



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

## **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR: AVILÉS VELOZ NICOLÁS XAVIER**

**DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ**

**Riobamba- Ecuador**

**2020**

**©2020, Nicolás Xavier Avilés Veloz**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Nicolás Xavier Avilés Veloz** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo es auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de febrero del 2020.

---

**Nicolás Xavier Avilés Veloz**

**060403108-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por el señor: **NICOLÁS XAVIER AVILÉS VELOZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	_____	2020-02 -28
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	_____	2020-02 -28
Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	2020-02 -28

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño para mi familia; quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida.

Nicolás

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre quien es mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A Renata por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mis queridos amigos, por ayudarme en los malos ratos que han pasado a lo largo de este trayecto.

Nicolás

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Sistematización del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<i>1.4.1 General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2 Específicos.....</i>	<i>3</i>
<b>1.5 Justificación.....</b>	<b>3</b>
<i>1.5.1 Justificación teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.3 Justificación práctica.....</i>	<i>4</i>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<i>2.2.1 Plan.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.2 Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2.1 Marketing Estratégico.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2.2 Marketing Operativo.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.2.3 Objetivos del Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2.4 Publicidad.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2.5 Medios Publicitarios.....</i>	<i>11</i>

<b>2.2.3 Plan de Marketing</b> .....	<b>13</b>
2.2.3.1 Alcance del Plan de Marketing .....	14
2.2.3.2 Factores del Plan de marketing .....	14
2.2.3.3 Modelo del Plan de Marketing.....	18
<b>2.2.4 Posicionamiento</b> .....	<b>18</b>
2.2.4.1 Bases para el Posicionamiento .....	19
2.2.4.2 Determinación de la estrategia de posicionamiento .....	19
2.2.4.3 Objetivos de un posicionamiento .....	20
2.2.4.4 Importancia del Posicionamiento .....	21
<b>2.2.5 Posicionamiento de mercado</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.6 Segmentación del Mercado</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3 Marco conceptual</b> .....	<b>26</b>
2.3.1 Segmento de mercado .....	26
2.3.2 Análisis Interno .....	26
2.3.3 Análisis Externo .....	26
2.3.4 Estrategias del Marketing .....	26
2.3.5 Perfil del consumidor .....	26
2.3.6 Persuasión .....	27
<b>2.4 Hipótesis o Idea a defender</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5 Variables de Estudio</b> .....	<b>27</b>
2.5.1 Variable independiente .....	27
2.5.2 Variable dependiente.....	27

### **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>28</b>
3.1.1 Métodos .....	28
3.1.2 Técnicas de investigación.....	28
<b>3.2 Enfoque de investigación</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3 Nivel de Investigación</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4 Tipo de investigación</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5 Diseño de investigación</b> .....	<b>30</b>
<b>3.6 Tipo de estudio</b> .....	<b>30</b>
<b>3.7 Población y muestra</b> .....	<b>30</b>
<b>3.8 Resultados de la Investigación</b> .....	<b>31</b>
3.8.1 Análisis de resultados.....	32

