



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing
experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Corato Villacis, Celeste Monserrat
Solís Proaño, Génesis Michel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado(a) en administración de empresas**

TUTOR:

Ing. Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Corato Villacis, Celeste Monserrat**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado(a) en administración de empresas**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
ERICK PAUL

f. _____

Ing. Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía, Mgs

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Solís Proaño, Génesis Michel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado(a) en administración de empresas**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
ERICK PAUL

f. _____

Ing. Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía, Mgs

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Corato Villacis, Celeste Monserrat**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

EL AUTOR:

f. _____

Corato Villacis, Celeste Monserrat

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Solís Proaño, Génesis Michel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

EL AUTOR:

f. _____

Solís Proaño, Génesis Michel

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Corato Villacis, Celeste Monserrat y Solís Proaño, Génesis Michel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

LOS AUTORES:

f. _____

Corato Villacis, Celeste Monserrat

f. _____

Solís Proaño, Génesis Michel

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: Celeste_Corato-Genesis_Solis_tesis (1).docx (0127726784)
Presentado: 2022-02-12 09:15 (-05:00)
Presentado por: paulmurillo@yahoo.com
Recibido: paulmurillo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: tesis [Mostrar el mensaje completo](#)
 1% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15905/1/T-UCSG-POS-MMDE-3.pdf
	tesis Avalas - Clavijo - Archivo para URKUND.docx
	Paulette Ensayo FINAL2.docx
	20140823 TESIS FINAL (2)!.doc
	Trabajo Roxanna Choez Jimenez.docx

Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15905/1/T-UCSG-POS-MMDE-3.pdf> 98%

la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de febrero de 2022.

f. _____ Nombre:

Corato Villacis, Celeste Moserrat C.C. 091915850-1

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN Yo, Solís Proaño, Génesis Michel con C.C. # 093157533-6 autor/a del trabajo de titulación: Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en administración de empresas, en



Firmado electrónicamente por:
ERICK PAUL

f. _____

Murillo Delgado, Erick Paul
 CI: 070232177-9

f. _____

Solís Proaño, Génesis Michel
 CI: 093157533-6

f. _____

Corato Villacis, Celeste Monserrat
 CI: 091915850-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por haber podido vivir esta experiencia Universitaria; pude conocer personas que me ayudaron a seguir mi camino estudiantil.

Los docentes nos enseñaron que la vida no se trata de obtener un título, si no ser una persona de buen corazón.

Hoy en día me recuerdo con mucho cariño al Docente Jose María Vascones siempre nos inculco ver más allá nunca quedarnos con la primera impresión; sus palabras fueron sabias; nos dejó una semilla la cual hoy se siguen cosechando.

Agradezco a Dios por siempre poner en mi camino a personas de buen corazón, por siempre protegerme de cualquier adversidad.

Corato Villacis, Celeste Monserrat

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a toda mi familia por siempre haberme forjado para nunca rendirme; gracias por siempre apoyarme en todo momento.

Mis logros se los dedico a mis padres por la perseverancia y constancia.

Dedico esta tesis a Jose Manuel Ferreira y Alexandra Villacis son una de las personas más importante en mi vida, ya no se encuentran con nosotros; pero sé que siempre mis logros los festejaban como si fueran de ellos mismo.

Corato Villacis, Celeste Monserrat

AGRADECIMIENTO

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, A todas las autoridades y profesores que han inculcado la importancia del aprendizaje, por confiar en mí, y así poder permitirme realizar todo el proceso investigativo.

Quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mis padres porque sin el esfuerzo de ellos, no hubiese podido cumplir un sueño y una meta más en mi vida.

Finalmente quiero agradecer por el tiempo y dedicación que empleo en dedicarnos a ayudar y guiarnos a nuestro tutor de tesis el Ing. Erick Murillo.

Solís Proaño, Génesis Michel

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a:

Especialmente a mis padres, Giovanni Solís y Martha Proaño quienes, con su amor, paciencia y mucho esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, pero sobre todo a no temer las adversidades que todo esfuerzo tiene su recompensa, agradezco su apoyo incondicional y por jamás dejarme sola en todo este camino.

Mi familia y amigos por su cariño y, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. Por sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Solís Proaño, Génesis Michel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Econ. Lucía Pico Versoza, Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Econ. Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____
Ing. Mónica Núñez
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de Corato Villacis, Celeste Monserrat cumples informara usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil" somos el Tutor Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE de la Srta Corato Villacis, Celeste Monserrat y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
ERICK PAUL
MURILLO
DELGADO

NOMBRE DEL DOCENTE

Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE,

Celeste Corato

NOMBRE DEL AUTOR

Corato Villacis, Celeste Monserrat

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de Solís Proaño, Génesis Michel cumpíase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil “por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil “somos el Tutor Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE de la Srta Solís Proaño, Génesis Michel y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



ERICK PAUL
MURILLO
DELGADO

NOMBRE DEL DOCENTE

Murillo Delgado, Erick Paúl, MAE,

NOMBRE DEL AUTOR

Solis Proaño, Génesis Michel

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema	7
Pregunta de Investigación	8
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Limitaciones	10
Delimitaciones	11
1. Capítulo I: Revisión Literaria.....	12
1.1 Marco Teórico	12
Marketing Experiencial.....	12
Estrategias de Comercialización	34
Pequeñas y Medianas Empresas	43
Sector Comercial.....	46
1.2 Marco Conceptual.....	50
Mercado.....	50
Proveedor	50
Competidor.....	51
Intermediario	51

Consumidor	51
Producto	51
Servicio	51
Comercialización.....	51
Organización	52
Empresa.....	52
Empresa Pequeña	52
Empresa Mediana.....	52
Mercadotecnia	52
Top of mind.....	52
Top of heart	53
1.3 Marco Legal.....	53
2. Capítulo II: Metodología.....	57
2.1 Objetivo	57
2.2 Pregunta	57
2.3 Alcance	57
2.4 Limitación.....	58
2.5 Tipo de Metodología	58
2.5.1 Metodología de la investigación	58
2.5.2 Diseño de la Investigación	59
2.5.3 Tipo de Investigación.....	59
2.6 Instrumento de Investigación.....	60
2.6.1 Entrevistas	60

2.7	Tipo de Muestreo.....	63
2.8	Población y Muestra	63
2.8.1	Población.....	63
2.8.2	Muestra.....	63
2.9	Análisis de Datos	65
3.	Capítulo III: Resultados	66
	Presentación de resultados - Entrevistas	66
	Presentación de resultados – Observación en puntos de autoservicio	72
4.	Capítulo IV: Propuesta de estrategias de comercialización	74
	Conclusiones	82
	Recomendaciones	85
	Referencias.....	87
	ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de Empresas según Sector Comercial.....	6
Tabla 2. Aspectos importantes en la experiencia del consumidor	13
Tabla 3. Definiciones del marketing por parte de la Ama	14
Tabla 4. Secciones principales de un plan común de marketing	20
Tabla 5. 22 Leyes inmutables del Marketing.....	28
Tabla 6. Concepto de autores, acerca de la experiencia, a partir de la toma de decisión en base a los sentidos	30
Tabla 7. Situaciones en las cuales puede usarse provechosamente el marketing experiencial.....	32
Tabla 8. Elementos determinantes para construir experiencias de compras.....	34
Tabla 9. Teorías relacionadas al uso de estrategias de comercialización	39
Tabla 10. Factores involucrados en cada entorno que influye en las estrategias de comercialización	42
Tabla 11. Clasificación de las empresas en el Ecuador, según su tamaño.....	45
Tabla 12. Estructura Esquemática de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas por Secciones (Literal)	47
Tabla 13. Número de empresas comerciales activas, según su tamaño en la provincia del Guayas, año 2020.....	49

Tabla 14. Objetivos y Estrategias de Impulsación en punto de venta y sorteo de un scooter.....	77
Tabla 15. Presupuesto aproximado para ejecución de campaña en punto de venta – Propuesta 2.....	79
Tabla 16. Presupuesto e inversión mensual en comunicación digital – Propuesta 3...	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Ventas Totales de Pymes comerciales, expresadas en millones de dólares ...	7
Figura 2. Proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello	15
Figura 3. Mezcla de marketing (las cuatro P del marketing)	17
Figura 4. Funciones que administran las actividades del marketing	18
Figura 5. Aspectos que se deben analizar mediante la herramienta FODA.....	19
Figura 6. Rendimiento sobre la inversión de marketing	22
Figura 7. Proceso de segmentación de mercado	25
Figura 8. Ventaja competitiva vs estrategia genérica	27
Figura 9. Pasos para la implantación del marketing experiencial.....	33
Figura 10. Pasos en el diseño de una estrategia de comercialización	37
Figura 11. Factores que influyen en la aplicación de estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial	41
Figura 12. Plazas de empleo promedio, generadas por las Pymes en el Ecuador.....	46
Figura 13. Composición de las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.....	50
Figura 14. Motivos que impulsan a crear las empresas, según expertos entrevistados..	67
Figura 15. Motivos por los que consideran los expertos, que su negocio es exitoso ..	69

Figura 16. Porcentaje de actividades de publicidad y marketing que utilizan los expertos entrevistados en las empresas	70
Figura 17. Porcentaje de consideración por parte de los expertos, si su marca se encuentra posesionada en el top of mind de los clientes	72
Figura 18. Catálogo de producto o servicios, configurado en la aplicación Whatsapp Business	75
Figura 19. Respuestas rápidas configuradas en la aplicación Whatsapp Business.....	76
Figura 20. Diseño de Banner promocional en punto de venta.....	78
Figura 21. Características de Scooter Eléctrico	78
Figura 22. Medios digitales de comunicación, impacto y alcance	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda el desarrollo de estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolló en el marco de la metodología cualitativa, de tipo no experimental; además, la información utilizada es de fuentes secundarias, obtenidas de investigaciones científicas, tesis de grado y base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El diseño de la investigación es de tipo fenomenológico, en el cual se utiliza la herramienta de entrevista a expertos y técnica de observación directa en puntos de autoservicios de la ciudad con el objetivo, de estar en la capacidad de proponer estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial. Entre los hallazgos dentro del análisis inferencial, se obtuvo que la experiencia obtenida por parte del cliente en cada compra, es factor fundamental en la decisión de recompra e identificación con la marca o producto. Es el marketing experiencial en base a las estrategias de comercialización, quien fortalece y crea la relación entre el comprador y la marca. A partir de esto y para finalizar, se plantean estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial; orientadas a las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil, las cuales están en la potestad de adoptarlas o adecuarlas, según su capacidad de inversión y necesidad de crecimiento en el mercado en el cual se desenvuelven.

Palabras Claves: Estrategias de comercialización, Marketing Experiencial, Pymes, Marca, Comprador, Experiencia de compra, Inversión.

ABSTRACT

The present research work addresses the development of marketing strategies based on experiential marketing in commercial SMEs in the city of Guayaquil. The research has developed within the framework of the qualitative methodology, of a non-experimental type; In addition, the information used is from secondary sources, obtained from scientific research, thesis and the database of the National Institute of Statistics and Censuses (INEC). The research design is of a phenomenological type, in which the expert interview tool and the direct observation technique are used at self-service points in the city with the objective of being able to propose marketing strategies based on the experiential marketing. Among the findings within the inferential analysis, it was obtained that the experience obtained by the customer in each purchase is a fundamental factor in the decision to repurchase and identify with the brand or product. It is experiential marketing based on marketing strategies, which strengthens and creates the relationship between the buyer and the brand. From this and to finish, marketing strategies are proposed based on experiential marketing; oriented to commercial SMEs in the city of Guayaquil, which are in the power to adopt or adapt them, according to their investment capacity and need for growth in the market in which they operate.

Keywords: Marketing strategies, Experiential Marketing, SMEs, Brand, Buyer, Shopping experience, Investment.

Introducción

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar el desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comerciales de la ciudad de Guayaquil. En relación a lo antes mencionado, la comercialización se basa en la estrategia, la cual hace uso de la psicología humana, al representar normas a tener en cuenta, con el objetivo de crear valor y tener la posibilidad de hacer crecer a la empresa (Rizo, Villa, Vuelta & Vargas, 2017). La finalidad de la comercialización, es crear lealtad de parte del cliente; con la finalidad de que puedan presentar los bienes o servicios adquiridos y recomienden el negocio (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016).

Para Cuadros & Domínguez “diferenciar a los clientes más rentables de los menos rentables y centrarse en las relaciones con los clientes de por vida, en lugar de a corto plazo, son estrategias comerciales clave para sobrevivir en el competitivo mercado actual” (2014, citado de Chan & Ip, 2011) (p. 26). Mencionadas estrategias, serán puestas en marcha por parte de la empresa, con la finalidad de dar a conocer un nuevo producto o servicio; y aumentar tanto, su participación en el mercado y ventas.

Sin embargo, es importante mencionar que para que estas estrategias de comercialización, tengan valor y efecto al implementarse, es necesaria la materialización y aplicación del marketing experiencial; el cual Ordóñez, menciona que es “una estrategia de marketing que tiene como base la experiencia del consumidor; mantiene una relación con él y se aleja de la práctica del marketing tradicional” (2019, p. 6).

En la actualidad, las Pymes constituidas, se presentan como sociedades o de un solo propietario; las cuales tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, sea de producción, comercialización o prestación de servicios (Ron & Sacoto, 2017). En el

Ecuador, según Ron & Sacoto et ál. (2017) se considera a las pequeñas y medianas empresa (Pymes) como el sector más productivo en la economía del país. Pero en las condiciones actuales, por la intensa crisis económica por la que atraviesa el país: “la mayoría de las Pymes ecuatorianas pueden sobrevivir a duras penas con muy pocas posibilidades de desarrollarse en el entorno de la economía de mercado” (Rodríguez & Aviles, 2020, p. 198).

De donde se infiere que, la presente investigación tiene la finalidad de desarrollar el objetivo planteado, por lo cual, se encuentra estructurada de la siguiente manera: en el capítulo I, se presentará la revisión de la literatura junto a las diversas teorías en relación a las variables de estudio, las cuales son las estrategias de comercialización y el marketing experiencial. En el capítulo II, se describirá los datos y se elaborará el marco metodológico del presente estudio de tesis. En el capítulo III, se detallará los resultados, a partir de las entrevistas realizadas a expertos empresarios, dueños de Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil. Para finalizar, en el capítulo IV, se presentará las conclusiones, recomendaciones y propuesta de estrategias, con la finalidad de promover el desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

La disciplina del marketing clásico, según Bilgili & Aydin (2019, citado de Odabapý y Barýb, 2007; Schmitt, 1999) indican que “fue adoptada e implementada por los gerentes de marca, marketing y académicos, durante el siglo XXI en los mercados en los cuales se desenvuelve el consumidor y está siendo reemplazada, por diferentes aplicaciones con condiciones de mercado cambiantes” (p. 154).

Los profesionales del marketing y académicos, se han interesado en comprender las experiencias de cada uno de los consumidores, ya que; entender a los consumidores

y sus experiencias de consumo, mediante productos, servicios y marcas, es una de las tareas centrales del marketing (Schmitt & Zarantonello, 2013). Dichos productos y servicios, proporcionan experiencias atractivas, a cada cliente y, a partir de estas, las empresas posicionan y diferencian sus ofertas en el mercado en el que desenvuelven.

Las empresas crean de manera deliberada y constante, momentos de verdad o etapas distintivas, con la finalidad de que sus clientes interactúen con los bienes, servicio y el entorno, y desarrollan diversas reacciones o percepciones, tanto positivas como negativas, en cada uno de ellos (Ihtiyar, Barut, & Gulsah, 2018, citado de Lanier y Hampton, 2016; Filieri y McLeay, 2014). Este pensamiento, ha llevado a la creación de una nueva área de gestión de marketing, que comúnmente se conoce como "marketing experiencial" Schmitt & Zarantonello, et ál. (2013, citado de Schmitt, 1999).

Según Ihtiyar, Barut, & Gulsah, et ál. (2018, citado de Pine y Gilmore 1998, p. 98), "Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como accesorios para involucrar a los clientes individuales de una manera que crea un evento memorable" (p. 501). El objetivo esencial, del marketing experiencial, radica en producir eventos memorables, los cuales son originados, mediante bienes y servicios, que proporcionan un valor experiencial exclusivo para cada cliente o consumidor (Nadiri & Gunay, 2013).

En los años sesenta y luego de discusiones sobre el alcance del marketing, surge un nuevo modelo; como base del concepto de marketing, al cual Bagozzi (1975, p. 36) lo denomina "intercambio". Dicho intercambio, se origina a partir, de acciones estructuradas y planeadas, las cuales se llevan a cabo para lograr u obtener objetivos de comercialización. Según Arechavaleta estas acciones o estrategias de comercialización, también las define como "estrategias de mercadeo" (2015, p. 172). El origen del concepto de mercadeo, el cual se entiende hoy en día:

Surgió en la economía norteamericana cuando concluyó la Segunda Guerra Mundial y los dirigentes se vieron enfrentados al reto de reconstruir la economía y de generar nuevos espacios para que las empresas pasaran de fabricar instrumentos para la guerra a elaborar productos para el consumo, con la premisa de que a la vez mejorarían la calidad de vida de las personas y sus familias. (Arango, 2009, p. 163)

Las estrategias de mercadeo o marketing hacen referencia, al proceso mediante el cual una empresa, utiliza sus recursos disponibles y los utiliza de manera óptima, con el objetivo de incrementar sus ventas y obtener ventajas respecto a la competencia.

El Capitalismo Neoliberal es el modelo de desarrollo el cual Ecuador, asumió desde la fundación de la etapa republicana en el año 1830 (Ordoñez & Prieto et ál., 2019) más del 60% del producto interno bruto (PIB) se concentra, en la gestión grupo de grandes empresas; el cual es reducido, con un sector bancario, que otorga altas tasas de interés para emprendimiento, consumo y desarrollo de empresas (Briozzo, Vigier, & Martínez, 2016). Según Ávalos (2020) “En la economía ecuatoriana, las Pymes representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción” (p. 2).

A continuación, se muestra la Tabla 1, la cual se basa en el número de empresas comerciales constituidas, en el período 2012 al 2020, en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil. Mencionada tabla, detalla que en la ciudad de Guayaquil, el año 2014, es el período que existieron y se constituyeron el mayor número de empresas comerciales, con un total de 49.808.00 organizaciones (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2021).

Tabla 1.

Número de Empresas según Sector Comercial.

Período	Número de Empresas
2012	43,866.00
2013	48,182.00
2014	49,808.00
2015	49,199.00
2016	46,706.00
2017	46,778.00
2018	45,457.00
2019	42,892.00
2020	41,452.00

Nota. Tomado del “Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020”, por INEC, 2021, Ecuador.

El escenario económico, que desató la emergencia sanitaria o también conocida como coronavirus (COVID-19) en el año 2020, en América Latina y el Caribe, en la cual según (La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL], 2021, p. 14) “experimentó la peor contracción desde 1900, con una caída del PIB del 6,8%, y el peor desempeño entre todas las regiones en desarrollo”.

