipo de publicidad le resulta más efectiva?

- A. Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- B. Correo electrónico
- C. Publicidad en sitios web
- D. Flyers o carteles físicos

8.- En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos de seguridad que utilizan actualmente? (1: muy mala, 5: excelente)

- 1) Muy mala
- 2) Regular
- 3) Buena
- 4) Muy buena
- 5) Excelente

9.- ¿Qué mejoras sugeriría en los productos o servicios de las empresas de seguridad?

- A. Más opciones de personalización
- B. Mejores precios
- C. Mayor disponibilidad y entrega rápida
- D. Otro: _____

10.- ¿Qué tan probable es que recomiende una empresa de seguridad que ofrezca un servicio personalizado y de calidad?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Poco probable
- D. Nada probable

11.- ¿Considera que el uso de estrategias de marketing digital puede mejorar la experiencia del cliente?

- A. Sí
- B. No

12.- ¿Qué medios cree que deben usar las empresas de seguridad para comunicarse con sus clientes?

- A. WhatsApp

- B. Correo electrónico
- C. Redes sociales
- D. Llamadas telefónicas

13.- ¿Qué tan satisfecho está con los servicios actuales de las empresas de seguridad en Guayaquil?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho

14.- ¿Qué valor agregado considera más importante para elegir una empresa de seguridad?

- A. Atención personalizada
- B. Innovación tecnológica
- C. Garantía de calidad
- D. Otro: _____

Anexo N°4: Encuesta

OBJETIVO: Recopilar información valiosa para el grupo de interés para interpretar y aplicar estrategias o acciones específicas de los clientes y poder fidelizarlos más a la marca

DIRIGIDO A: **los clientes actuales para poder fidelizarlos más a la marca que se posee.**

1.- ¿Qué tan satisfecho está con los productos de seguridad que ha adquirido en nuestra empresa? (califique del 1 al 4 siendo 1 insatisfecho y 4 muy satisfecho)

- 1) Insatisfecho
- 2) Neutral
- 3) Satisfecho
- 4) Muy satisfecho

2.- ¿Qué aspecto de nuestros productos considera más valioso?

- A. Calidad
- B. Precio
- C. Personalización
- D. Tiempo de entrega

3.- ¿Cómo calificaría nuestro servicio al cliente?

- A. Excelente
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo

4.- ¿Qué productos adicionales o mejoras le gustaría que ofrecáramos?

- A. Nuevos modelos de equipos de seguridad
- B. Accesorios complementarios
- C. Servicios de mantenimiento
- D. Otro: _____

5.- ¿Qué tan importante es para usted la personalización de los productos de seguridad?

- A. Muy importante

- B. Moderadamente importante
- C. Poco importante
- D. Nada importante

6.- ¿Qué tan satisfecho está con nuestros tiempos de entrega?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho

7.- ¿Por qué medio prefiere recibir información sobre nuevos productos o promociones?

- A. WhatsApp
- B. Correo electrónico
- C. Redes sociales
- D. Llamadas telefónicas

8.- ¿Qué tan útiles le resultan nuestras promociones y descuentos actuales?

- A. Muy útiles
- B. Moderadamente útiles
- C. Poco útiles
- D. No útiles

9.- ¿Qué programas de fidelización le gustaría que implementemos?

- A. Descuentos exclusivos para clientes frecuentes
- B. Puntos acumulables por compras
- C. Beneficios adicionales en servicio.
- D. Otro: _____

10.- ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra marca a otras personas?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Poco probable
- D. Nada probable

11.- ¿Qué aspectos podemos mejorar para que su experiencia con nuestra empresa sea aún mejor?

- A. Variedad de productos
- B. Precios
- C. Atención personalizada
- D. Otro: _____

12.- ¿Cuál considera que es el principal beneficio de ser cliente de nuestra empresa?

- A. Confianza en la calidad
- B. Atención al cliente
- C. Innovación en los productos
- D. Otro: _____

13.- ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de compra en nuestra empresa?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho

14.- ¿Qué le motivaría a seguir eligiendo nuestra marca en el futuro?

- A. Mejores precios
- B. Ampliación de catálogo
- C. Atención personalizada
- D. Programas de fidelización

15.- ¿Tiene una sugerencia o algo que agregar acerca de nuestro servicio?

- Respuesta abierta: _____

Anexo 5.- Proyección financiera

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos adicionales		\$ 9,061.65	\$ 9,203.01	\$ 9,346.58	\$ 9,492.38	\$ 9,640.46
Costos Fijos del plan de marketing		\$ - 3,144.00	\$ - 3,192.02	\$ - 3,240.77	\$ - 3,290.26	\$ - 3,340.51
(-) Intereses Financieros del Plan		\$ - 707.97	\$ - 595.70	\$ - 470.38	\$ - 330.49	\$ - 174.33
Depreciación		\$ - 745.00	\$ - 745.00	\$ - 745.00	\$ - 195.00	\$ - 195.00
Amortización		\$ - 965.29	\$ - 1,077.55	\$ - 1,202.87	\$ - 1,342.77	\$ - 1,498.93
utilidad bruta antes de utilidades		\$ 3,499.39	\$ 3,592.73	\$ 3,687.55	\$ 4,333.86	\$ 4,431.69
25% impuesto a la renta		\$ 874.85	\$ 898.18	\$ 921.89	\$ 1,083.47	\$ 1,107.92
utilidad neta del plan de Marketing		\$ 2,624.54	\$ 2,694.55	\$ 2,765.66	\$ 3,250.40	\$ 3,323.77
Depreciación		\$ 745.00	\$ 745.00	\$ 745.00	\$ 195.00	\$ 195.00

Inversión Fija	\$ - 4,800.00					
Préstamo bancario	\$ 6,087.42					
Capital de trabajo	\$ - 7,374.84					
Flujo de caja del plan	\$ - 6,087.42	\$ 3,369.54	\$ 3,439.55	\$ 3,510.66	\$ 3,445.40	\$ 3,518.77
Flujo Acumulado		\$ - 2,717.87	\$ 6,809.09	\$ 6,950.21	\$ 6,956.06	\$ 6,964.17
TMAR global	15.03%					
Tasa Interna de Retorno	49%					
Valor Actual Neto	\$ 5,452.35					
PAYBACK	.1.79					

Elaborado por: El Autor, 2025.