<b>3.8.2 Hallazgos</b> .....	53
3.8.2.1 <i>Hallazgos del Estudio de Mercado</i> .....	53
3.8.2.2 <i>Hallazgos información interna de la empresa.</i> .....	54
<b>3.9 Análisis FODA</b> .....	54
3.9.1 <i>Matriz de evaluación</i> .....	55
3.9.2 <i>Matriz FODA Ponderado</i> .....	58
<b>3.10 Propuesta</b> .....	60
3.10.1 <i>Introducción</i> .....	60
3.10.2 <i>Generalidades de la empresa</i> .....	60
3.10.3 <i>Estructura del Plan de Marketing</i> .....	61
3.10.3.1 <i>Segmentación</i> .....	62
3.10.4 <i>Estrategias del Mix de Marketing</i> .....	64
3.10.4.1 <i>Estrategia de Producto</i> .....	64
3.10.4.2 <i>Estrategia de Precio</i> .....	66
3.10.4.3 <i>Estrategia de Plaza</i> .....	67
3.10.4.4 <i>Estrategia de Promoción y Publicidad</i> .....	70
3.10.4.5 <i>Estrategia de Posicionamiento</i> .....	71
3.10.4.6 <i>Presupuesto General de las Estrategias</i> .....	73
<b>CONCLUSIONES</b> .....	78
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	78
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Variables de segmentación.....	25
<b>Tabla 1-3:</b> Población para la encuesta interna.....	31
<b>Tabla 2-3:</b> Población objeto de estudio.....	31
<b>Tabla 3-3:</b> Rango de Edad.....	32
<b>Tabla 4-3:</b> Nivel Socioeconómico.....	32
<b>Tabla 5-3:</b> Región donde se ubican los clientes.....	33
<b>Tabla 6-3:</b> ¿Conoce la empresa?.....	34
<b>Tabla 7-3:</b> Medio que utilizó para conocer de la empresa.....	35
<b>Tabla 8-3:</b> Frecuencia de compra.....	36
<b>Tabla 9-3:</b> Aspecto valioso en el servicio prestado.....	37
<b>Tabla 10-3:</b> Valoración al personal por su atención.....	38
<b>Tabla 11-3:</b> La importancia de ser reconocida en el mercado.....	39
<b>Tabla 12-3:</b> Factores que influyen en la compra.....	40
<b>Tabla 13-3:</b> La inversión justifica el producto.....	41
<b>Tabla 24-3:</b> Adecuada gama de precios.....	42
<b>Tabla 35-3:</b> Accesibilidad para comprar.....	43
<b>Tabla 46-3:</b> Medio de publicidad adecuado.....	44
<b>Tabla 57-3:</b> ¿Recomendaría la empresa?.....	45
<b>Tabla 18-3:</b> Entrevista al Gerente de la empresa EM Electronics.....	46
<b>Tabla 69-3:</b> Existe un Plan de Marketing en la empresa?.....	47
<b>Tabla 20-3:</b> Mejora en el sistema de marketing con un Plan.....	48
<b>Tabla 21-3:</b> Capacidad de ampliar sus puntos de distribución.....	49
<b>Tabla 22-3:</b> Factores que los diferencian de la competencia.....	49
<b>Tabla 23-3:</b> Información a transmitir con el Plan de Marketing.....	50
<b>Tabla 74-3:</b> Políticas de fijación de precios y descuentos.....	51
<b>Tabla 85-3:</b> Capacidad de crecimiento.....	52
<b>Tabla 96-3:</b> Matriz EFI.....	56
<b>Tabla 107-3:</b> Matriz EFE.....	56
<b>Tabla 28-3:</b> Matriz FODA ponderado.....	58
<b>Tabla 29-3:</b> Segmentación.....	62
<b>Tabla 30-3:</b> Estrategia del Producto.....	64
<b>Tabla 31-3:</b> Presupuesto de Estrategia de Producto.....	64