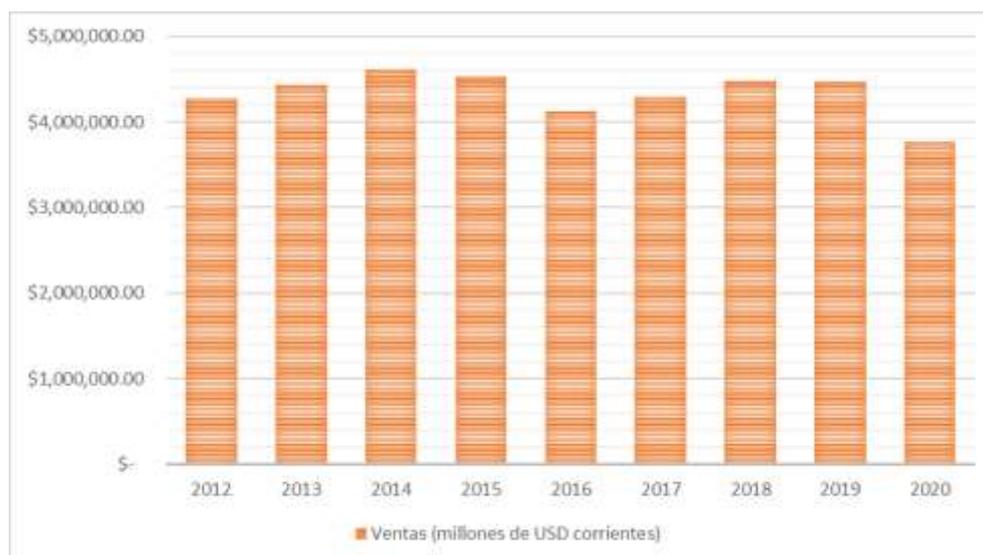
Mencionado año, todas las organizaciones, independientemente su actividad económica, se vieron afectas por la COVID-19, la cual causó el cierre de 2,7 millones de empresas, lo cual equivale al 19% de empresas, situadas en la región latinoamericana y, por ende, la pérdida de trabajo de millones de personas (Rojas & Bustios, 2021, citado de CEPAL, 2020 citado en Aguirre et al., 2020).

En la Figura 1, se observa las ventas totales de las Pymes del sector comercial, las cuales están expresadas en millones de dólares, de la ciudad de Guayaquil; en el período 2012 al 2020. Siendo el último año, el período en que las Pymes comerciales,

generan sus ventas más bajas; en comparación a los años anteriores, en el cual lograron vender alrededor de \$ 3,762,388.78 (INEC, 2021).

Figura 1.

Ventas Totales de Pymes comerciales, expresadas en millones de dólares.



Nota. Tomado del “Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020”, por INEC, 2021, Ecuador.

Planteamiento del Problema

Dado que; la realidad actual sin importar el aspecto, se encuentra desarrollándose en un mundo globalizado, las grandes ciudades influyen de manera significativa sobre aquellas ciudades que poseen un menor desarrollo. Ruiz (2018) afirma que esta similitud entre ciudades con escaso desarrollo “no favorece la creación de preferencias entre los consumidores” (p. 50).

Friedmann (2005), frente a la exigencia y obligación de diferenciar a cada consumidor, menciona que la mercadotecnia o estrategias de comercialización; son de gran aporte e influencia en el desarrollo de actividades económicas y sociales de un

sector. Al desconocer los gustos y preferencias de los clientes, la empresa no tendrá la capacidad y posibilidad de mejorar su experiencia de compra y responder de mejor manera, a las expectativas de los consumidores en un entorno cada vez, más cambiante.

La experiencia obtenida por parte del consumidor, referente a la compra, es provocada por la influencia de las marcas, las cuales son de consumo masivo, sobre el desarrollo de los sentidos en cada cliente. El marketing experiencial, está formado por un conjunto de decisiones estratégicas, enfocadas a la estimulación de los sentido en el público (Jiménez, Bellido, & López, 2019).

Hecha esta salvedad, las empresas implementan; de acuerdo a sus recursos, técnicas o estrategias con la finalidad de conseguir y consolidar una experiencia de compra satisfactoria orientada al subconsciente de cada consumidor. Es por esto que, Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano (2020) afirman que el “marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva” (p. 399).

Para Arce, como para muchos, “las estrategias son acciones, que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución” (2010, p. 191). Es así que. la problemática radica en primera instancia, en desarrollar estrategias de comercialización, a partir del marketing experiencial, aplicadas en las empresas comerciales y su contribución en la consecución de resultados, metas u objetivos a corto o largo plazo, según la necesidad empresarial.

Pregunta de Investigación

A partir de la problemática narrada, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se deben aplicar, a partir del marketing experiencial, en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

En la actualidad, en un mundo en el cual los consumidores, poseen la capacidad de estar correctamente informados y son indiferentes a la publicidad, tanto de un bien y de un servicio, los especialistas y encargados del marketing en cada organización, se enfrentan al desafío de encontrar nuevas formas de captar la atención del mercado meta o mercado objetivo, dicho mercado está formado por consumidores, los cuales son atendidos por la competencia. El mercado meta, es un grupo de clientes definidos, cuyas necesidades, la empresa busca satisfacer (Izquierdo, 2011).

En referencia a las variables, las cuales se analizarán en el presente trabajo de investigación, dada la relevancia de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial, desarrollar estrategias implicará la toma de decisiones, a cualquier nivel jerárquico en una organización, con el respectivo conocimiento de causa y efecto, en referencia a mercados, productos y servicios.

Una tendencia actual, por probar diferentes técnicas o estrategias de comercialización, es el marketing experiencial, el cual causa valor de experiencia en cada consumidor. Según Ordoñez & Prieto (2019) el marketing experiencial “aparece debido a los cambios en los hábitos de los consumidores que hace que el marketing tradicional pierda eficacia en su estrategia de fragmentación de mercado” (p. 12).

En definitiva, la presente investigación, origina una relevante contribución al sector de estudio, el cual es el comercial, ya que admitirá a partir de las evidencias, conocer la situación actual de las empresas que forman parte de este sector económico y a su vez, desarrollar estrategias de comercialización, a partir del marketing experiencial, que hagan frente al tema de estudio, orientadas a los resultados que se

obtengan. Adicional, este trabajo de investigación puede aportar y ayudar a futuras personas que investiguen del tema; aplicando conceptualizaciones, teorías y marco metodológico. Al final, se desarrollará la propuesta de estrategias de comercialización con la finalidad de que sean implementadas en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil, para la consecución de mejor rentabilidad, participación de mercado y creación de ventajas competitivas.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar las principales teorías relacionadas al uso de las estrategias de comercialización.
2. Describir los factores que intervienen en la aplicación de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial.
3. Evaluar la composición del sector de las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil.
4. Proponer estrategias que promuevan el desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Limitaciones

En los trabajos de investigación, se presenta limitaciones, debido a factores o variables del entorno, que el investigador no puede controlar. Es necesario e

importante, señalar y definir, las limitantes establecidas en el trabajo de titulación, con el objetivo de que, quien desee entender la información obtenida, tenga la posibilidad de comprender el desarrollo del mismo.

El presente trabajo de titulación, presenta las siguientes limitaciones:

- a. Limitado acceso a fuentes primarias de información, debido a la situación sanitaria que atraviesa el mundo y el país.
- b. Escasa cultura en el Ecuador, más aún en la ciudad de Guayaquil, para formar parte de proyectos de investigación.
- c. Se limita a considerar, la información secundaria, como veraz.
- d. El tiempo otorgado, para finalizar y cumplir el desarrollo del trabajo de investigación; previo a la obtención del título, fue de un semestre académico, es decir cuatro meses.

Delimitaciones

Las delimitaciones que se tuvieron presentes en esta investigación son:

- a. El tipo de empresa, tomados como objeto de estudio, fueron las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil, cuya información está disponible en el portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- b. Las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial, se desarrollaron en el sector comercial, ya que es el segundo sector; con mayor participación a nivel nacional.

1. Capítulo I: Revisión Literaria

1.1 Marco Teórico

Marketing Experiencial

Definición de la experiencia. Barrios (2012), define a la experiencia como “un sustantivo, un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente” (p.69). Así mismo, Ruiz (2013), menciona que la experiencia supone un “esfuerzo por cambiar lo dado y en este sentido posea una dimensión proyectiva, superando el presente inmediato, el cual está basado en conexiones o interacciones y continuidades” (p. 107).

Por otra parte, es relevante destacar un factor importante en la experiencia, el cual está dado por la duración de cada evento, en los cuales los involucrados relacionan y estiman la duración del tiempo basada en las experiencias (Barrios et ál., 2012). Torres & Mora (2017), explican la importancia de la satisfacción en la experiencia de consumo de cualquier producto o servicio, la cual se ha convertido en pilar fundamental para las empresas que aspiran o pretenden el aumento de la satisfacción de sus clientes, a través de generar o crear valor. A continuación, en la Tabla 2, se detallarán ciertos aspectos importantes de la experiencia del consumidor, los cuales permitirán el fácil entendimiento y relación al marketing.

Tabla 2.

Aspectos importantes en la experiencia del consumidor.

Aspecto	Explicación
1. Las experiencias son subjetivas.	Cada persona vive las emociones y experiencias, de manera peculiar y personal. Puede ser diferente a como la experimenta otra persona.
2. Las experiencias son mentales.	La experiencia, crea un escenario hipotético; originado por la imaginación. Con el fin de tener percepciones o definiciones a un hecho ya vivido.
3. Son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor.	Contacto directo o indirecto entre la marca y el consumidor, los cuales pueden ser controlados y no controlados.
4. Una experiencia abarca diferentes tipos de relaciones.	Diferentes relaciones entre clientes, entre marcas, entre clientes y marca.
5. La experiencia es multidimensional.	Es multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

Nota. Adaptado del artículo de Revista “Marketing de la Experiencia: principales concepto y características” por (Barrios et ál., 2012).

En lo que se refiere a la experiencia del consumidor, Cachero & Vásquez (2017) mencionan que “se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, empresa, o parte de su organización, lo cual provoca una reacción” (p. 3). Llanos (2014) también habla de dicha experiencia la cual “representa todo el conjunto de estímulos que genera la marca sobre los clientes durante el proceso de compra de productos” (p. 3).

Llanos et ál. (2014) considera a la experiencia de compra como “una estrategia de fidelización del cliente” (p. 3). Es por esto, que Cachero & Vásquez et ál. (2017) dicen que “un proceso de compra único e irrepitible puede fomentar la creación de un vínculo especial con el consumidor, que desemboque en clientes más leales” (p. 12).

Definición del marketing. El término marketing según Coca (2006) “se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados” (p. 42). Para Kotler & Armstrong (2017), en su libro Fundamentos de Marketing, definen al marketing como “la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (p. 4).

Monferrer (2013) menciona que la práctica del marketing en las organizaciones “se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (p. 16). Kotler & Armstrong et ál. (2017), coinciden con Monferrer, ya que indican que el marketing interviene en el proceso “mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5).

A continuación, en la Tabla 3 se detalla las definiciones sobre la disciplina del marketing, a partir de la segunda mitad del siglo XX, por parte de la American Marketing Association (Ama), lo cual permitirá y ayudará a entender la evolución que ha tenido su concepto a través del tiempo.

Tabla 3.

Definiciones del marketing por parte de la Ama.

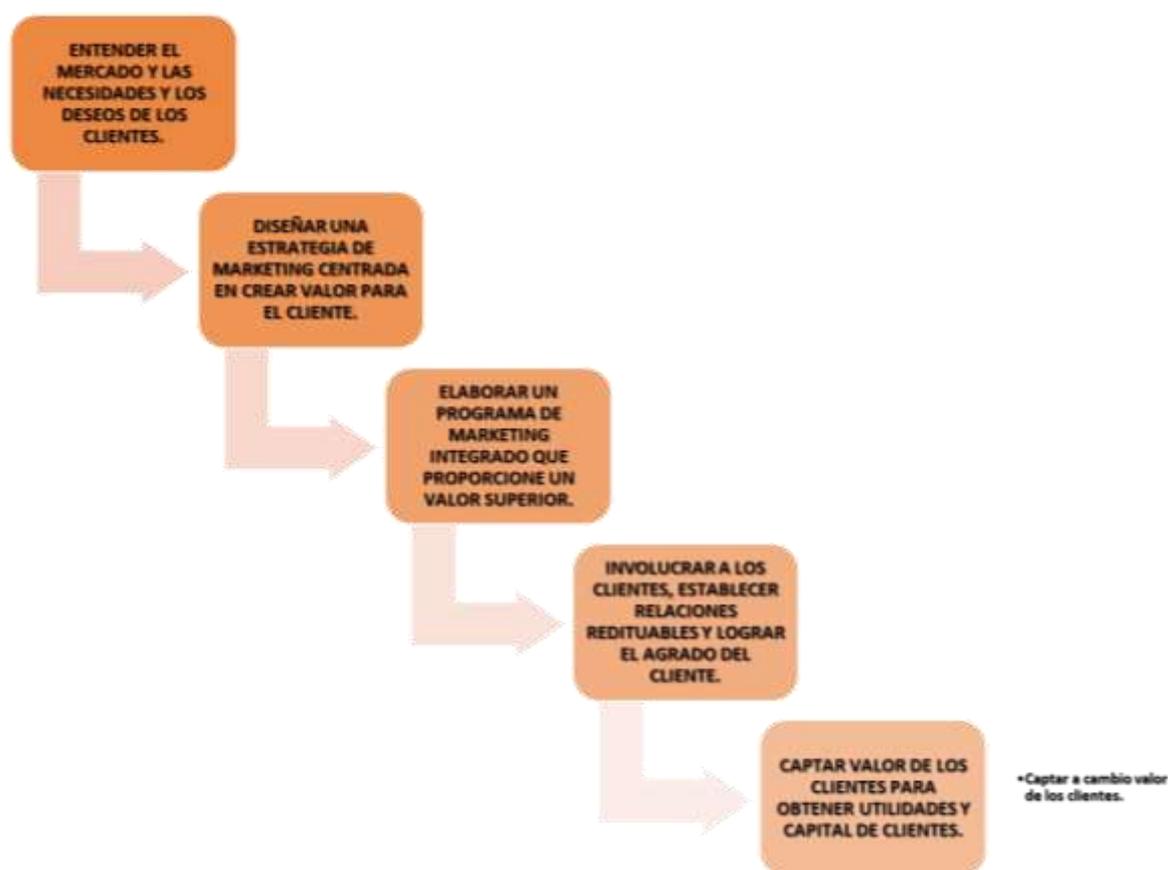
Año	Definición del marketing
1960	Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio (Ama, 1960)
1985	Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica (Ama, 1985)
2004	Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional (Ama, 2004)
2007	Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social (ama, 2007)

Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos de marketing” por (Monferrer, 2013).

Proceso del marketing. Kotler & Armstrong et ál. (2017), mencionan que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p.5). En la Figura 2, se presenta el proceso de marketing de manera breve, en el cual se observa como el marketing, obtiene y crea valor a partir del cliente.

Figura 2.

Proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello.



Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos de marketing” por (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Referente a la Figura 2, los cuatro primeros pasos, las organizaciones se centran y focalizan en entender al consumidor, creando valor para el cliente y estableciendo relaciones con él. Al final, las organizaciones obtienen beneficios, a partir de crear valor superior para el cliente, ya que al capta el valor de sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Las cuatro P del marketing: manteniendo las definiciones y pasos que otorgan a la empresa, crear valor y compromiso con cada uno de sus clientes, Kotler & Armstrong et ál. (2017), indican que “las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 13).

Ellos, a cada una de estas herramientas, las definen como:

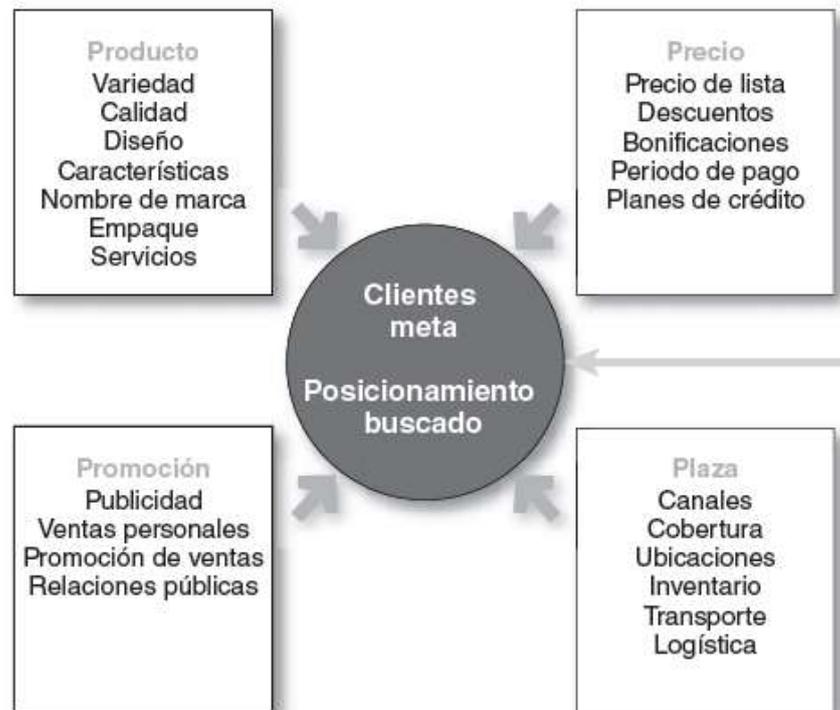
“Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción)” (Kotler & Armstrong et ál., 2017, p. 13).

Para Peñaloza (2005) “este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales” (p. 74). Así mismo, Kotler & Armstrong et ál. (2017) se refieren a estas herramientas e indican que “la empresa debe incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende” (p. 13).

La figura 3, mostrará la combinación de este conjunto de herramientas o tácticas de marketing, la cuales la empresa utiliza con el objetivo de dar respuesta óptima o deseada al mercado en el cual se desenvuelve.

Figura 3.

Mezcla de marketing (las cuatro P del marketing).