<b>Tabla 32-3:</b> Estrategia de Precio.....	66
<b>Tabla 33-3:</b> Presupuesto Estrategia de Precios.....	67
<b>Tabla 34-3:</b> Estrategia de Plaza.....	67
<b>Tabla 11:</b> Presupuesto Estrategia de Precios.....	68
<b>Tabla 126-3:</b> Estrategia de Promoción y Publicidad.....	70
<b>Tabla 137-3:</b> Presupuesto Estrategia de Promoción y Publicidad.....	71
<b>Tabla 148-3:</b> Estrategia de Marca.....	71
<b>Tabla 159-3:</b> Estrategia Pull.....	72
<b>Tabla 40-3:</b> Estrategias presupuesto general.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b> Audiencia de Medios.....	13
<b>Gráfico 2-2:</b> Modelo de un plan de marketing.....	18
<b>Gráfico 1-3:</b> Rango de Edad.....	32
<b>Gráfico 2-3:</b> Nivel socioeconómico.....	33
<b>Gráfico 3-3:</b> Región donde se ubican los clientes.....	34
<b>Gráfico 4-3:</b> Conoce la empresa.....	35
<b>Gráfico 5-3:</b> Medio que utilizó para conocer de la empresa.....	36
<b>Gráfico 6-3:</b> Frecuencia de compra.....	37
<b>Gráfico 7-3:</b> Aspecto valioso en el servicio prestado.....	38
<b>Gráfico 8-3:</b> Valoración al personal por su atención.....	39
<b>Gráfico 9-3:</b> La importancia de ser reconocida en el mercado.....	40
<b>Gráfico 10-3:</b> Factores que influyen en la compra.....	41
<b>Gráfico 11-3:</b> La inversión justifica el producto.....	42
<b>Gráfico 12-3:</b> Adecuada gama de precios.....	43
<b>Gráfico 13-3:</b> Accesibilidad para comprar.....	44
<b>Gráfico 14-3:</b> Medio de publicidad adecuado.....	45
<b>Gráfico 15-3:</b> ¿Recomendaría la empresa?.....	46
<b>Gráfico 16-3:</b> Existe un Plan de Marketing en la empresa.....	47
<b>Gráfico 17-3:</b> Mejora en el sistema de marketing con un Plan.....	48
<b>Gráfico 18-3:</b> Capacidad de ampliar sus puntos de distribución.....	49
<b>Gráfico 19-3:</b> Factores que los diferencian de la competencia.....	50
<b>Gráfico 20-3:</b> Información a transmitir con el Plan de Marketing.....	51
<b>Gráfico 21-3:</b> Políticas de fijación de precios y descuentos.....	52
<b>Gráfico 22-3:</b> Capacidad de crecimiento.....	53
<b>Gráfico 23-3:</b> Matriz FODA.....	55
<b>Gráfico 24-3:</b> Organigrama estructural.....	61
<b>Gráfico 25-3:</b> Características de diferenciación.....	63

## ÍNDICE DE IMAGEN

<b>Imagen 1-3:</b> Logo empresarial.....	61
<b>Imagen 2-3:</b> Productos de la empresa EM Electronics (a).....	65
<b>Imagen 3-3:</b> Productos de la empresa EM Electronics (b).....	65
<b>Imagen 4-3:</b> Productos de la empresa EM Electronics (c).....	65
<b>Imagen 5-3:</b> Productos de la empresa EM Electronics (d).....	66
<b>Imagen 6-3:</b> Productos de la empresa EM Electronics (e).....	66
<b>Imagen 7-3:</b> Punto de distribución.....	69
<b>Imagen 8-3:</b> Área de bodega.....	69
<b>Imagen 9-3:</b> Página en Facebook EM Electronics.....	70

## **RESUMEN**

La elaboración del presente Plan de Marketing tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa EM Electronics, de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de estrategias basadas en el mix de marketing (4P). Para obtener un direccionamiento sobre las necesidades y requerimientos del mercado se elaboró un estudio mediante la aplicación de encuestas direccionadas a los clientes de la empresa, así como un cuestionario al personal para medir el grado de interés sobre actividades de mejora y conocimiento, y una entrevista realizada al gerente general de la empresa; esta información fue de suma importancia pues marcó las pautas para plantear aquellas estrategias acordes a las necesidades del mercado. Se realizó el análisis de la situación de la empresa con el uso del FODA para conocer los factores internos y externos que influyen en la misma. Al conocer la condición situacional sobre el nivel de posicionamiento de la empresa, se observó las falencias existentes en la gestión de marketing actual, como la inexistencia de un plan de marketing, la falta de presupuestos asignados a publicitar y promocionar la marca, reiterando la falta de conocimiento y un nivel empírico de marketing. Ante esta situación se propuso utilizar un mecanismo de comunicación con el uso del medio digital, marcando la importancia en la imagen corporativa y empresarial, que debe ser reflejada en las preferencias del mercado; por tal razón y en base a la información recopilada durante la investigación se recomienda la puesta en marcha del Plan de Marketing por parte de la dirección de la empresa, pues deben ser asignados cambios a cada una de las áreas para cumplir con los objetivos planteados en la elaboración del plan.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <MARKETING MIX> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS>

## **ABSTRACT**

The development of this Marketing Plan was aimed at improving the positioning of the company EM Electronics, in the city of Ambato, through the application of strategies based on the marketing mix (4P). To obtain a direction on market needs and requirements, a study was developed using surveys directed to the company's customers, as well as a staff questionnaire to measure the degree of interest in improvement activities and knowledge, and an interview conducted with the general manager of the company; this information was of paramount importance as it set the tone for developing those strategies according to the needs of the market. The analysis of the situation of the company was carried out with the use of the SWOT to know the internal and external factors that influence it. Knowing the situational condition about the level of positioning of the company, we observed the shortcomings in current marketing management, such as the absence of a marketing plan, the lack of budgets assigned to advertise and promote the brand, reiterating the lack of knowledge and an empirical level of marketing. In this situation, it was proposed to use a communication mechanism with the use of the digital medium, marking the importance in the corporate and business image, which must be reflected in market preferences; for this reason and based on the information collected during the research it is recommended to launch the Marketing Plan by the management of the company, since changes must be assigned to each of the areas to meet the objectives set out in the elaboration of the plan.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN>  
<MARKETING MIX> <POSITIONING> <STRATEGIES>

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación basa su desarrollo en el diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato; esta herramienta estratégica permite conocer las condiciones internas y externas de una organización, y proponer de manera oportuna directrices que sirvan de guía para desarrollar actividades que mejoren las condiciones económicas y administrativas de la empresa.

El objetivo del estudio es presentar un instrumento práctico y de fácil aplicación para los actores inmersos en la investigación, y contribuir de manera eficaz en el posicionamiento de la empresa. Esta investigación consta de cuatro capítulos donde se abordan diversas expresiones investigativas:

Capítulo 1 Problema de Investigación: Dentro de este capítulo se plantea la investigación para ampliar el enfoque, es decir se analizará en el contexto macro, meso y micro toda la información relevante del problema objeto de estudio. A partir de la formulación y sistematización del problema se describen los objetivos del trabajo, así como la justificación expresada en tres criterios como es teórico, metodológico y práctico.

Capítulo 2 Marco de Referencia: Este capítulo conlleva toda la información de manera conceptual que describe cada parámetro del tema de investigación, detallando los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual puntuando los autores y referentes bibliográficos necesarios.

Capítulo 3 Marco Metodológico: Se describen todos los mecanismos que se utilizaran para el análisis del problema de investigación como son los enfoques, niveles, diseños de investigación; así como la población y muestra donde se aplican las diferentes técnicas e instrumentos de investigación previos a ser analizados en base a recursos estadísticos seleccionado de acuerdo a la necesidad de análisis.

Capítulo 4 Marco Propósito: Este capítulo conlleva todos los mecanismos de estudio necesarios para desarrollar el Plan de Marketing, además se propondrá la técnica Marketing Mix basada en estrategias que conlleven a la consecución de los objetivos planteados dentro del Plan de Marketing enfocados en mejorar el posicionamiento.

Por último, se describe la bibliografía utilizada y los anexos requeridos en el desarrollo de la investigación; así como la redacción de las conclusiones y recomendaciones al trabajo final.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del problema

La apertura comercial en el tema de las importaciones en los últimos años, ha influenciado en el crecimiento empresarial del país pues estas tienen mayor alcance en las compras de materia prima, bienes de consumo y mercadería de distintas procedencias, lo que resulta benéfico como organización ya que generan ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario, sin embargo, una limitada visión y enfoque estratégico de Marketing tiene como resultado una débil comprensión de las dinámicas y perspectivas del sector, pues en un mundo competitivo es complejo operar sin estrategias o planes de acción claros que delimiten la importancia de un posicionamiento ya que se corre el riesgo de que la competencia tome la iniciativa y abarque la mayor cantidad de clientes.

La empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato registra un sistema empírico sobre el concepto de Marketing donde no se realiza gestiones estratégicas ni se presentan planes de acción que permita: la captación y fidelización de clientes, incrementar ventas, y no se analiza previamente las condiciones del mercado; es así que en la empresa se realizan procesos secuenciales donde se maneja ventas bajo pedido dando como resultados negocios que se mantienen en un mismo margen por casi 3 años.