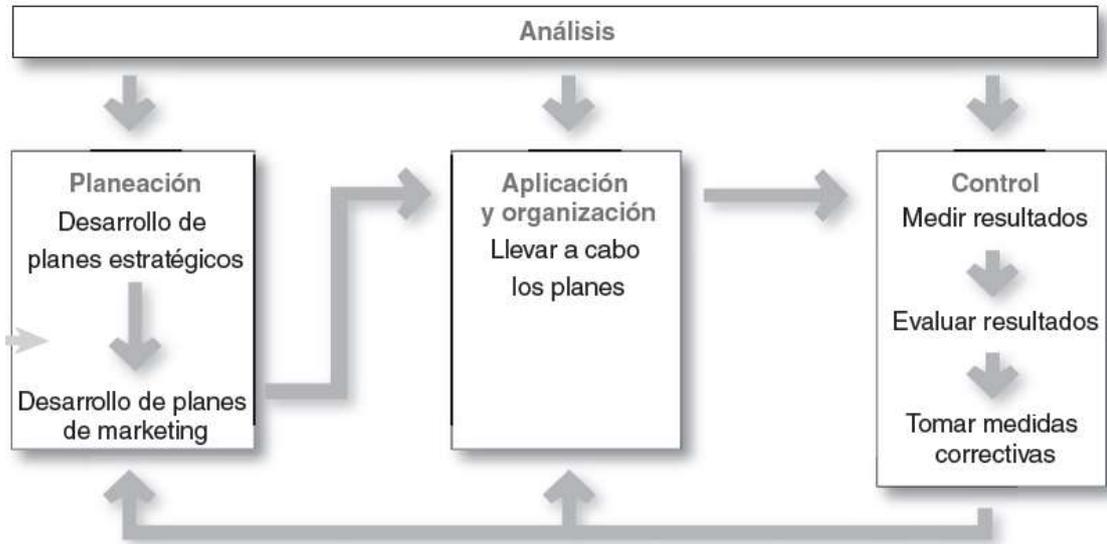


Nota. Tomado del Libro “Fundamentos del marketing” por Kotler & Armstrong et ál. (2017).

Administración de las actividades de marketing. Administrar el proceso del marketing requiere de cinco funciones de la gerencia de marketing, las cuales se muestran en la figura 4; estas son análisis, planeación, organización y control (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Figura 4.

Funciones que administran las actividades del marketing.



Nota. Tomado del Libro “Fundamentos del marketing” por (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

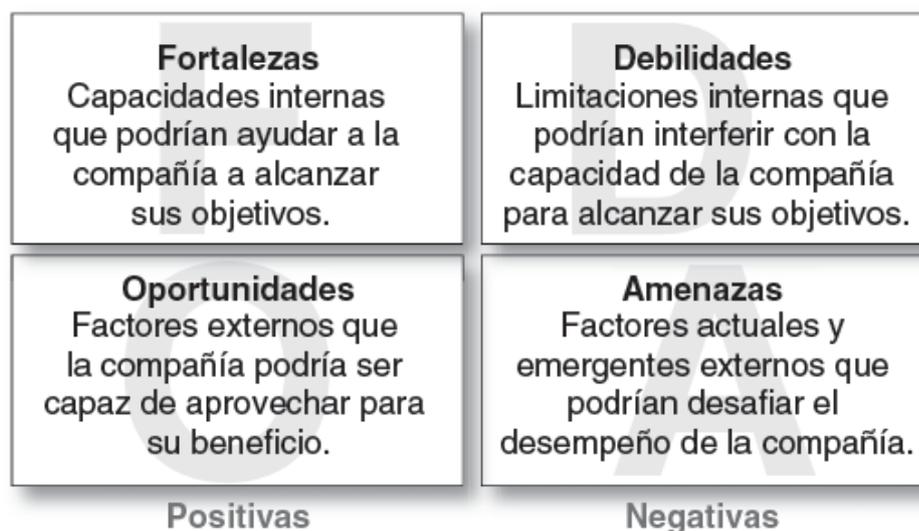
En lo referente a lo antes expuesto a continuación, se procederá a explicar cada una de estas funciones que administran las actividades del marketing.

Análisis de marketing. La compañía está en el deber de analizar su mercado y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del mismo (Kotler & Armstrong et ál., 2017). Es aquí donde interviene la técnica FODA, la cual García & Cano (2000) mencionan que se “orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo” (p. 89). En consecuencia, Kotler & Armstrong et ál. (2017) hablan de la necesidad que surge en las empresas, las cuales deben analizar sus fortalezas y debilidades, así como las acciones de marketing

actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. La figura 5, muestra el análisis FODA y cada uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta dependiendo sus factores (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Figura 5.

Aspectos que se deben analizar mediante la herramienta FODA.



Nota. Tomado del Libro “Fundamentos del marketing” por (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Planeación de marketing. La planeación de marketing implica elegir las estrategias que ayudarán a la organización a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, por esto se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca (Kotler & Armstrong et ál., 2017). La tabla 4, presenta las secciones principales de un plan común de marketing de producto o marca.

Tabla 4.

Secciones principales de un plan común de marketing.

Sección	Propósito
Resumen Ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría; ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y aspectos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y analiza los aspectos clave que influirían en su logro.
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones con ellos, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también describe estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los aspectos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que responden las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing que básicamente es un estado de resultados (o de utilidades y pérdidas) proyectados.
Controles	Señala cómo se vigilará el progreso; permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos del marketing” por (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Aplicación y control del marketing. La aplicación del marketing es el proceso que según Kotler & Armstrong et ál. (2017) convierte “los planes de marketing en acciones precisas para alcanzar los objetivos estratégicos, la planeación de marketing se ocupa del qué y del porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el dónde, el cuándo y el cómo” (p. 58). En cambio, el control del marketing implica comparar el desempeño actual con el plan anual y tomar medidas correctivas en caso necesario (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing. Una medida importante de marketing es el rendimiento sobre la inversión de marketing o ROI de marketing, el que Kotler & Armstrong et ál. (2017) denominan como “la utilidad neta de una inversión de marketing dividida entre el costo de la inversión de marketing, determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing” (p. 60). También, Cuevas (2001) menciona al ROI como “una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso” (p. 14). La fórmula usada para su cálculo es:

$$ROI = \frac{\textit{Ingresos}}{\textit{Inversión en activos}}$$

A continuación la figura 6, presenta los gastos de marketing como inversiones que originan rendimientos en forma de relaciones más redituables con el cliente.

Figura 6.

Rendimiento sobre la inversión de marketing.



Nota. Tomado del Libro “Fundamentos del marketing” por (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

La era digital: Marketing en línea, móvil y de social media. Para Kotler & Armstrong et ál. (2017), “la relación amorosa entre el consumidor y la tecnología digital y móvil tiende un terreno fértil para los especialistas en marketing que intentan involucrar clientes” (p. 24). Así mismo, para Guaña, Quinatoa & Pérez (2017), “de acuerdo a la evolución social, la buena comunicación para expresar los diferentes requerimientos de cada usuario se ha vuelto indispensable, por tal motivo se han creado medios de comunicación tecnológicos masivos como la televisión, la radio, el internet” (p. 2).

Por ello, Kotler & Armstrong et ál. (2017) menciona que “no sorprende que el internet y los rápidos avances en las tecnologías digitales y de social media hayan arrasado en el mundo del marketing”. (p. 24). Coincide Lalaleo, Bonilla & Robles (2021), en que el impacto que ha tenido el internet “ha propiciado que cambie el comportamiento del consumidor, tanto empresas como consumidores sacan provecho a las bondades que generan las operaciones de compra y venta por este medio” (p. 148).

El marketing digital y de social media, para Kotler & Armstrong et ál. (2017):

“implica utilizar las herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales” (p. 24).

Estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente. Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las organizaciones deben centrarse y enfocarse en el servicio al cliente, al cual deben ganar para luego retenerlos y cultivarlos, entregándoles un valor superior (Kotler & Armstrong et ál., 2017). Según Viscarri (2011), “las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente” (p. 2).

Dado estos cambios continuos en los entornos, según Kotler & Armstrong et ál. (2017) se presenta como necesidad la segmentación del mercado, a la cual la define como “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con

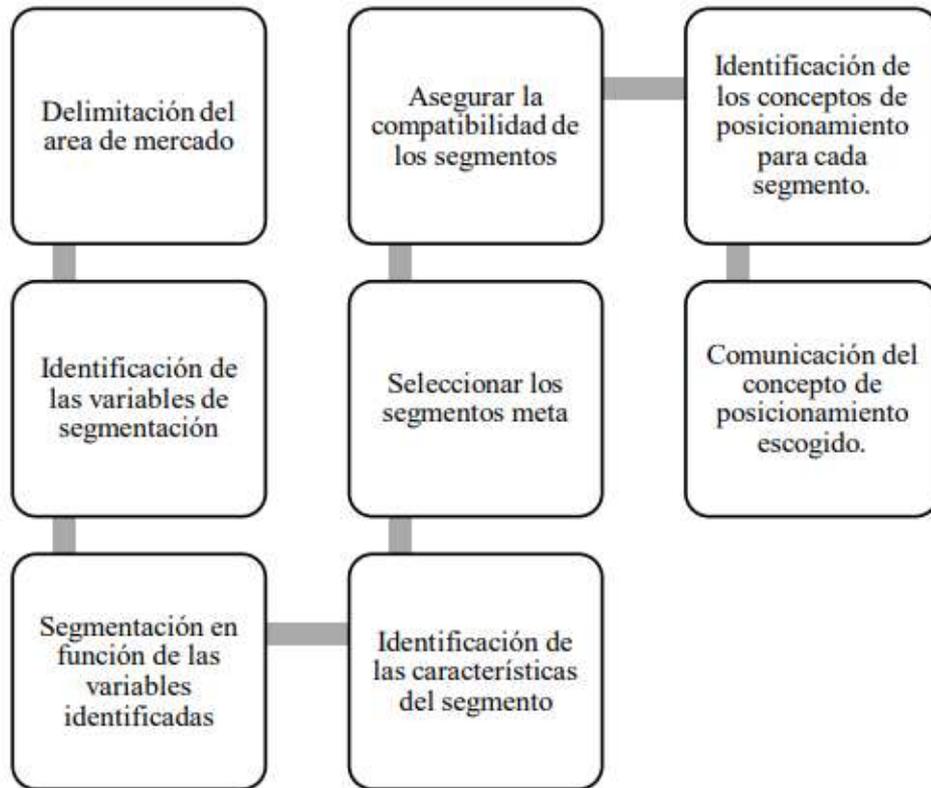
diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos” (p. 52). Así mismo, Fernández & Aqueveque (2001), la define como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos; con el propósito de que el experto en mercados, ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de los segmentos específicos” (p. 2).

Segmentación del mercado. Una vez la compañía ha definido los segmentos de mercado, intentará ingresar a nuevos o fortalecer su presencia en el mercado en el cual se desenvuelve, para Kotler & Armstrong et ál. (2017) la selección de mercado “implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos” (p. 52).

De ahí la necesidad de contar con otras opciones que permitan ampliar la satisfacción, sin importar si es numeroso o reducido el grupo de clientes para quienes se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular (Lucich, 2015). La compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo” (Kotler & Armstrong et ál., 2017, p. 52). A continuación, la figura 7 detalla el proceso de segmentación de mercado; el cual parte de la delimitación del área de mercado hasta la comunicación del concepto de posicionamiento elegido.

Figura 7.

Proceso de segmentación de mercado.



Nota. Tomado del artículo científico “Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing” por (Choque, 2019, citado de Reyes (2018), Andrade, Morales, & Andrade (2008) y Monferrer (2013)).

Diferenciación y posicionamiento en el mercado. Kotler & Armstrong et ál. (2017) define como “la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p. 53). A su vez, Ibañez & Manzano (2008) lo definen como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (p. 1). Dado esto, los especialistas en marketing buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos, ya que el posicionamiento de un artículo será el lugar que ocupa en

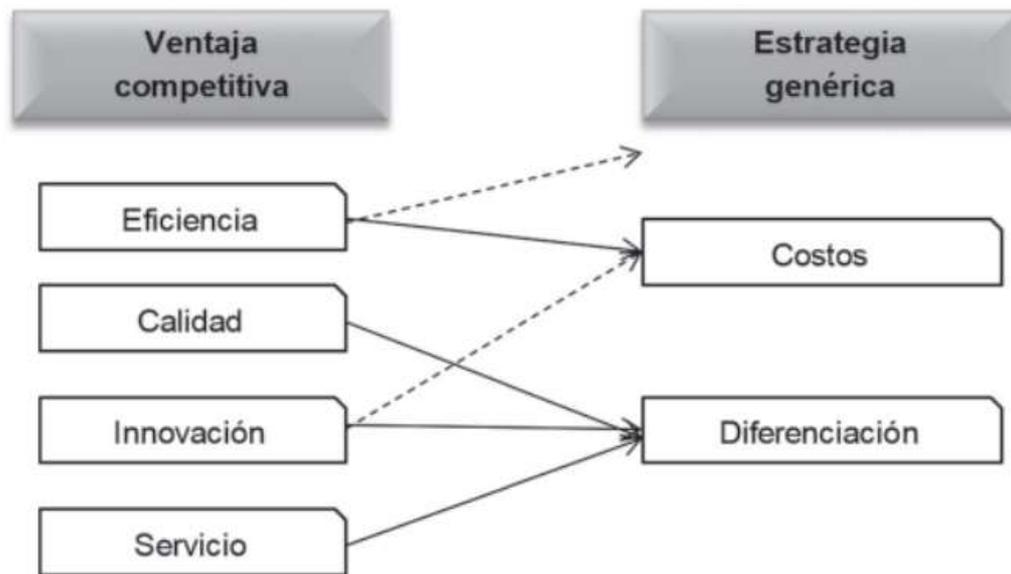
la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

En la última década, las exigencias del consumidor en lo que corresponde a precio y calidad, han llevado a las empresas a buscar un incremento de productividad a través de la eficiencia y estandarización de sus procesos (Chirinos & Rosado, 2016). Con el objetivo de posicionar su marca, las compañías primero identifican posibles diferencias de valor para los clientes que proporcionen ventajas competitivas que le permitan construir su posición (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Mencionadas ventajas competitivas, se originan a partir de la diferenciación; la cual Kotler & Armstrong et ál. (2017) la definen como un posicionamiento eficaz y real el cual otorga valor a los cliente. A continuación, por medio de la figura 8 se detalla la vinculación que tien la ventaja competitiva con la estrategia genérica.

Figura 8.

Ventaja competitiva vs estrategia genérica.



Nota. Tomado del artículo de revista “Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales” por (Chirinos & Rosado et ál., 2016).

Leyes inmutables del Marketing. Para Amat, y otros (s.f.), “son el resultado de la observación, la experimentación, la verificación y el logro de resultados concretos de inmediata aplicación práctica obtenidos por Jack Trout y Al Ries” (p. 1). A continuación, en la Tabla 5, se detallará las 22 leyes inmutables del Marketing, las cuales fueron obra de Ries & Trout (1993).

Tabla 5.

22 Leyes inmutables del Marketing.

Leyes inmutables del Marketing	Característica
1. Ley del Liderazgo.	Es mejor ser el primero, que ser el mejor.
2. Ley de la categoría.	Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.
3. Ley de la mente.	Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta.
4. Ley de la percepción.	El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
5. Ley de la concentración.	El concepto mas poderoso en marketing, es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.
6. Ley de la exclusividad.	Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los cliente
7. Ley de la escalera.	Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.
8. Ley de la dualidad.	A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. Ley de lo opuesto.	Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
10. Ley de la división.	Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.
11. Ley de la perspectiva.	Los efectos del marketing son a largo plazo.
12. Ley de la extensión de Línea.	Existe un presión irresistible para extender el valor de la marca.
13. Ley del sacrificio.	Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo.
14. Ley de los atributos.	Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.
15. Ley de la sinceridad.	Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.
16. Ley de la singularidad.	En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.
17. Ley de lo impredecible.	Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.
18. Ley del éxito.	El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.
19. Ley del fracaso.	El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo.
20. Ley de la nota sensacionalista.	En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.
21. Ley de la aceleración.	Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias.
22. Ley de los recursos.	Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo.

Nota. Tomado del Libro “Las 22 leyes inmutables del marketing” por (Ries & Trout et ál., 1993).

Marketing sensorial. Todo ser humano, se encuentra en contacto con el medio ambiente, con su entorno y todo lo que proviene de él es percibido a través de los sentidos. Es por esto, que Barrios et ál., define al marketing sensorial “como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores” (2012, citado de Krishna, 2010) (p. 71). Coincide Jiménez, Bellido, & López et ál. (2019), al mencionar que el marketing sensorial abarca un conjunto de decisiones estratégicas, las cuales son orientadas a estimular los sentidos del consumidor, las cuales fomentan o impulsa una compra.

Rodas & Cervantes (2017), hablan sobre la utilización del marketing sensorial:

“Éste es utilizado para evaluar la percepción y el impacto de algo que puede llegar a ser subjetivo, como el mensaje o el color de una pieza publicitaria, un sonido, el sabor de un nuevo producto, el olor de un establecimiento comercial, el contacto con el material de determinada superficie, entre otros; y comprender la imagen creada por el consumidor ante esta experiencia” (p. 9).

A continuación, en la Tabla 6, se presenta algunas evidencias y conceptos de varios autores, los cuales han emitido acerca de las experiencias a partir, de la toma de decisión en base a los sentidos y se puede concluir que su centro o enfoque principal es reforzar las emociones o sensaciones de cada consumidor:

Tabla 6.

Concepto de autores, acerca de la experiencia, a partir de la toma de decisión en base a los sentidos.

Evidencia	Autor
Cuando los atributos tradicionales de un producto o servicio no son suficientes para diferenciar la marca, atributos intangibles positivos tales como las experiencias, se convertirán en tomadores de decisiones dominantes en la mente del comprador.	(Schmitt, B. y Simonson, A. 1997)
"El Branding tiene como propósito generar un concepto favorable de una marca en la mente del consumidor, lo que se logra a través de los sentimientos y las asociaciones positivas"	(Riezebos , 2003)
"El concepto de marketing sensorial es un sistema integral para comunicar la información sobre la marca que tiene en cuenta no sólo los canales tradicionales de interacción con el consumidor sino la participación de nuevos canales y métodos que impactan los cinco sentido del ser humano"	(Lindstrom, 2005)
"El marketing sensorial es definido como el diseño con propósito y despliegue de la interacción entre los sentidos con el fin de estimular la relación de unos consumidores con una marca; y fomentar una conexión emocional que optimice la compra y la lealtad hacia la marca"	(Kahn Consulting, 2007)
"Una experiencia alrededor de la compra se puede lograr mediante la conexión de los consumidores emocionalmente a una marca a través de la participación de los sentidos humanos"	(Hultén, 2009)
"La atmósfera en las tiendas puede ser reforzada por el uso del marketing sensorial en el que el objetivo debe ser la creación de un "alma" del lugar, evocando asociaciones positivas para los consumidores"	(Rieunier, 2009)
"Marketing sensorial es el que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, su juicio y comportamiento"	(Krishna, 2012)
"La estimulación sensorial no sólo impacta en la elección del consumidor, sino que también ayuda a diferenciar un producto"	(Hussain, 2014)

Nota. Tomado del Documento "El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio" por (Rodas & Cervantes et ál., 2017).

Comportamiento de compra del consumidor. Kotler & Armstrong et ál. (2017), definen al comportamiento de compra como “la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo” (p. 134). No solo ellos la definen, también Espinel, Monterrosa, & Espinosa (2019), mencionan que “el comportamiento del consumidor es aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p. 6).

En la actualidad, Kotler & Armstrong et ál. (2017) indica que “la mayoría de los especialistas en marketing de negocio, reconocen que las emociones desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de compra de los consumidores” (p. 158). Lo importante en la decisión de compra de un producto, según Ordoñez & Prieto et ál. (2019) “son las emociones; la vivencia que el consumidor siente es traducido como una táctica para vender que supone un valor añadido; la transformación de un producto en una experiencia” (p. 12).

Marketing experiencial. Es por esto que Schmitt (2000), afirma que en la actualidad, estamos en medio de una revolución, la cual despojará los modelos y principios del marketing tradicional y lo sustituirá el marketing experiencial, “desde hace algunos años ha ido tomando fuerza una nueva corriente de mercadotecnia que propone incrementar la satisfacción de los consumidores a través de proporcionarles una verdadera experiencia asociada al consumo de los productos y/o servicios” (Fuenmayor, Ethel, & Parra, 2015, p. 11).

Así mismo, Ordoñez & Prieto et ál. (2019) acotan a la definición del marketing experiencial, en la cual expresan que “el marketing experiencial se basa en una relación

única que se establece con la marca, esta relación se basa en emociones, sentimientos y pensamientos que hace que el consumidor se despierte con el producto” (p. 6). En la Tabla 7, se detallará las situaciones en las cuales puede usarse provechosamente el marketing experiencial.

Tabla 7.

Situaciones en las cuales puede usarse provechosamente el marketing experiencial.

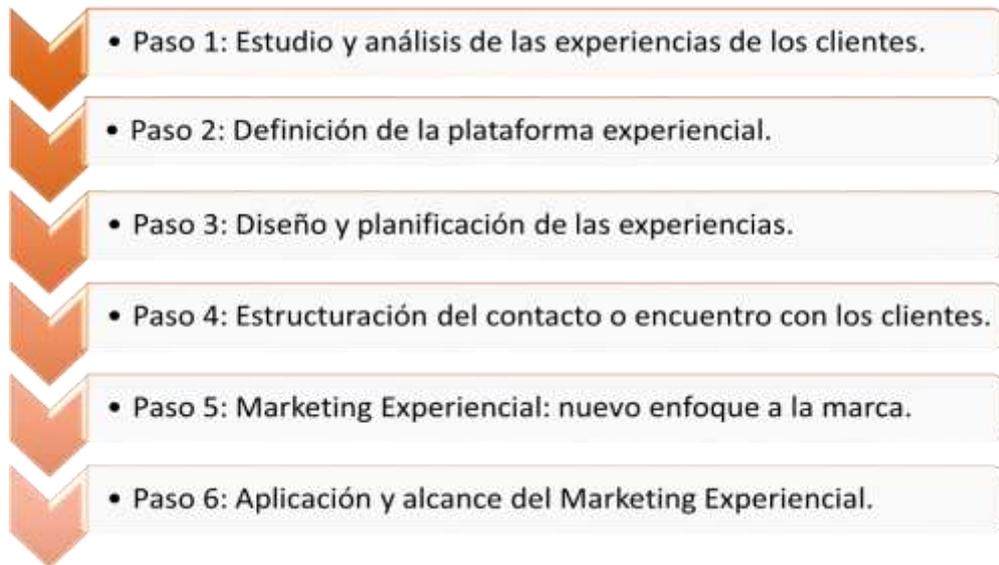
Situaciones
1. Para sacar a flote una marca en declive.
2. Para diferenciar un producto de sus competidores.
3. Para crear una imagen e identificar una empresa.
4. Para promover innovaciones.
5. Para inducir a la prueba, la compra y. Lo que es más importante, al consumo leal.

Nota. Tomado del Libro “Experiential Marketing” por (Schmitt et ál., 2000).

De acuerdo a Fuenmayor, Ethel, & Parra et ál. (2015), existen seis pasos para la implantación del marketing experiencial, los cuales permiten “establecer en las empresas desarrollar estrategias de marketing experiencial, lo cual permita posicionar la marca de sus productos y servicios, logrando una ventaja diferencial ante sus competidores” (p. 8). En la Figura 9, la cual se encuentra a continuación, detalla y enlista los pasos antes mencionados.

Figura 9.

Pasos para la implantación del marketing experiencial.



Nota. Tomado del Artículo de revista “Marketing Experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes” por (Fuenmayor, Ethel, & Parra et ál., 2015).

Así mismo, existen elementos que se consideran determinantes para construir experiencias de compras, los cuales se detalla cada uno, con sus características en la tabla 8.

Tabla 8.

Elementos determinantes para construir experiencias de compras.

Elemento	Explicación
Implicación	Cortesía, interés genuino por el cliente y disposición a ayudarlo, atención a sus necesidades, oyéndolo siempre.
Excelencia en la atención	Explicar y aconsejar con paciencia, verificar el stock, ayudar al cliente a encontrar lo que busca, conocer el producto y revelar aspectos insospechados de calidad de él.
Experiencia de marca	Dar a la tienda una atmósfera y un diseño destacados, que haya siempre productos de excelente calidad, hacer que el cliente se sienta especial y no deje de llevarse alguna cosa.
Agilidad	Demostrar sensibilidad en relación al tiempo que el cliente espera en la fila de la caja, mostrar disposición a ayudarlo a concluir rápidamente el proceso de compra.
Solución de problemas	Ayudar al cliente a resolver problemas y compensarlo por el trastorno sufrido, mejorando la calidad de la atención para que él se sienta plenamente satisfecho.

Nota. Adaptado del documento “*Experiencia de compra*” por (Llanos et ál., 2014).

Estrategias de Comercialización

El concepto de estrategia ha contado con diversos usos y aplicaciones, a través del tiempo, partiendo del campo militar, pasando por el ámbito político, administrativo, económico, religioso y social (Contreras, 2013). Según Alcaide en (1984) una estrategia es “un modelo en un flujo de decisiones que responde al problema, en permanente evolución en el tiempo y en el espacio, del acoplamiento entre la organización y el ambiente externo” (p. 453).

Según Pimentel (1999) el término estrategia “viene del griego *strategos* que significa estratega, a su vez, esta palabra proviene de raíces que significan ejército y

acaudillar” (p. 1). Así mismo, lo que se quiere ser y establecer, y cuál es la razón de ser de la empresa son algunos de esos aspectos importantes, que van a permitir plantear las estrategias necesarias para cumplir con lo que se espera (Contreras et ál., 2013, p. 154).

Arias, Fonseca, & Cuadra (2020) dicen que la comercialización “se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación, dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales” (p. 4). Maghsoudi, Khani, & Alem (2019, citado de Aarikka-Stenroos et al., 2014; Chiesa y Frattini, 2011; Di Benedetto, 1999; Kirchberger y Pohl, 2016; Razak y Murray, 2017; Salehi-Yazdi, 2015; Shahmehri et al., 2017) menciona que “la comercialización es una actividad muy compleja, riesgosa, lenta y costosa con un gran potencial de fracaso” (p. 1175).

La comercialización, incluye planificación divergente, estratégica y táctica, actividades de marketing las cuales se encuentran relacionadas con el producto o servicio, lanzamiento y actividades interactivas, con compradores potenciales y otros involucrados del mercado (Aarikka, Sandberg, & Lehtimäki, 2014, citado de Jolly, 1997). Dada esta definición, la elección de una estrategia de comercialización eficaz, requiere partir, del conocimiento de las diversas estrategias de marketing y alternativas que existen; al comprender cómo funcionan tanto en condiciones ambientales, como organizativas (Shaw, 2012).

Así mismo, las estrategias de comercialización, se basan en la identificación de necesidades, las cuales requieren de la investigación de mercados, que conlleva al conocimiento de las personas a las que se quiere llegar, a través de diferentes técnicas y herramientas (García & Pérez, 2018). Esto es, según Kotler & Armstrong (2013) que, a las empresas les permite diseñar ofertas de mercado, que satisfagan los deseos y

construyan relaciones con los clientes, mediante las cuales pueden captar el valor de por vida del cliente y una mayor cuota.

Mencionadas estrategias, deben constar con el respectivo direccionamiento, ya que otorgan a los gerentes de cada institución u organización, elementos significativos, con el objetivo de enfrentar los cambios del entorno en el que desarrollan sus actividades (Aguilera, 2010). Camacho denomina al direccionamiento estratégico como “un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección” (2002, p. 7). El direccionamiento estratégico, se focaliza desde la coordinación hacia la toma de decisiones, ya que es un factor del comportamiento humano y unidad de análisis en cada una de las actividades de la empresa, para la obtención de metas específicas y viables (Montoya & Montoya, 2003).

Planeación estratégica. Según Kotler & Armstrong et ál. (2017) menciona que “cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo considerando su situación específica, sus oportunidades, objetivos y recursos” (p. 40). La planeación estratégica de una empresa, según García, Durán, Cardeño, Prieto, & García (2017) “debe apuntar hacia la simplicidad, lo cual en tiempos modernos es un planteamiento que apoya la valorización de las mismas” (p. 2).

A través de la planeación estratégica, las empresas orientan sus actividades con cada unidad de negocio, Kotler & Armstrong et ál. (2017) mencionan que “la planeación de marketing implica elegir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales” (p. 57). Mediante la Figura 10, se muestra a continuación; los cuatro pasos principales en el diseño de una estrategia de comercialización orientada al cliente.

Figura 10.

Pasos en el diseño de una estrategia de comercialización.



Nota. Tomado del Libro “Fundamentos de marketing” por (Kotler & Armstrong et ál., 2017).

Kotler & Armstrong et ál. (2017), en su libro Fundamentos del Marketing, explican esta figura como:

“La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos diferenciados que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de cada segmento resultante. La selección del mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. En los dos pasos finales, la compañía elige una propuesta de valor: cómo creará valor para los clientes meta. La diferenciación

implica distinguir realmente la oferta de mercado de la empresa con la finalidad de crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong et ál., 2017, p. 170).

Teorías de las Estrategias de Comercialización o Mercadotecnia. En la actualidad, el plan estratégico de comercialización, según Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano et ál. (2020), es aplicado con el objetivo de posesionar nuevas empresas en el mercado y así, mejorar sus ventas a través de descuentos o promociones, orientadas a los clientes o consumidores finales. Enfocándonos en los modelos tradicionales de comercialización, según Mendoza, (2005) estos:

“fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor” (p. 11).

Mencionado lo anterior, la Tabla 9 mostrará de forma sintetizada, la evolución en las teorías de las estrategias de comercialización o mercadotecnia, a lo largo de un siglo.

Tabla 9.

Teorías relacionadas al uso de estrategias de comercialización.

Nombre de la Teoría	Período	Característica
Económica Clásica y Neoclásica	(1800-1920)	El rol central del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional.
Mercadotecnia Primitiva	(1900-1950)	Se centra en los bienes y en las necesidades de los clientes, se consideró muy limitada porque la mercadotecnia debe ir más allá de un bien.
Administración de la Mercadotecnia	(1950-1990)	Considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto.
Mercadotecnia centrada en los servicio	(1990-2004)	Se basa en dar servicios para satisfacer al consumidor.

Nota. Tomado de la Tesis “Las Estrategias de Mercadotecnia: Caso Grupo Bimbo” por (Mendoza et ál., 2005).

Factores que intervienen en la aplicación de estrategias de comercialización.

A medida que el tiempo pasa, las empresas sin importar su tamaño y actividad económica; están forzadas a adoptar una postura orientada hacia el mercado y mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes (Gómez, 2008). Según Cantillo (2013), la gestión de mercadeo a la que se refiere Gómez “debe tener en cuenta factores que son propios de cada región, o de cada grupo de consumidor, para así adaptarse a esa situación y establecer la gestión de mercadeo adecuada” (p.143).

León & Rodríguez (2014), mencionan que los empresarios se dieron cuenta del “verdadero negocio, el cual no está en la cantidad de clientes, sino en saber mantener a los clientes que otorgan mayores beneficios al negocio y maximizar su rentabilidad” (p. 82). Por consiguiente, para las organizaciones es importante el uso de estrategias de mercadeo y muy relevante “comprender qué factores pueden influir en el proceso de implementación o aplicación de las campañas de marketing” (Buil, Melero, & Montaner, 2012, p. 92).

Pinto & Valle, mencionan que el marketing experiencial “busca impactar a través de las emociones y los sentidos al comprador, con el fin de crear un sentimiento de pertenencia e identificación con la marca” (2019, citado de Alvarez 2005, p. 45). La Price Waterhouse Coopers (2018) en su documento experiencia del cliente, expresa que la tendencia en los últimos años en la experiencia del consumidor a partir del marketing, ha sido la digitalización; desde la interacción con el consumidor en redes sociales hasta los servicios de chatbots.

Una herramienta para el análisis del entorno macro de las organizaciones es el análisis PEST, el cual según Jaramillo (2009) la denomina como “una herramienta muy útil para estudiar los factores de los que depende el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a adoptar por los negocios” (p. 3).

La figura 11, presenta los factores que influyen en la aplicación de estrategia de comercialización de un bien o servicio; a partir del marketing de la experiencia sin importar el tamaño de la empresa. Al observar la imagen, se destaca la influencia de estos factores de forma indirecta e indirecta. El entorno económico, político, social y tecnológico; son aquellos factores que influirán de manera indirecta (externos) en las organizaciones, al decidir desarrollar una estrategia de mercadeo. En cambio, los intermediarios, proveedores, competidores y el público; son factores directos (internos), los cuales afectarán o beneficiarán a las empresas y su orientación de las estrategias de comercialización.

Figura 11.

Factores que influyen en la aplicación de estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial.



Nota. Tomado del Artículo de revista “La administración de la Relación de los Clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas” por (León & Rodríguez et ál., 2014).

A continuación en la Tabla 10, se detallará los factores involucrado en los entornos que influyen en las estrategias de comercializacion en las empresas. Cambios en estos factores; afectarán de manera directa a los competidores, proveedores, intermediarios y al público.

Tabla 10.

Factores involucrados en cada entorno que influye en las estrategias de comercialización.

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

Nota. Adecuado del documento “Análisis PEST(EL) – Nota Técnica” por (Jaramillo et ál., 2009).

Pequeñas y Medianas Empresas

Para Delfín & Acosta (2016) las Pymes, son “un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productiva” (p. 186). Las Pymes se han catalogado, como organizaciones importantes para la economía en general y la sociedad en particular, debido a su potencial al generar empleo y capacidad de producir ingresos destinados a los sectores débiles (Solis, 2019).

Uno de los factores más preocupantes de la gestión de mercado en los empresarios de las pequeñas y medianas empresas es su actitud pasiva, la cual Zapata (2004) menciona que “se caracterizan por esperar que los clientes hagan sus pedidos y ausencia de una actitud proactiva de buscar nuevos mercados” (p. 125). En este contexto, para Rodríguez & Aviles et ál. (2020) “las Pymes realizan su actividad en el entorno territorial a partir de su responsabilidad social, como entidades que aportan a la solución de problemas y necesidades locales” (p. 195). Por tanto, las Pymes en el Ecuador “desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar la miles de plazas de empleo y dinamizar la economía” (Delgado & Chávez et ál., 2018, p. 1).

Origen y evolución de las Pymes en el Ecuador. Las Pymes según Gudiño, (2017) “surgen en la década de 1950, destacándose en la producción de tejidos, madera y alimentos, al tiempo que generaban fuentes de empleo y contribuían a reducir el índice de pobreza” (p.148). Por consiguiente, algunas Pymes se desarrollan, con la finalidad de llegar a convertirse en grandes empresas, por otro lado, otras crecen y continúan con la misma estructura, con la cual comenzaron sus funciones y las demás, no logran solventarse y se disuelven (Mendoza, Macías & Parrales, 2021).

Actualmente, la evolución estructural y funcional de las Pymes ecuatorianas no presenta avances, como efecto a la débil cultura organizacional, escasa innovación y deficiente gestión del conocimiento, lo que le impide establecer procesos de mejora continua, en los cuales no logra alcanzar el desarrollo empresarial (Mendoza, Macías, & Parrales et ál., 2021). El desarrollo empresarial, será alcanzado mediante el planteamiento de estrategias, las cuales permitirán a las Pymes crecer, desarrollarse y mantenerse en un entorno mundial y dinámico, el cual es una prioridad para el crecimiento económico de cada país (Delfín & Acosta et ál., 2016).

Clasificación de las empresas en el Ecuador, según su tamaño. Pozo (2007) menciona que para clasificar las empresas según su tamaño, existen dos criterios fundamentales; de acuerdo con el número de trabajadores y la facturación de la empresa. Baque, Cedeño, Chele, & Gaona (2020) sustentan lo antes mencionado, ya que mencionan que “las compañías Pymes ecuatorianas para su respectiva operación debe estar registrada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dependiendo del tamaño del negocio y para ser considerada una Pyme, deben trabajar con un máximo de 199 personas” (p.11).

El INEC (2021), en su glosario de términos menciona que, en el Ecuador, para determinar el tamaño de una empresa “se prioriza la utilización de las ventas que dispone la empresa, en caso de no disponer, será por personal ocupado afiliado” (p.15). A continuación, se detalla mediante la Tabla 11 la clasificación de las empresas en el Ecuador, según su tamaño.

Tabla 11.

Clasificación de las empresas en el Ecuador, según su tamaño.

Tamaño de Empresa	Ventas anuales (dólares)	Personal ocupado
Micro Empresa	Menor a 300,000	1 a 9
Pequeña Empresa	De 300,001 a 1,000,000	10 a 49
Mediana Empresa	De 1,000,001 a 5,000,000	50 a 199
Grande Empresa	De 5,000,001 en adelante	200 en adelante

Nota. Tomado del “*Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*”, por INEC, 2021, Ecuador.

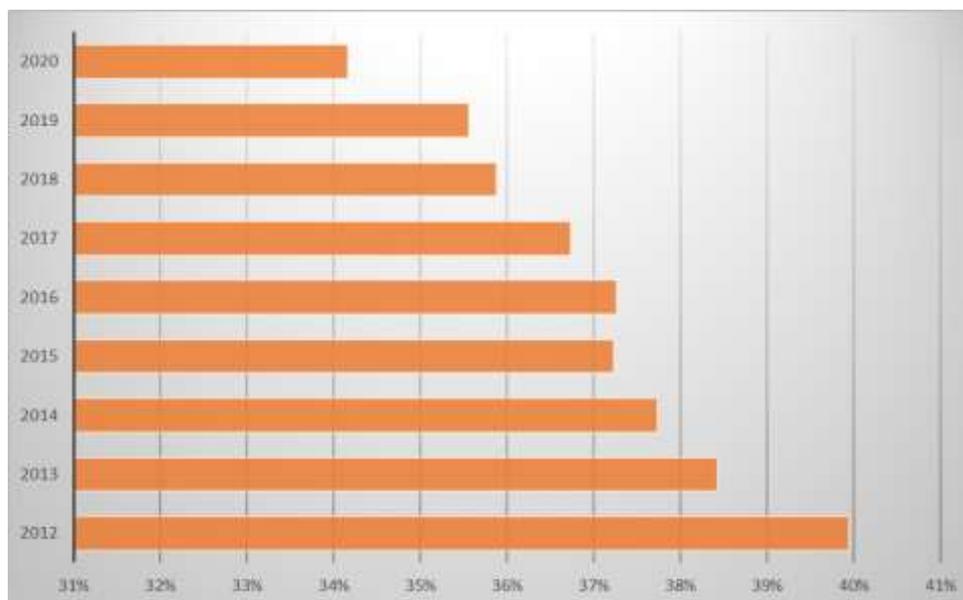
Dada la Tabla 11, se puede concluir que las Pymes ecuatorianas, se encuentra constituidas por un rango de personal, que va desde las diez, hasta las ciento noventa y nueve personas, y el volumen de ventas anuales, oscila entre trescientos mil uno; hasta los cinco millones de dólares.

Plazas de empleo que generan las Pymes ecuatorianas. Otro factor importante en las Pymes, es el porcentaje de plazas de empleo que aportan; de manera anual, al Ecuador. Para Ron & Sacoto et ál. (2017) “su contribución a la economía, donde representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y crean casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día” (p. 3). A continuación, en la Figura 12 se muestra el aporte que tienen las Pymes en la generación de plazas de empleo, en el Ecuador; durante el período 2012-2020. Se puede observar que, al transcurrir el tiempo, la generación de plazas de empleo de las Pymes en el Ecuador, tiene una tendencia negativa; siendo el año 2012, el año

donde más porcentaje de plazas generaron y, el 2020, el año donde menor plazas de empleo, generó a la economía ecuatoriana.

Figura 12.

Plazas de empleo promedio, generadas por las Pymes en el Ecuador.



Nota. Tomado del “Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020”, por INEC, 2021, Ecuador.

Sector Comercial

En el Ecuador, la clasificación nacional de actividades económicas posee una estructura jerárquica piramidal, la cual se integra en seis niveles de categorías mutuamente excluyentes, esto facilita la recopilación, análisis y presentación de datos económicos (INEC, 2012). A continuación, en la Tabla 12, se detalla la estructura esquemática de la clasificación nacional de actividades económicas por secciones (Literal).

Tabla 12.

Estructura Esquemática de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas por Secciones (Literal).

CIU	Actividad Económica
A	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.
B	Explotación de minas y Canteras.
C	Industrias Manufactureras.
D	Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado.
E	Distribución de Agua; Alcantarillado, Gestión de Desechos y Actividades de Saneamiento.
F	Construcción.
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, Automores y Motocicletas.
H	Transporte y Almacenamiento.
I	Actividades de Alojamiento y Servicio de comidas.
J	Información y comunicación.
K	Actividades Financieras y de Seguros.
L	Actividades Inmobiliarias.
M	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.
N	Actividades de Servicios Administrativos y de apoyo.
O	Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria.
P	Enseñanza.
Q	Actividades de atención de la Salud Humana y de Asistencia Social.
R	Artes, Entretenimiento y Recreación.
S	Otras Actividades de Servicios.
T	Actividades de los Hogares como Empleadores; Actividades no Diferenciadas de los Hogares como productores de Bienes y Servicios para uso propio.
U	Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.

Nota. Tomado del “Clasificación Nacional de Actividades Económicas”, por (INEC et ál., 2012).

Para Horna, Guachamín, & Cevallos (2009) el valor del comercio “radica en que muchas de las demás actividades económicas tienen alguna relación con el comercio de bienes y/o servicios, lo cual genera una cadena de negocios de todos los tamaños, desde un vendedor hasta un supermercado” (p. 193). Las actividades comerciales según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SCVS] (2018), menciona que el sector comercial en el Ecuador “comprenden el comercio al por mayor y al por menor, reparación y venta de vehículos automotores y motocicletas (CIU: G)” (p. 32).

En el Ecuador, según el INEC et ál. (2021); en el año 2020 el número de empresas en el sector comercial, con las que contaba la nación era de 290,635; siendo Pichincha y Guayas, las provincias con más empresas comerciales en el país respectivamente, Pichincha aporta con 65,549 empresas comerciales y Guayas, con 59,843; es decir, conforman el 44% del total de empresas comerciales activas en el Ecuador.

Como se ha dicho, la clasificación por tamaño de empresas en el Ecuador; está dada por grandes, medianas A y B, pequeñas y microempresas. De las cuales, en el año 2020, según el INEC et ál. (2021), del total de empresas comerciales en la provincia del Guayas el 10%, pertenece al sector de las Pymes. Esta afirmación, se encuentra respaldada y detallada en la Tabla 13, la cual expresa el número de empresas comerciales; según su tamaño, en la provincia del Guayas en el 2020.

Tabla 13.

Número de empresas comerciales activas, según su tamaño en la provincia del Guayas, año 2020.

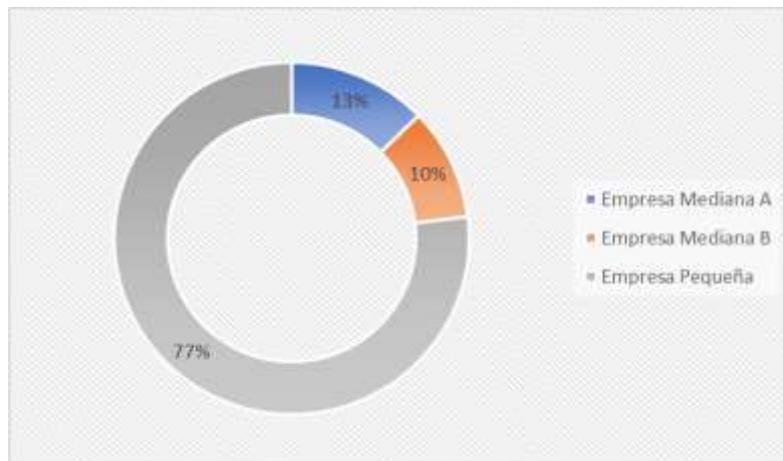
Tamaño de empresa	Número de empresas activas
Empresa Grande	539
Empresa Mediana A	799
Empresa Mediana B	656
Microempresa	53,222
Empresa Pequeña	4,627
Total de Empresas	59,843

Nota. Tomado del “Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020”, por INEC, 2021, Ecuador.

Dichas Pymes comerciales, suman la cantidad de 6,082 empresas activas en el 2020, en las cuales se destaca las 4,842 Pymes comerciales activas; en la ciudad de Guayaquil (INEC et ál., 2021). Se menciona la relevancia que tiene el cantón Guayaquil a nivel nacional, ya que según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019) “es la urbe con mayor aporte al producto interno bruto (PIB) comercial del país, siendo la tercera parte de la facturación nacional del comercio” (p. 1). A continuación, mediante la Figura 13, se muestra la composición de las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil en el año 2020, las cuales están conformadas por el 23% de pequeñas y 77% de medianas empresas activas.

Figura 13.

Composición de las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.



Nota. Tomado del “Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020”, por (INEC et ál., 2021).

1.2 Marco Conceptual

Mercado

Kotler & Armstrong et ál. (2017), definen al mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, en el cual los compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p. 7).

Proveedor

“El proveedor es quien suministra sus productos o servicios para una clientela amplia; el subcontratista, quien fabrica los productos o servicios a medida” (Yacuzzi, 2012, p.4).

Competidor

Persona natural o jurídica que compite dentro de un mercado, el cual ofrece bienes o servicios con la aspiración a un objetivo en común o la superioridad en algún aspecto dentro de ese mercado (López, 2016).

Intermediario

Agente que conecta o vincula dos o más partes interesadas en realizar una negociación, por la cual cobra una comisión o cargo por la gestión (Palomares, 2014).

Consumidor

Persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios) (Gómez & Sequeira, 2015).

Producto

El producto es el bien material, que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades, el cual pueden elegirlo entre una variedad de productos; cuyas características y precios son similares (Feijoo, Gerrero, & García, 2018).

Servicio

Duque, (2005) define al servicio como “el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p.64).

Comercialización

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas de mejor manera, que sus competidores; con el objetivo de generar rentabilidad (OIT et ál., 2016).

Organización

Organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo (Velásquez, 2007, p. 132).

Empresa

Sánchez (2015) define a la empresa como “la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla” (p. 129).

Empresa Pequeña

Las pequeñas empresas son aquellas que, funcionan con menos de cincuenta empleados en su nómina y, cuyo volumen de negocios anual no supera los diez millones euros, equivalente a once millones trescientos mil dólares (Unión Europea [UE], 2015).

Empresa Mediana

Las medianas empresas son aquellas que ocupan a menos de doscientas cincuenta personas y cuyo volumen de negocios anual no excede los cincuenta millones de euros (cincuenta y seis millones de dólares) (UE, 2015).

Mercadotecnia

Sánchez, Vázquez, & Mejía (2017, citado de Kotler y Keller, 2009) definen a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades, donde el producto es su variable básica, pues engloba bienes y servicios que comercializa una empresa” (p. 95).

Top of mind

El top of mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría (Rodríguez, 2014).

Top of heart

El top of heart, habla específicamente de la conexión emocional que tiene el cliente con un producto o servicio (Rodríguez et ál.,2014).

1.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador. Según la Asamblea Nacional Constituyente (2020), detalla en la novena sección, acerca de las personas usuarias y consumidoras:

Art. 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 las consumidoras y 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 (Asamblea Nacional Constituyente et ál., 2020, p.27)

Art. 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.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil 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.

Art. 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.

Por otro lado, el marco legal que sustenta a las Pymes en el Ecuador, radica en el artículo 276 de la Constitución del Ecuador, en el literal 2, indica que “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Asamblea Nacional Constituyente, 2020, p. 122). En el mismo artículo, en el literal 3, expresa que “Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público” (Asamblea Nacional Constituyente, 2020, p. 122).

Ley de compañías. Según la SCVS (2018), mediante la Ley de Compañías expresa que:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias a la Constitución y la ley; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación; de las que no tengan esencia económica; y de las que tienden al monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contratara obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art. 11.- El que contratara por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías y Valores organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. En sesión de febrero del 2020, la Asamblea Nacional (2020), acepta la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la cual expresa:

- Implementación de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), una nueva figura legal para negocios, que simplifica el proceso de empezar un negocio formal. A través de esta figura, se pueden constituir sociedades unipersonales sin capital mínimo.
- Creación del Registro Nacional de Emprendedores (RNE) que permitirá focalizar políticas dirigidas a promover el crecimiento de los nuevos negocios.
- Creación de fuentes alternativas de financiamientos, que incluyen, capital semilla, capital de riesgo, e inversión ángel.
- Promoción de fondos de colaboración o “crowdfunding” para emprendimientos potenciales.
- Contratos laborales más flexibles.
- Reestructuración de las empresas, por medio de la cual los emprendedores pueden crear acuerdos entre sus acreedores con respecto a sus deudas.

2. Capítulo II: Metodología

El capítulo II tiene como finalidad dar a conocer la metodología y técnicas, las cuales serán empleadas al detectar, recopilar y analizar datos, cuyas variables de estudio (Estrategias de Comercialización y Marketing Experiencial) mencionadas en el capítulo anterior, forman parte del presente trabajo de investigación.

Además, se planteará el tipo de investigación con la cual se desarrollará el estudio, el alcance y los tipos de datos; con los que se trabajará el mismo. Así mismo, se planteará un objetivo y la pregunta necesaria de la investigación, hechos que darán lugar a la valoración de las variables que, a su vez, permitirán el correcto diseño y desarrollo de entrevistas, las cuales se implementarán y estarán esquematizadas, con la finalidad de obtener los datos en la muestra seleccionada y calculada en el estudio.

2.1 Objetivo

Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.

2.2 Pregunta

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se deben aplicar, a partir del marketing experiencial, en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil?

2.3 Alcance

El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo ya que, es un método de investigación no experimental; en el cual se buscará especificar características y propiedades importantes de las estrategias de comercialización y, correlacional ya que, se desea conocer que estrategias de comercialización utilizar o aplicar a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que “con los estudios

descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Adicional, se trabajará un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, con el objetivo de determinar que estrategias de comercialización utilizar o emplear, a partir del marketing de la experiencia y su repercusión en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. Se utiliza la recolección y análisis de los datos, con la finalidad de afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación en un estudio (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014).

2.4 Limitación

Como limitación de la investigación, se debe considerar y plantear a la investigación de campo; la cual, mencionada limitante parte de la situación actual del país, la crisis sanitaria que vive la nación cada vez es peor y la mayoría de las Pymes en la ciudad de Guayaquil, han enviado a sus colaboradores que realicen sus actividades laborales; en la modalidad de teletrabajo. Sin embargo, las herramientas a emplearse y utilizar en el estudio; serán de forma virtual, especialmente para realizar entrevistas, a los jefes de marketing de las Pymes comerciales seleccionadas.

2.5 Tipo de Metodología

2.5.1 Metodología de la investigación

El presente estudio se fundamentará y desarrollará mediante el método analítico, el cual va dirigido a las experiencias de los participantes; orientado hacia la exploración, la descripción y el entendimiento (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014). Se ejercerá el control, de forma directa de las variables independientes; las cuales en este caso es el desarrollo de las estrategias de comercialización, empleadas en las Pymes a partir, del marketing experiencial, determinando así la conexión de causa entre las

variables mencionadas en el estudio. Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) se refieren al proceso analítico, el cual “se basa en la inmersión en los datos y búsqueda de clasificaciones (tipos) repetidas, en las codificaciones y en las comparaciones que caracterizan al enfoque de la teoría fundamentada” (p. 521).

2.5.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es fenomenológico, ya que el propósito de este diseño es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y a partir de eso, tener la posibilidad de descubrir los elementos en común de tales vivencias (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014).

Así mismo la herramientas y técnica empleada; serán las entrevistas a profundidad y la observación del comportamiento de las principales marcas en los diferentes puntos de autoservicio de la ciudad de Guayaquil, darán lugar al efecto del desarrollo de las estregias de comercialización, a partir del marketing de la experiencia; la cual es su causa. Una de las ventajas de este diseño, según Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014), es que “determina de manera constructiva y comparativa, el fenómeno a partir del análisis de la experiencia de los participantes” (p. 495).

2.5.3 Tipo de Investigación

El estudio que se llevará a cabo es de tipo cualitativo ya que, al recolectar los datos necesario de la investigación, se busca confirmar y predecir los fenómenos investigados, partiendo de la búsqueda de regularidades y relaciones causales entre elementos, esto quiere decir, que la meta principal es la formulación y demostración de teorías (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014). Es preciso e importante acotar, que no se interferirá en el resultado de los análisis, comentarios, experiencias de los participantes; en relación a las entrevistas realizadas.

2.6 Instrumento de Investigación

Con el objetivo de obtener los datos necesarios para el análisis y sustento del tema abordado en el estudio, se emplearán entrevistas a profundidad de la muestra seleccionada.

2.6.1 Entrevistas

Las entrevistas que se implementarán en el presente estudio, poseen la siguiente estructura; involucra a un entrevistador, el cual coordina y maneja el proceso de conversación, hará 14 preguntas semiestructuradas y, el entrevistado que responde a cada una de ellas. Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014), definen a las entrevistas como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403).

A continuación, se detalla la estructura, formato que se llevará a cabo en cada entrevista, el formato contiene un encabezado con datos personales del entrevistado y 14 preguntas semiestructuradas:

**FORMATO DE ENTREVISTA ENFOCADA A LAS ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACION A PARTIR DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN
PYMES COMERCIALES – GUAYAQUIL**

Fecha:

Nombre del Entrevistador:

Nombre del Entrevistado:

Edad:

Sexo:

Tipo de compañía:

Sector Económico a la cual pertenece la compañía:

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

2. ¿De dónde es la empresa?

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

2.7 Tipo de Muestreo

Una muestra puede ser obtenida mediante dos tipos de muestreo; probabilístico y no probabilístico. En esta investigación el tipo de muestreo a utilizar o emplear es el de aleatorio simple, ya que es un tipo de muestreo probabilístico que, según Otzen & Manterola (2017), “garantiza que todos los individuos que componen la población referente, tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p. 228). Una de las ventajas de este tipo de muestreo; aleatorio simple es que, es sencillo y de fácil comprensión y así mismo, su cálculo de medias y varianzas es rápido (Otzen & Manterola et ál., 2017).

2.8 Población y Muestra

2.8.1 Población

La población en este estudio, serán las Pymes comerciales activas, en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas las cuales suman en total de 4,842 empresas (INEC et ál., 2021).

2.8.2 Muestra

Se implementó la fórmula de población finita, con el objetivo de determinar el tamaño de la muestra. Lo menciona Reinoso (2009), en la revista científica el análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra, que “tal estudio se fundamenta en la aplicación de las herramientas del análisis matemático, específicamente la teoría de los límites para una función real, y el cálculo diferencial en funciones de una variable” (p. 40).

Para el cálculo de la muestra, el nivel de confianza que se utilizó fue del 95%, la probabilidad de éxito fue del 50%, la probabilidad de fracaso fue del 50% y un

margen de error del 5%. Según Reinoso (2009), cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra,

N: tamaño de la población,

Z: nivel de confianza,

p: posibilidad de ocurrencia de un evento,

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 1 - p$,

E: error de la estimación.

A continuación, se detalla el cálculo de la muestra:

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

N: 4,842

Z: 95%,

p: 50%,

q: 50%, $q = 1 - p$,

E: 5%.

$$n = \frac{4,842 * 0.5 * 0.5}{\frac{(4,842 - 1) * 0.05^2}{0.95^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,210.50}{13.66}$$

$$n = 88.62$$

2.9 Análisis de Datos

El proceso de análisis de datos cualitativos, consistirá en la recolección y extracción de datos no estructurados y heterogéneos, que no son expresados de forma cuantificable o numérica. Dichos datos, serán interpretados y estructurados por los investigadores, los cuales utilizarán la técnica descriptiva para presentar los resultados de las 89 Pymes comerciales escogidas, mediante el método aleatorio simple.

3. Capítulo III: Resultados

En este capítulo, se dará a conocer el análisis de los resultados, a partir de las entrevistas realizadas a los participantes. Cabe recalcar, que se realizaron 8 entrevistas debido a las limitaciones que se presentó al realizar este estudio, en primera instancia la situación sanitaria que vive el país y por efecto, la ciudad de Guayaquil. También, influye como limitante el factor tiempo, el cual fue un semestre académico (4 meses).

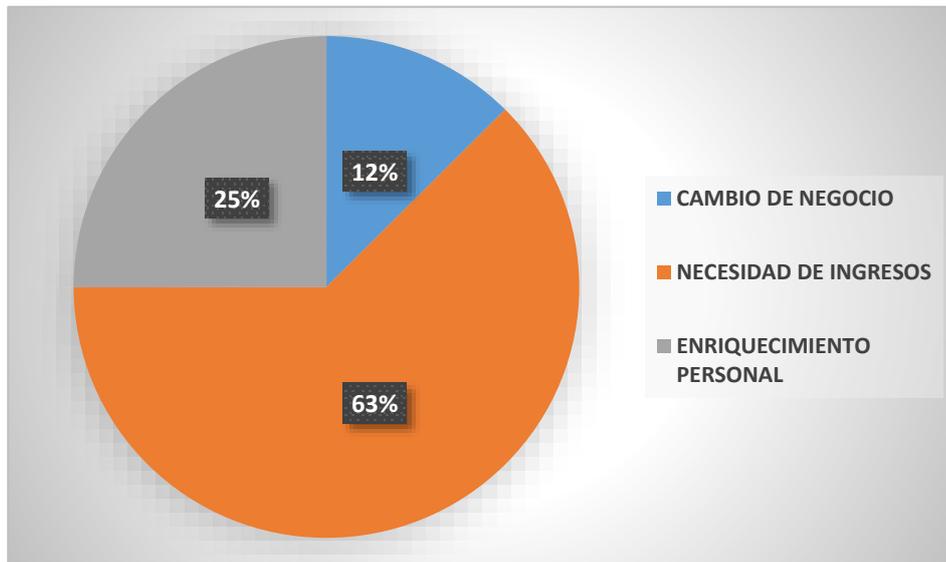
Además, se realizó el análisis de las estrategias de comercialización que realizan las marcas en 2 grandes cadenas de farmacias; Pharmacys y Cruz Azul, ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Dicha observación permitió mediante la observación directa, determinar que existe un potencial y desarrollo en el marketing experiencial en beneficio a la marca y el ambiente del negocio. Los puntos de venta son de tipo autoservicio en la ciudad de Guayaquil, tanto en Pharmacys como en Cruz Azul, cabe recalcar que estas 2 grandes cadenas farmacéuticas de autoservicio forman parte del mismo grupo empresarial; Grupo Difare.

Presentación de resultados - Entrevistas

Con las entrevistas a expertos, se pudo comprobar que dadas las limitaciones de los empresarios y pocas oportunidades laborales en las que se encuentra inmersa la economía del Ecuador, el impulso para crear los negocios; parte de la necesidad de ingresos en las familias y su diario subsistir. También intervienen otros impulsos, como la independencia y el hambre de éxito, concuerda con esto el Ing. Roque González y María Isabel Piu (Anexos 1 y 5 respectivamente), los cuales poseen negocios exitosos a partir de esa hambre de éxito y superación tanto personal como profesional.

Figura 14.

Motivos que impulsan a crear las empresas, según expertos entrevistados.



Dada la figura 14, en la que se detalla el porcentaje de las respuestas a la pregunta número 3 de la entrevista. El 62.50% de expertos entrevistados, crean o inician una idea de negocio por necesidad; en cambio, el 25% de ellos el impulso que les permite crear las empresas es el enriquecimiento personal, esa hambre de éxito trazada al inicio de cada negocio. El 12%, crea las empresas por motivos de cambio de negocio, tal vez su negocio anterior fracasó o no esperaron que fracasase y dieron por concluida esa idea de negocio.

En lo que se refiere a la pregunta 4, todos los expertos entrevistados coinciden en el desafío al que se afronta, al decidir emprender o dar origen a una idea de negocio. Comenta la Ing. Jessica Martínez, que el desafío no está en crearla, sino en hacer crecer esa idea o negocio. Cada empresario acepta tomar riesgos financieros que otros, por falta de visión o estudio no ven. Además, menciona que es una tendencia actual, debido a los limitantes que presenta el país, no solo es diseñar la idea o emprender, es dedicarse

a plenitud a sostener esa idea e mercados cada vez más monopolizados por las grandes empresas.

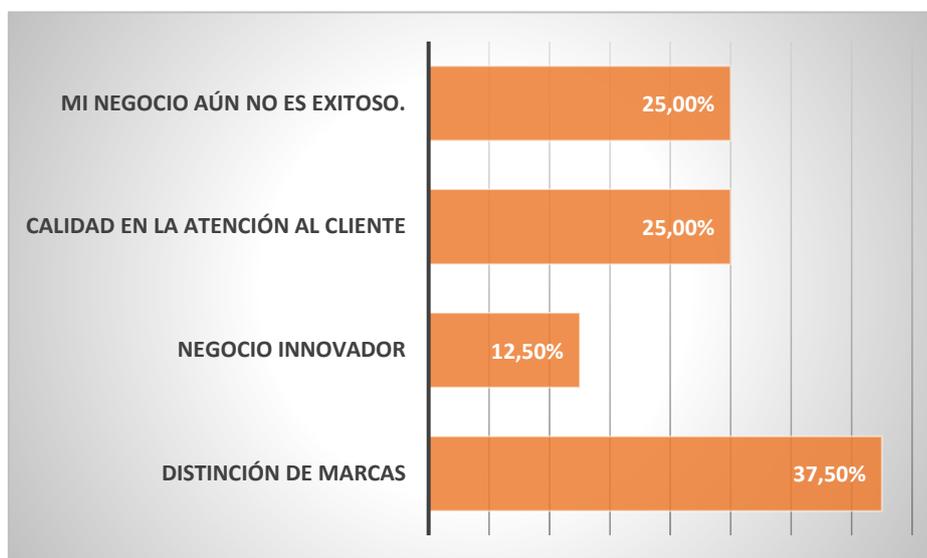
La pregunta 5, trata de cómo los expertos ven la experiencia de comenzar un negocio desde cero. Todos los entrevistados, lo viven como un desafío a diario, enriquecedor y con aspiraciones de crecimientos personales y profesionales. La Econ. Liliana Moreira, en su entrevista comenta; que su experiencia es positiva dados hoy los resultados. Los desafíos a los que se enfrentó fueron numerosos, desde la falta de recursos monetarios hasta la necesidad de que todo el capital ganado y generado por su tienda de ropa, sea invertido como única solución de innovación y aspiración del resurgimiento de la marca. Adicionalmente, menciona que desde el inicio del negocio se deben proponer estrategias, en las cuales se encuentre como principal; el marketing o publicidad que realiza la marca hacia sus clientes o futuros clientes.

En lo que se refiere a la pregunta 6; el Ing. Carlos Castillo, considera que la constante búsqueda de alternativas de satisfacción al cliente y calidad en el servicio; son los motivos por el cual su empresa es exitosa. Influye mucho la capacitación y formación del recurso humano en cada organización, para lograr este éxito nos comenta Castillo. Los beneficios de esta inversión en capacitación se verán reflejados en la productividad, eficiencia y eficacia de cada uno de los procesos en los que se involucra la empresa. A continuación, la Figura 15 detalla los motivos por los que los expertos entrevistados consideran; que su negocio es exitoso o no. El 25% de ellos concuerda que la calidad en la atención al cliente es pilar fundamental para este éxito, en 12.5% menciona que el éxito se lo debo a la constante innovación en las que el negocio está inmerso. Por otro lado, la distinción de marca es un motivo esencial y de mayor porcentaje en esta evaluación de entrevistas, el 37.50% de expertos concuerdan con esto y el 25% del total aún entienden y aceptan, que su negocio aún no es exitoso, pero han

logrado muchas satisfacciones y el desafío de mantenerse estables en un mercado cada vez más cambiante.

Figura 15.

Motivos por los que consideran los expertos, que su negocio es exitoso.



La pregunta 7, se refiere al tiempo que le tomó a la empresa posesionar su marca en el lugar en donde se encuentra el día de hoy. Adolfo Zapata experto entrevistado, comenta que le ha llevado 6 años posesionar su marca en el lugar en donde está. Comenta Zapata, que posesionar una marca es arduo trabajo en el cual se necesita la constante gestión y seguimiento; no solo de lo que tú como empresas haces, sino del mercado y sus variaciones. También menciona que, es importante definir en qué lugar se desea colocar la marca, una marca líder en el mercado; puede no ser la marca número uno en la mente de las personas al querer adquirir un producto o servicio determinado.

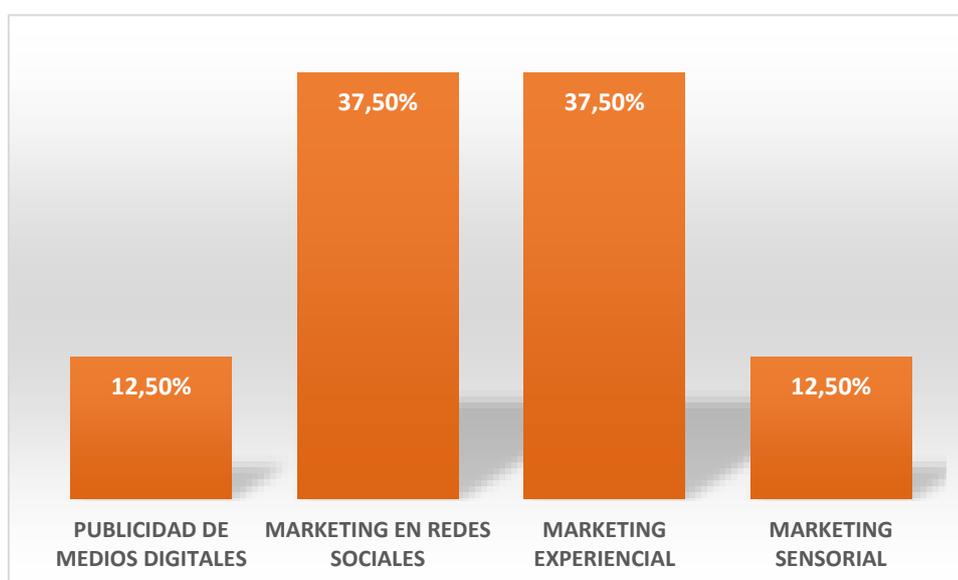
En lo que se refiere a la pregunta 8, Karina Almeida comenta que la publicidad de medios digitales y el marketing de cliente a cliente (referencia), son las actividades que más utiliza en su empresa. Se comienza con una investigación de mercado, la cual extrae y analiza los productos o servicios de los futuros competidores, esto ayudará a

planificar y desarrollar estrategias de marketing orientadas a los futuros clientes y mercado potencial; comenta Almeida.

En consecuencia, la figura 16 muestra las actividades de publicidad y marketing que utilizan los expertos entrevistados en sus empresas. En las cuales destaca el marketing en redes sociales y el experiencial como tendencia en estas entrevistas, el 25% restante; se lo reparte la publicidad de medios digitales y el marketing sensorial (12.5% cada uno).

Figura 16.

Porcentaje de actividades de publicidad y marketing que utilizan los expertos entrevistados en las empresas.



La pregunta 9 de la entrevista, hace referencia al factor que más influye al evaluar servicios de marketing y publicidad adquiridos. Todos los entrevistados concuerdan en lo mismo, el factor económico es fundamental al evaluar mencionados servicios adquiridos. El financiamiento de los servicios por parte de las empresas, representa una inversión para cada una de ellas, las cuales desean y esperan una rentabilidad reflejada en la venta y aceptación de su producto en el mercado, comenta María Isabel Piu en su entrevista (Anexo 5).

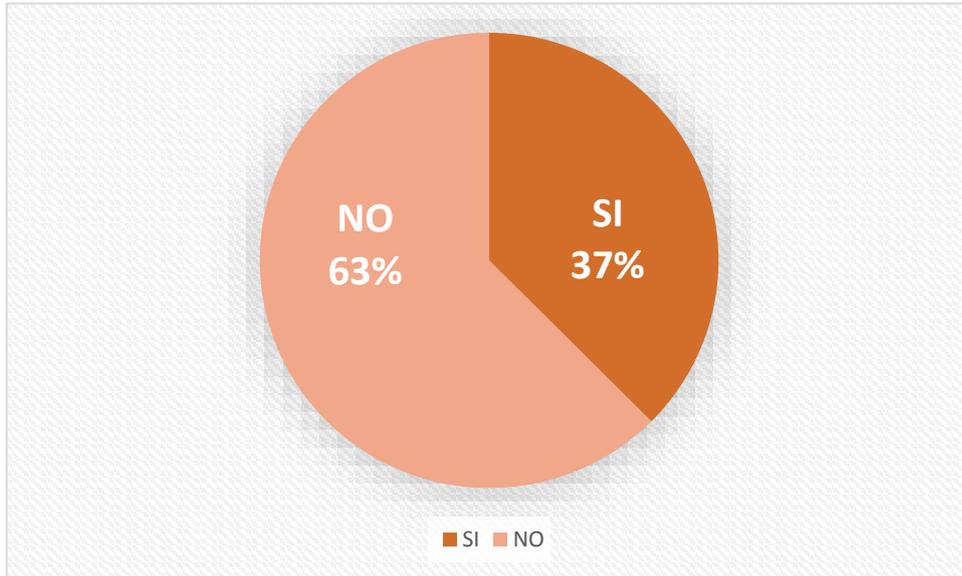
En lo que se refiere a la pregunta 10, todos los participantes conocen del marketing experiencial, su definición y alcance. Quien se expresó de mejor manera y con términos académicos fue el Ing. Roque González, a la cual la define como una metodología relacionada con la disciplina de la mercadotecnia que se fundamenta en la premisa que el cliente elige o selecciona un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo (Anexo 1).

José Barragán comenta, que vende una cultura mediante la cerveza artesanal, la cual la comercializa en su Resto-Bar llamado D'Baviera 1516, él y todos los entrevistados están de acuerdo que es un tipo de mercadotecnia, esencial y primordial al plantear estrategias de inicio de negocio (Anexo 3). Karina Almeida quien conoce la definición del marketing experiencial, aún no lo había planteado en sus estrategias de comercialización del servicio de comidas para eventos en la cual está inmersa, pero desde la pandemia la cual azotó al mundo; se vio en la necesidad de planteársela como objetivo y crear a su vez, esa experiencia que sirva de estímulo en futuras elecciones de servicios de comida (en referencia a la pregunta 11 y 12).

La figura 17, detalla la consideración con la cual cuentan los expertos entrevistados en referencia a su marca y si la misma, se encuentra en el top of mind de los clientes. Se puede observar en el gráfico, que el 63% de los entrevistados aceptan que su marca no se encuentra liderando las opciones de compra en sus clientes al momento de querer realizar una adquisición. Por otro lado, el 37% de ellos, menciona que su marca si se encuentra en el top mind de los clientes, pero la tarea más complicada es mantenerse (Anexo 2).

Figura 17.

Porcentaje de consideración por parte de los expertos, si su marca se encuentra posesionada en el top of mind de los clientes.



Haciendo referencia a la expuesto en la pregunta 11, el Ing. Roque González, fue el único que aceptó que su negocio; Peluquería Vivet, se encuentra en el top of heart del mercado (Anexo 1). La idea de negocio; tuvo origen e inauguración el año de 1983, siendo el primer centro estético de belleza para mujeres y hombres orientado a todo tipo de tratamiento de belleza integral.

Presentación de resultados – Observación en puntos de autoservicio

Con respecto a la visita realizada a 3 cadenas de farmacias Pharmacys, mediante el método de observación directa, se pudo visualizar que el laboratorio Beiersdorf S.A. quien comercializa y es dueño de las marcas Nivea, Hansaplast, Duo y Eucerin, participa en el punto de venta de Urdesa en la ciudad de Guayaquil, con una inversión en Cabeceras en la cual exhibe productos de la marca Nivea (Anexo 9). Las cabeceras son elementos de exhibición diseñados para comunicar, promociones, productos

nuevos, descuentos, marcas auspiciantes, etc., el elemento es contratado por el laboratorio y se encarga de la vestimenta, mantenimiento e instalación del mismo (Anexo 9).

En el punto de venta Pharmacys; ubicado en la ciudad de Guayaquil, sector La Alborada el mismo laboratorio presenta la exhibición de las cabeceras con la misma marca Nivea (Anexo 9). También se visitó el punto de venta del centro comercial Mall del Sol de la misma cadena, en la cual Beiersdorf también cuenta con la exhibición de ese elemento y participa con la marca Nivea (Anexo 9).

Cabe recalcar que se encuentra vigente el Plan Dermocosmética en todas las cadenas Pharmacys a nivel nacional, consiste en un día en específico de la semana (todos los jueves), en el cual participan ciertas marcas orientadas al cuidado de la piel; con descuentos, promociones y regalos por compra. En mencionado plan, participa la marca Eucerin, del laboratorio Beiersdorf S.A. con una consejera de la piel en algunos puntos de venta Pharmacys (Anexo 10).

En lo que se refiere a la visita a 3 puntos de autoservicio en la cadena Cruz Azul, se observa en el punto de venta ubicado en el terminal terrestre de la ciudad Guayaquil, que la marca Hansaplast (del laboratorio Beiersdorf) participa con la exhibición de rompetráficos centrales de pasillos; los cuales tienen como objetivo comunicar promociones, nuevos productos de marcas auspiciantes, descuentos y precios especiales. Cada elemento tiene sus medidas estipuladas por la cadena de farmacia y el diseño lo hace la marca (Anexo 11). Hansaplast, también participa con rompetráficos centrales de pasillo como elemento de exhibición y marketing en el punto de venta, en la Cruz Azul ubicadas en el centro comercial El Dorado y Albán Borja (Anexo 11).

4. Capítulo IV: Propuesta de estrategias de comercialización

En este último capítulo, se realizará 3 propuestas que promuevan el desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar, que las propuestas fueron diseñadas y orientadas para aquellas empresas como las Pymes; que no cuentan con los recursos numerosos de inversión, mucho menos de costos elevados.

Las propuestas se las detalla a continuación:

Propuesta 1: Uso de la aplicación Whatsapp Business

Objetivo y Estrategia:

Whatsapp Business es una aplicación gratuita, la cual se puede descargar en sistemas IOS y Android sin problemas de licencia. Creada para atender de manera eficaz y eficiente las necesidades de las pequeñas empresas, a partir de una interacción más íntima con el cliente; mediante la cual te comunicas y muestras el bien o servicio el cual se comercializa, y respondes las preguntas o inquietudes que tengan el consumidor durante la experiencia de compra.

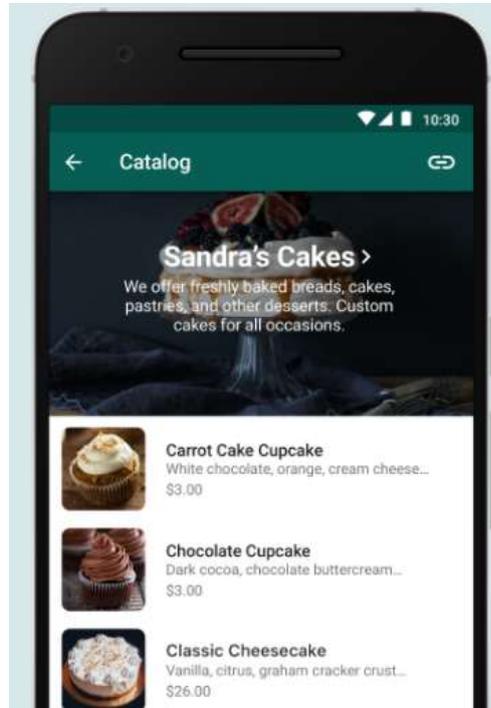
Beneficios:

✓ *Catálogo de productos*

A partir de la creación del catálogo de productos y servicios que la empresa ofrezca al mercado, la herramienta automatizará, organizará y responderá los mensajes. También existe la posibilidad de ir armando tu carrito de compras e ir seleccionando los productos que más le llamen la atención al cliente y realizar la respectiva compra o consulta de disponibilidad. A continuación, la figura 18 muestra un ejemplo de un catálogo configurado en la aplicación Whatsapp Business.

Figura 18.

Catálogo de producto o servicios, configurado en la aplicación Whatsapp Business.



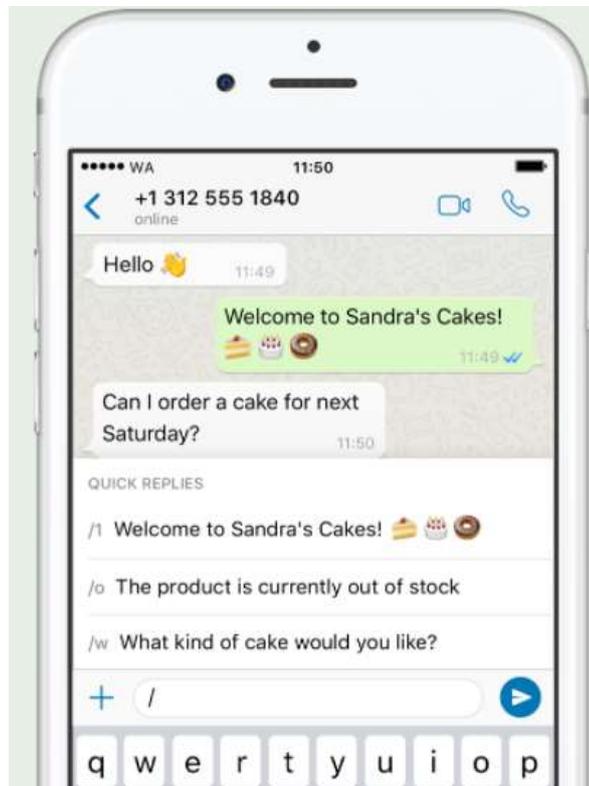
Nota. Tomado del portal de Whatsapp “*Whatsapp Business*” por (WhatsApp LLC, 2022).

✓ *Respuestas rápidas*

Con las respuestas rápidas, el dueño de la empresa puede guardar y volver a usar los mensajes que envía con frecuencia, con la oportunidad de responder de manera rápida y oportuna a preguntas frecuentes.

Figura 19.

Respuestas rápidas configuradas en la aplicación Whatsapp Business.



Nota. Tomado del portal de Whatsapp “*Whatsapp Business*” por (WhatsApp LLC et ál., 2022).

✓ *Mensajes Automáticos*

A partir de la configuración de mensajes automáticos, el negociador tendrá la posibilidad de ausentarse y los clientes, sabrán cuando será respondida su inquietud. También, existe la posibilidad de crear mensajes de bienvenida e invitarlos a que elijan la opción de catálogo y naveguen por la variedad de productos o servicios que se ofrece.

Vigencia:

De forma indefinida.

Propuesta 2: Campaña de impulsación en punto de venta y sorteo de un scooter eléctrico.

Objetivos y Estrategia:

Tabla 14.

Objetivos y Estrategias de Impulsación en punto de venta y sorteo de un scooter.

Qué	Cómo	Impacto
Incrementar el ticket de compra y la rotación y crecimiento de las marcas participantes en clientes actuales y nuevos.	<ul style="list-style-type: none">* Sorteo atractivo a través de una mecánica por monto de compra que supere el ticket promedio actual.* Plan de comunicación, mediante impulsadora en punto de venta.* Auspicio de proveedores estratégicos (tratar de conseguir auspicios).	<ul style="list-style-type: none">* Asegurar crecimiento en ventas de las marcas participantes.* Fidelizar a nuevos y actuales clientes.* Incrementar la exposición y visibilidad de las marcas auspiciantes.

Mecánica:

Por cada \$20 de compras y un producto de las marcas participantes recibe un cupón y participa en el sorteo de un scooter eléctrico.

Vigencia:

1 Mes y 15 días.

Términos y Condiciones:

- Un ganador a nivel nacional.
- El sorteo se realiza el primer lunes después de la vigencia de la campaña.
- Mientras más se compre, más oportunidades tienen de ganar.

Diseño de Banner en Punto de Venta

Figura 20.

Diseño de Banner promocional en punto de venta.



Características del premio

Figura 21.

Características de Scooter Eléctrico.



Presupuesto aproximado y materiales necesarios

Tabla 15.

Presupuesto aproximado para ejecución de campaña en punto de venta –
Propuesta 2.

Materiales Necesarios	Valor (en dólares)
Premio (Scooter Eléctrico)	\$ 250.00
Servicio de Impulsación en punto de venta <i>3 veces por campaña</i>	\$ 360.00
Impresión de Volantes	\$ 80.00
Total	\$ 690.00

Cabe indicar, que las impulsaciones se deben realizar 3 veces durante la campaña, estas serán en la semana 1, semana 4 y el día lunes del sorteo final en el punto de venta. El objetivo es conseguir el mayor auspicio, para que estos gastos en la campaña sean asumidos por las marcas participantes.

Beneficios para auspiciantes y marcas participantes.

- Incrementar el alcance de visibilidad de marcas en punto de venta.
- Impulsar la compra de marcas participantes a clientes potenciales a través de una base de afiliados y dependientes en puntos de venta.

Propuesta 3: Estrategia de marketing digital a partir de un plan de comunicación

Objetivo:

El objetivo de esta estrategia es activar los canales de comunicación digital, con el objetivo de dar a conocer la marca, empresa y productos que se ofrece al mercado.

Vigencia:

Indefinida.

Alcance, medio e impacto de comunicación:

Figura 22.

Medios digitales de comunicación, impacto y alcance.



RADIO

Alcance: 195.000 personas
Impactos: 5 veces por día
Radios: 3 emisoras principales en Gye.



PRENSA

Alcance El Universo :
320.000 personas
Alcance El Comercio :
280.000 personas
Impactos: 2 (1 salida por medio).



REDES SOCIALES

Alcance: 1.635.000 usuarios
Medios: Facebook, Instagram, Youtube.



MAILING

Alcance: 555.000 clientes
Frecuencia: 1 envío cada 20 días

Presupuesto mensual de comunicación digital:

Tabla 16.

Presupuesto e inversión mensual en comunicación digital – Propuesta 3.

Estrategia	Acción	Precio Mínimo	Precio Máximo
Redes Sociales	Gestión de Redes Sociales	\$ 100.00	\$ 300.00
Email Marketig	Herramienta de Email Marketing	Grattis	Varía según la herramienta \$ 100
Prensa	Piblicidad en cortes comerciales	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00
Medios Escritos	Espacio Publicitario en medio escrito	\$ 300.00	\$ 500.00

La publicidad Above The Line (ATL) es aquella que utiliza medios masivos, como principales canales de difusión. Los medios más utilizados son la televisión, radio, periódicos, revistas y carteles publicitarios. Este Presupuesto el cual se muestra en la Tabla 14, cada una de las empresas deberá ajustarse a su poder de inversión mensual en comunicación y necesidad de impacto en clientes.

Conclusiones

Una vez cumplido, cada uno de los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación, se concluye que:

- Los modelos tradicionales sobre estrategias empresariales orientadas a la comercialización o mercadeo de bienes o servicios, han evolucionado a través del tiempo y a su vez, adaptado al mercado el cual cuenta con posturas, exigencias y necesidades. Estos modelos han sido desarrollados a partir de teorías del siglo XIX. Destaca la Teoría Económica y Neoclásica, la cual tiene lugar en el período de 1800-1920 en la que la estrategia de comercial se centraba en la exportación a regiones centralizadas de un producto a cambio de materias primas, a lo que se denomina trueque y se fundamentaba en tener metas políticas e incrementar riquezas nacionales. La teoría de la Mercadotecnia Primitiva tuvo lugar en el año 1900 al 1950, y comienza la estrategia de mercadeo en centrarse en las necesidades de los clientes y en los bienes que se comercializa. Posterior a esto, la teoría de la Administración de la Mercadotecnia (1950-1990); se enfoca y centra su atención en satisfacer una necesidad y la coloca por encima del producto. La Mercadotecnia centrada en el servicio (1990-2004); basa las estrategias para satisfacer al consumidor y crear valor, mencionado valor no es cuantificable; posee un aspecto cualitativo el cual parte de la experiencia del consumidor y aporta a la relación entre la empresa y el cliente.
- Por otra parte, en la actualidad la experiencia obtenida por parte del consumidor en cada compra, es factor esencial en la decisión de recompra e identificación con la marca. Es aquí donde interviene el marketing experiencial, el cual crea y fortalece la relación entre el comprador y la

marca; con la finalidad de que exista fidelidad a partir de beneficios otorgados.

- Con la finalidad de aplicar las estrategias de mercadotecnia, las empresas deben evaluar los factores, tanto externos como internos; ya que pueden afectar o beneficiar el impacto que tienen sobre el mercado meta. Los factores externos que influyen en la aplicación de estrategias de comercialización son; el entorno económico, social, político y tecnológico. Cabe indicar y resaltar que estos factores influyen en todo tamaño de empresa y actividad económica a la que se dedique, pero la magnitud en la que afecta o beneficia; si estará sujeta a cuan desarrollada, posesionada esté la empresa en el mercado. Un ejemplo claro de esto, es el entorno económico en el que habitan las empresas, el cual en el Ecuador ha afectado a todo nivel de empresa. Es así como las empresas medianas y grandes existen en su mayoría, las pequeñas y microempresas algunas han tenido que verse en la obligación de cerrar. Otro factor importante es el tecnológico, el cual una empresa mediana tendrá la posibilidad de contar con tecnología más avanzada por el nivel de inversión en sus estrategias de comercialización, en referencia a las pequeñas empresas que cuentan con capital limitado.
- Las Pymes, al ser motor fundamental en el desarrollo de economías debido a su potencial al generar empleo y capacidad de producir ingresos a los sectores que lo necesitan, por ejemplo; los comerciantes informales en el Ecuador. Se denomina Pymes, a la constitución de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, con un rango de diez, hasta las ciento noventa y nueve personas, y un volumen de venta anual, que oscila entre trescientos mil uno; hasta los cinco millones de dólares. El comercio siendo la principal

actividad económica en el Ecuador, dedicada a la compra y venta (sin transformación) de bienes de consumo final, los cuales son vendidos a persona y hogares. Empresas pequeñas y medianas dedicadas a esta actividad económica, son denominadas Pymes comerciales, las que en el Ecuador; las provincias del Guayas y Pichincha, tienen más presencia. Dichas Pymes comerciales, suman la cantidad de 6,082 empresas activas en el 2020, en las cuales se destaca las 4,842 Pymes comerciales activas; en la ciudad de Guayaquil.

- Finalmente, se proponen 3 estrategias de comercialización a partir del marketing experiencias para las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil. Destaca la propuesta de Whatsapp Business, la cual es una aplicación totalmente gratis, diseñada para atender las necesidades y vacíos que existen en la relación de las pequeñas empresas y el comprador. Será más fácil darles a conocer, enseñarles los productos y servicios a sus clientes, y responder cualquier inquietud que surja durante la experiencia de compra.

Otra estrategia que se propuso fue la del marketing en los puntos venta, esto permitirá incentivar la compra, a partir de la creación de un entorno propicio para ello. Este tipo de marketing orientado a estimular los sentidos y experiencia del consumidor, fideliza la relación del cliente con la empresa, a partir de ofrecer una correcta experiencia de compra y después de ella. Mantener el constante contacto con el cliente, mediante los diferentes canales de comunicación disponibles crea valor, y a partir de esto surge la tercera propuesta de estrategia de comercialización a partir del marketing experiencial, la cual se basa en el marketing digital. Mencionada estrategia, contará con un conjunto de tácticas orientadas hacia la promoción de una marca en el internet, el análisis y alcance de la misma será en tiempo real.

Recomendaciones

El desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en el presente trabajo de investigación, son en base a los datos y necesidades que se obtuvieron de las pymes del sector comercial de la Ciudad de Guayaquil; por consiguiente, es viable orientar y brindar recomendaciones relevantes para las empresas que conforman este gran grupo económico; y a su vez, los estudiantes o investigadores que encuentren útil; a su criterio, esta investigación:

En lo que se refiere a las teorías basadas en las estrategias de comercialización a través del tiempo, se puede identificar que en la actualidad cada negociación está orientada al servicio que se ofrecen antes, durante y después de la compra, creando valor en cada uno de los clientes. Ante lo expuesto, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas comerciales adopten estrategias o a su vez las creen, enfocadas en el servicio al consumidor y la experiencia que tiene cada uno de ellos al realizar una compra.

Al desarrollar estrategias de comercialización en las empresas, se recomienda a las Pymes realizar en primera instancia estudio del mercado en el cual se desenvuelve. También, conocer al público objetivo al cual desea o aspira llegar. No es necesario crear planes estratégicos a largo plazo, pueden realizarse a corto plazo esperando la efectividad antes evaluada. Por último, realizar constantes evaluaciones; con periodos mensuales, en los cuales se medirá el impacto, alcance, efecto y rentabilidad sobre la inversión realizada.

Finalmente, No se puede dejar de lado, la experiencia que llega a tener cada cliente en el proceso de compra. Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas replantearse si su servicio crea una experiencia positiva o negativa a los clientes o

futuros clientes. No basarse en vender el producto, más bien en el servicio que se entrega en cada compra y posterior a la compra; con el objetivo de que se fomente y fortalezca la relación entre ofertante y demandante y crear fidelidad en cada uno de ellos.

Se plantearon 3 propuestas de comunicación, las cuales las pequeñas y medianas empresas deben evaluar, dependiendo a su capacidad de inversión y necesidad de mercadeo de su marca. Se recomienda utilizar como prioridad, la propuesta número 1; Whatsapp Business la cual es totalmente gratis y aporta significativamente a crear experiencias positivas a través, de la atención personalizada a cada cliente.

Referencias

- Aarikka, L., Sandberg, B., & Lehtimäki, T. (2014). Networks for the commercialization of innovations: A review of how divergent network actors contribute. *Industrial Marketing Management*, 365-381. doi:10.1016/j.indmarman.2013.12.005
- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 85-106. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a05.pdf>
- Alcaide, M. (1984). El concepto de estrategia y las matrices de portafolio. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XIII(45), 451-524. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11441/83747>
- Amat, O., Argandoña, A., Bordas, E., Chías, J., Huete, L., Masifern, E., & Tugores, J. (s.f.). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Retrieved from [https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/Las leyes inmutables del marketing.pdf](https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/Las_leyes_inmutables_del_marketing.pdf)
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Soluciones de Postgrado EIA*, 161-176. Retrieved from <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/306>
- Arce, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*(25), 191-201. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. doi:10.3926/oms.295
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua], Managua. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Ávalos, G. (2020). *Pymes en el Ecuador Estructura Fuentes de Empleo financiamiento historial de crédito*. Retrieved from Plusvalores Casa de Valores S.A.:

<https://docplayer.es/188466715-Plusvalores-casa-de-valores-s-a-pymes-en-el-ecuador-estructura-fuentes-de-empleo-financiamiento-historial-de-credito-por-gabriel-avalos.html>

- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. doi:10.2307/1250593
- Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *FIPCAEC. Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 5, 3-25. doi:10.23857/fipcaec.v5i14.176
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-89. Retrieved from https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bilgili, S., & Aydin, K. (2019). Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality. *Contemporary Issues in Behavioral Finance*, 101, 153-162. doi:10.1108/S1569-375920190000101010
- Briozzo, A., Vigier, H., & Martínez, L. (2016). Firm-level determinants of small and medium enterprises financing decisions. Evidence from Argentina. *Latin American Business Review*, 17(3), 245-268. doi:10.1080/10978526.2016.1209081
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 90-107. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Cachero, S., & Vásquez, R. (2017). La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista? 1-16. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319979645_La_experiencia_de_compra_como_creadora_de_lealtad_actitudinal_Que_papel_juega_el_compromiso_con_el_detallista/link/59c4b788a6fdccc719120b8d/download

- Camacho, M. (2002). Direccionamiento estratégico: Análisis de una Herramienta Poderosa. *Vía Salud*, 6-12. Retrieved from <https://oes.org.co/portfolio/revista-via-salud-no21-2002/>
- Cantillo, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. 140-151. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a10.pdf>
- CEPAL. (2021, octubre 14). *La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*. Retrieved from La Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47301/1/S2100594_es.pdf
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>
- Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. 1-12. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/link/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/download
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *perspectivas*, 9(18), 41-72. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Constituyente, A. N. (2020). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved from <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/Constitucion-de-la-republica-del-Ecuador.pdf>
- Constituyente, A. N. (2020, febrero). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Retrieved from https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Cuadros, Á., & Domínguez, V. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales*, 25-30. doi:10.1016/j.estger.2014.02.005
- Cuevas, C. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, roi; ingreso residual, ir; valor económico agregado, eva; análisis comparado. *Estudios Gerenciales*, 13-22. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207901.pdf>
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial . *Pensamiento y gestión*, 184-202. doi:10.14482/pege.40.8810
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018, abril). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-16. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación*, 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Feijoo, I., Gerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Redes* 2017, 14-66. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto precio plaza publicidad y promocion.pdf>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

- Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico de ciudades. *Centro de Iniciativas Culturales y Estudios Economicos y Sociales (CICEES)*, 21-27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20797155>
- Fuenmayor, A., Ethel, S., & Parra, M. (2015). Marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes. *Research Gate*, 380-394. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323845696_Marketing_experiencial_herramienta_clave_para_la_satisfaccion_de_clientes_7JJGH-73
- García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., & García, E. P. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 1-16. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- García, T., & Cano, M. (2000). *El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- García, Y., & Pérez, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *Vinculategica*, 248-253. Retrieved from http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf
- Gómez, M. (2008). Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo EDO-Zulia). *CICAG*, 58-76. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3216624>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Retrieved from [Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia]: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guayaquil, C. d. (2019, julio). *Informe de Posición Estratégica*. Retrieved from Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador:

<https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-317-Fiestas-de-Guayaquil-Comercio.pdf>

Gudiño, R. (2017, noviembre). *La aportación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía ecuatoriana**. Retrieved Diciembre 14, 2021, from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

Horna, L., Guachamín, M., & Cevallos, T. (2009). Análisis de mercado del sector comercio al por mayor y al por menor, código CIIU sección G, bajo un enfoque de concentración económica en el caso ecuatoriano durante el período 2000 - 2008. *Revista Politécnica*, 30, 192-200. Retrieved from <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/5545>

Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*, 1-17. Retrieved from http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Ihtiyar, A., Barut, M., & Gulsah, H. (2018). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Emerald Publishing Limited*, 31(2), 499-515. doi:10.1108/APJML-02-2018-0081

INEC. (2012, junio). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0)*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

INEC. (2021, octubre). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/visualizador-2020/Glosario_terminos.pdf

INEC. (2021, octubre). *Información empresarial, territorial y sectorial*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadística y Censo:

<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos 1*, 41-52. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550951007>

Jaramillo, E. (2009). *Análisis PEST(EL)*. Retrieved from Nota Técnica.

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019, diciembre). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. doi:10.15178/va.2019.148.121-147

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson. Retrieved from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). Pearson.

Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 147-164. doi:10.17163/ret.n21.2021.09

León, J., & Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *EPISTEMUS*, 82-87. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272404092_La_administracion_de_la_relacion_de_los_clientes_CRM_una_herramienta_para_crear_estrategias_competitivas_politicas_de_ciencia_y_tecnologia

- Llanos, W. (2014). *Experiencia de compra*. Retrieved from https://www.academia.edu/15120252/Experiencias_de_compra
- López, E. (2016). En torno al concepto de competencia: un análisis de fuentes. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 311-322. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56745576016>
- Lucich, M. (2015). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Retrieved from <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Maghsoudi, Y., Khani, N., & Alem, A. (2019). Social media usage and commercialization performance: role of networking capability. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1174-1195. doi:10.1108/JSTPM-10-2018-0102
- Mendoza, G. (2005, mayo 12). *Las Estrategias de Mercadotecnia: Caso Grupo Bimbo*. Retrieved from [Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas]: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_1_g/
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021, Julio). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas: Se evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 320-337. doi:doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). (U. J. I, Ed.) doi:10.6035/Sapientia74
- Montoya, I., & Montoya, L. (2003). El direccionamiento estratégico y su aplicación en los sistemas complejos y en la gerencia ambiental*. *INNOVAR*, 81-104. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v13n21/v13n21a08.pdf>
- Nadiri, H., & Gunay, N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. doi:10.3846/16111699.2011.631742
- OIT. (2016). *Comercialización*. Retrieved from Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019, junio). *Marketing Experiencial. una tendencia en Auge*. Retrieved from [Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]: Repositorio Universidad de Valladolid
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palomares, E. (2014). *La intermediación en los contratos de consumo*. Retrieved from [Tesis Doctoral]: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/289349/EPB_TESIS.pdf?sequence=1
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Pimentel, L. (1999, Septiembre). *Planificación Estratégica*. Retrieved from https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). El marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 43-58. Retrieved from <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/766/667>
- Pozo, J. (2007). Desarrollo de las PyMES latinoamericanas. El caso de Cuba. *Economía y Desarrollo*, 142(2), 115-135. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541311006>
- PWC. (2018). *Price Waterhouse Coopers*. Retrieved from Experiencia del cliente: <https://www.pwc.com/mx/es/consumer/client-experience.pdf>
- Reinoso, M. (2009). El análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra. El tamaño de la muestra es (in)finito. *Ciencia UNEMI*, 40-45. Retrieved from Dialnet-ElAnalisisMatematicoAplicadoAlCalculoDeLaMuestraEl-5210292.pdf

- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGRAW-HILL. Retrieved from [https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las leyes inmutables del marketing.pdf](https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las_leyes_inmutables_del_marketing.pdf)
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Redalyc.org*(4), 91-102.
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017, Septiembre). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Retrieved from <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rodríguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 113-142.
- Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020, Agosto 11). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 191-200. doi:10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Rojas-Mayta, E., & Bustios-Martínez, M. (2021, Enero). La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia. *FIPCAEC*, 6, 996-1012. doi:10.23857/fipcaec.v6i1.386
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017, Julio 28). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *ESPACIOS*, 38(53), 15. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *Foro de Educación*, 103-124. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544540006>
- Ruiz, M. (2018). Teoría y Metodología para el estudio de la Mercadotecnia Urbana. *Geographos*, 9(103), 48-81. doi:10.14198/GEOGRA2018.9.103
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara,

- México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 93-106. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008>
- Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*(20), 129-145. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B., & Zarantonello. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Emerald Group Publishing Limited*, 10, 25-61. doi:10.1108/S1548-6435(2013)0000010006
- SCVS. (2018). *Estudio sectorial: panorama de las actividades de servicios en el Ecuador periodo 2013-2017*. Retrieved from Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Panorama-de-las-actividades-de-servicios-en-el-Ecuador-2013-2017.pdf>
- SCVS. (2018, octubre). *Ley de Compañías*. Retrieved from Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compañías.pdf
- Shaw, E. (2012). Marketing strategy, From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 30-55. doi:10.1108/17557501211195055
- Solis, L. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85-93. doi:10.33890/innova.v4.n3.2019.949
- Torres, M., & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, 43-58. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>

- UE. (2015). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*. Retrieved from Unión Europea: <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Documents/Guia-usuario-Definicion-PYME.pdf>
- Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 129-155. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014>
- Viscarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Retrieved from https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- WhatsApp LLC. (2022). *Aplicación WhatsApp Business*. Retrieved from <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- Yacuzzi, E. (2012). *Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores*. Retrieved from Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84344/1/715650408.pdf>
- Zapata, E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 119-135. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605209>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al Ingeniero Roque González.

Fecha: 15 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Génesis Michel Solís Proaño

Nombre del Entrevistado: Ing. Roque González

Edad: 53 años

Sexo: Masculino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Peluquería Vivet.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

La necesidad de superación, de independencia y hambre de éxito.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un gran desafío, lleno de temores; pero con muchas expectativas ya que

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

En Ecuador, comenzar de cero un negocio es un desafío muy duro, ya que sin

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

La distinción entre marcas es fundamental, ya que hay que distinguirse con el trato personalizado, con excelente atención, sitio cómodo y seguro, y con los mejores productos del medio.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

4 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales y marketing de los sentidos y basado en la

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El impacto y rentabilidad que tiene dicha publicidad (inversión) en la aceptación de mis productos y servicios.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Técnica del marketing a partir de la experiencia del comprador, que parte y se fundamenta en la elección de un producto o servicio por la vivencia que le ofreció uno anterior.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Definitivamente, porque se forma un vínculo con la persona.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Estoy dispuesto a seguirlo implementarlo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

Sin duda alguna.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

Por supuesto que sí, pero con ciertos limitantes.

Anexo 2. Entrevista al Ingeniero Carlos Castillo.

Fecha: 17 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Génesis Michel Solís Proaño

Nombre del Entrevistado: Ing. Carlos Castillo

Edad: 52 años

Sexo: Masculino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Retail point del Ecuador.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

La necesidad de superación, de incursionar en el emprendimiento y a su vez, el estudio de la oportunidad en el control de inventarios en las empresas.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un desafío de crecimiento como empresa, tanto nacional como internacionalmente.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

En Ecuador, comenzar de cero un negocio es un desafío difícil y muy costoso. No sólo es comenzar el negocio, involucra la constancia en la innovación y estudio de

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

La búsqueda de alternativas y entender que el cliente es lo más importante para la empresa.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

5 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales, marketing en redes sociales y marketing experiencial, es decir marketing entre clientes.

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El alcance de la publicidad y cómo beneficio a la marca a la cual represento.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Si lo conozco, es el marketing que se basa en la experiencia de compra o consumo que tuvo el cliente, la cual le servirá de estímulo en una futura compra. para volver o no. al mismo local o empresa.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Por supuesto, ya que en la actualidad la empresa está buscando alternativas para fomentar y crear la fidelización por parte del cliente.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Estoy dispuesto a seguirlo implementarlo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

Sin duda alguna.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

Aún no, debido a los altos costos en el servicio.

Anexo 3. Entrevista al Econ. José Barragán Viera.

Fecha: 18 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Celeste Corato Villacís

Nombre del Entrevistado: Econ. José Barragán Viera

Edad: 49 años

Sexo: Masculino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

D'Baviera 1516.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

Quise cambiar de negocio, años anteriores tenía un negocio diferente a este por lo cual decidí experimentar en este nuevo nicho de mercado.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un nuevo desafío, siempre he estado inmerso en el mundo de los negocios.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

Es muy difícil, debido a la falta de recursos y clientes.

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

La calidad de la cerveza artesanal y la atención que se le brinda a cada persona que entra por la puerta de mi negocio.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

5 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales, marketing en redes sociales y marketing

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El alcance de la publicidad y cómo beneficio a la marca a la cual represento.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Si lo conozco, lo aplico todos los días en mi negocio.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Por supuesto, ya que vendo una cultura al consumidor.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Lo he aplicado desde el inicio y continuaré usándolo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

No a su totalidad, pero he logrado tener y crear clientela fija.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

Aún no, falta mucho por recorrer.

Anexo 4. Entrevista a Karina Almeida.

Fecha: 18 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Celeste Corato Villacís

Nombre del Entrevistado: Karina Almeida

Edad: 53 años

Sexo: Femenino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

La góndola de Kary.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

El impulso que me llevó a crear mi empresa, fue la necesidad de empleo al quedarnos sin trabajo en el año 2018.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un nuevo desafío, ya que se presentó la necesidad de salir adelante bajo mis propios medios.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

Es una experiencia muy enriquecedora, con una constante adaptabilidad para ofrecer el mejor servicio posible.

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

La considero exitosa, pero aún hay camino por recorrer. Clientes por recuperar y ganar. La distinción en precios, es lo que lo hace exitoso a mi negocio.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

4 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales y marketing de cliente a cliente; en base a recomendaciones.

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El alcance de la publicidad y cómo beneficia a mi negocio es decir la rentabilidad que me otorga esa inversión.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Si lo conozco, lo aplico todos los días en mi negocio. Más allá de vender es tener o crear esa experiencia y trato con el cliente.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

No, pero a raíz de la pandemia del COVID-19 me vi en la necesidad de aplicarlo.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Lo he aplicado y continuaré usándolo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

No a su totalidad, pero se ha logrado un nicho de mercado significativo.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

No.

Anexo 5. Entrevista a María Isabel Piu Estrada.

Fecha: 19 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Celeste Corato Villacís

Nombre del Entrevistado: María Isabel Piu Estrada

Edad: 55 años

Sexo: Femenino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Piu Pizza.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

El impulso emprender, el motivo de tener algo propio.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Se tomó la decisión en familia, hace ya 14 años.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

Es una experiencia enriquecedora, tomada con cierto temor al fracaso.

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

La calidad en su servicio y el producto que otorgamos.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

5 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales.

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El alcance de la publicidad y cómo beneficia al negocio.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Si, realmente lo he aplicado desde el inicio del negocio.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Así es, ya que no contábamos con los recursos para publicidad pagada.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Lo he aplicado y continuaré usándolo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

Si, ya que se ha logrado un nicho de mercado significativo.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

No.

Anexo 6. Entrevista a la Ing. Jessica Martínez.

Fecha: 20 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Celeste Corato Villacís

Nombre del Entrevistado: Ing. Jessica Martínez

Edad: 48 años

Sexo: Femenino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Online Jewelry Shop.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

La aspiración de superación e independencia, tener algo propio.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un nuevo desafío importante, dadas las políticas del país.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

Es difícil, ya que la mayoría de empresas que empiezan de cero, no cuentan con los recursos necesarios, mucho menos los ingresos.

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

Considero exitoso mi negocio, pero a su vez nos falta mucho por abarcar y crecer.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

8 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales.

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El rendimiento real que me da la inversión en publicidad.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Así es, es el Marketing que se basa en la experiencia del cliente, en el consumo del producto y eso genera la compra.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Si, debido a la relación que se busca crear con cada cliente.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Lo he aplicado y continuaré usándolo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

No.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

No.

Anexo 7. Entrevista a la Econ. Liliana Moreira.

Fecha: 30 de enero 2022

Nombre del Entrevistador: Celeste Corato Villacís

Nombre del Entrevistado: Econ. Liliana Moreira

Edad: 55 años

Sexo: Femenino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Mohanna Summer Vibes.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

La necesidad de superación, de incursionar en el emprendimiento.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un desafío de crecimiento como empresa y crecimiento personal.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

En Ecuador, comenzar de cero un negocio es un desafío difícil y muy costoso. No sólo es comenzar el negocio, involucra la constancia en la innovación y estudio de mercado.

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

Aún no creo que sea exitosa, pero hemos creado nuestra cartera de clientes, en base a la fidelidad.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

6 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad de medios digitales, marketing en redes sociales.

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El alcance de la publicidad y cómo beneficio a la marca.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Si lo conozco, es el marketing que se basa en la experiencia de compra que tuvo o tiene el cliente.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Por supuesto, en la actualidad una de las estrategias del negocio es crear experiencias y fidelidad.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Estoy dispuesto a seguir implementándolo.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

No, aún no.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

No.

Anexo 8. Entrevista a Adolfo Zapata.

Fecha: 2 de febrero 2022

Nombre del Entrevistador: Celeste Corato Villacís

Nombre del Entrevistado: Adolfo Zapata

Edad: 45 años

Sexo: Femenino

Tipo de compañía: Pequeña Empresa

Sector Económico a la cual pertenece la compañía: Comercial

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Tinta Creativa.

2. ¿De dónde es la empresa?

De la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Qué lo impulso a crear su empresa?

Independencia y necesidad de trabajo.

4. ¿Cómo tomo la decisión de emprender?

Como un desafío difícil de lograr, pero no imposible.

5. ¿Cómo es la experiencia de comenzar una empresa desde cero?

Difícil, debido a la situación de siempre del país.

6. ¿Qué considera que hace que su empresa sea exitosa?

Aún no es exitosa, pero se ha trabajado con mucho esfuerzo para crear una cartera importante de clientes.

7. ¿Cuánto tiempo le tomo posicionar su empresa en donde está hoy día?

6 años aproximadamente.

8. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Publicidad en redes sociales.

9. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

El alcance de la publicidad, a cuántas personas le llega y su efectividad.

10. ¿Sabe usted, qué es el Marketing Experiencial?

Si lo conozco, es el marketing que se basa en la experiencia del consumidor.

11. ¿En el momento en que realizó las estrategias de su empresa, usted planteó el marketing experiencial?

Por supuesto, el marketing experiencial fue una de las primeras estrategias.

12. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Estoy dispuesto a seguir implementándola en el negocio.

13. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of mind?

No, aún no.

14. ¿Considera que su marca está posicionada en el top of heart?

No.

Anexo 9



Punto de venta Pharmacys – Urdesa



Referencia Elemento de Exhibición - Cabecera



Punto de venta Pharmacys – Alborada



Punto de venta Pharmacys – Mall del Sol

Anexo 10



Dermoconsejera – Pharmacys Urdesa

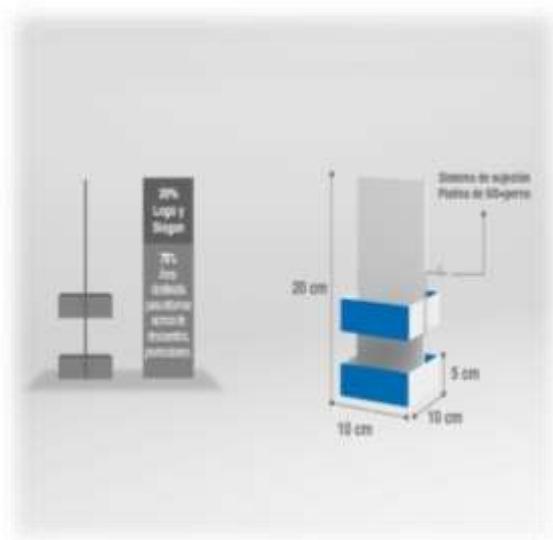


Dermoconsejera – Pharmacys Alborada

A promotional poster for 'SKINCARE Days'. The top text reads 'TODOS LOS JUEVES SKINCARE Days'. Below this, it says 'RECIBE DESDE 30% DSCTO.'. There are three circular icons representing skin care steps: 'LIMPIA' (Cleanse), 'HIDRATA' (Hydrate), and 'PROTEGE' (Protect). Below the icons, it says 'Disfruta descuentos exclusivos en tus marcas favoritas para el cuidado de tu piel:'. At the bottom, there are logos for Eucerin, Bioderma, Isdin, DASSA, Isispharma, and Avène. On the left side of the poster, there is a close-up image of a woman's face with a white cream being applied to her cheek.

Publicidad Plan Dermocosmética – Pharmacys a nivel nacional

Anexo 11



Referencia Elemento de Exhibición – Rompetráfico

Punto de Venta Cruz Azul – Albán Borja



Punto de Venta Cruz Azul – El Dorado

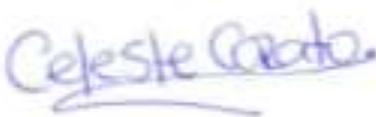
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Corato Villacis, Celeste Moserrat**, con C.C: # **091915850-1** autora del trabajo de titulación: **Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en administración de empresas**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 de febrero del 2022**



f. _____

Nombre: **Corato Villacis, Celeste Moserrat**
C.C: **091915850-1**

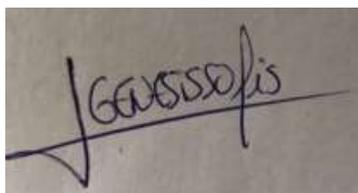
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Solís Proaño, Génesis Michel** con C.C: # **093157533-6** autora del trabajo de titulación: **Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en administración de empresas**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 de febrero del 2022**



f. _____

Nombre: **Solís Proaño, Génesis Michel**

C.C: **093157533-6**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Celeste Monserrat, Corato Villacis Génesis Michel, Solís Proaño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Erick Paul, Murillo Delgado		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado(a) en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del 2022.	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing Estratégico, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de comercialización, Marketing Experiencial, Pymes, Marca, Comprador, Experiencia de compra, Inversión.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación aborda el desarrollo de estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolló en el marco de la metodología cualitativa, de tipo no experimental; además, la información utilizada es de fuentes secundarias, obtenidas de investigaciones científicas, tesis de grado y base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El diseño de la investigación es de tipo fenomenológico, en el cual se utiliza la herramienta de entrevista a expertos y técnica de observación directa en puntos de autoservicios de la ciudad con el objetivo, de estar en la capacidad de proponer estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial. Entre los hallazgos dentro del análisis inferencial, se obtuvo que la experiencia obtenida por parte del cliente en cada compra, es factor fundamental en la decisión de recompra e identificación con la marca o producto. Es el marketing experiencial en base a las estrategias de comercialización, quien fortalece y crea la relación entre el comprador y la marca. A partir de esto y para finalizar, se plantean estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial; orientadas a las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil, las cuales están en la potestad de adoptarlas o adecuarlas, según su capacidad de inversión y necesidad de crecimiento en el mercado en el cual se desenvuelven.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +351-914-211682 +593-99-6144007	E-mail: celestecmcv@gmail.com genesissolis@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			