Por esta razón es importante que se realice una profunda investigación sobre las diferentes áreas del marketing enfocando su estudio en un análisis de los factores internos y externos que influyen directamente en la empresa, un estudio del servicio, precio, plaza y promoción, y segmentación de mercado; todas estas estrategias le mostrarán a la empresa y al personal debidamente capacitado las directrices para incorporar las herramientas correctas que le ayudarán a mejorar el posicionamiento en el mercado, y de esta manera alcanzar los objetivos deseados.

El posicionamiento de la empresa EM Electronics no genera un mayor impacto en el mercado, pues la falta de estrategias promocionales y publicitarias ha dado como resultado el desconocimiento de marca, generando un desbalance competitivo. La falta de inversión por parte de la empresa sobre el departamento de Marketing impide la gestión promocional para que pueda presentarse y persuadir a sus clientes para comprar sus productos. Basados en esta percepción es necesaria la aplicación de un plan donde se diseñen estrategias para formar un posicionamiento alto en la mente

de los usuarios; ya que en caso que la empresa EM Electronics no incorpore un Plan de Marketing a sus funciones principales ocasionaría un desbalance en las ventas lo que conlleva al incumplimiento de metas y objetivos, insatisfacción en los clientes, pérdida de segmento de mercado, falta de competitividad.

## **1.2 Formulación del problema**

La interrogante formulada en la presente investigación es la siguiente:

¿La inexistencia de un Plan de marketing influye en el posicionamiento de mercado en la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿Qué aspectos deben considerarse para establecer un adecuado plan de marketing?

¿Cómo ven los clientes actuales y potenciales la imagen de la empresa con respecto a la competencia?

¿De qué manera mejoraría el posicionamiento de la empresa al aplicar un Plan de Marketing?

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 General***

Elaborar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato.

### ***1.4.2 Específicos***

- Detallar en estado teórico científico la estructura del Plan de Marketing que fundamenta los aspectos teóricos de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa, la percepción interna y externa con el uso de técnicas e instrumentos de investigación.
- Proponer la elaboración de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento que describa las directrices necesarias para su aplicación y uso dentro de la empresa EM Electronics.

## **1.5 Justificación**

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato, ya que por la falta de un plan de marketing

los registros en ventas no tienen mayor variabilidad, y la empresa en sentido competitivo ha dejado de ser un referente. El crecimiento empresarial actualmente basa sus objetivos en la satisfacción y cumplimiento que mantiene con sus clientes y la percepción que la competencia tiene de ellos, donde uno de los errores más grandes que cometen la mayoría de las empresas es confiar en que el mercado ya conoce sus productos y sus servicios. Mediante este análisis se concluye si la investigación es factible de realizar y que la organización facilitará y dará apertura para la realización del presente proyecto de investigación.

### ***1.5.1 Justificación teórica***

Se aplicaron conceptos y teorías tomadas de diferentes fuentes para reforzar los resultados del análisis con el marco teórico, se obtuvieron datos e información de libros, manuales, revistas, e internet que constituyeron documentos de información primaria.

### ***1.5.2 Justificación metodológica***

La metodología basará su enfoque de investigación a un análisis cuantitativo una vez elaborada la segmentación y muestra de la población se aplicarán encuestas de tipo interno y externo respectivamente; el análisis es cualitativo ya que los resultados al aplicar las herramientas de campo, en este caso la entrevista hecha al representante de la empresa que es el gerente propietario emitirá información con respecto al planteamiento del problema.

### ***1.5.3 Justificación práctica***

Se utiliza un análisis del mercado marcando las principales fortalezas y amenazas que existen en el entorno empresarial, de igual forma mediante el uso de procesos de marketing definidos permitirán exponer estrategias para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa alcanzando un nivel competitivo en el sector. Permitiendo a la vez conseguir los objetivos planteados en cuanto al incremento de ventas, ampliar la cartera de clientes, lograr fidelización, logrando un balance competitivo en el sector con el reconocimiento de marca.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

Se han encontrado temas similares a la investigación desarrollada como trabajo de titulación los mismos que encontraron en sitios web bibliográficos, así como en el repositorio de la facultad, estos se detallan a continuación:

**Tema:** Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca *Eight Technology* para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito.

**Autor:** Fernando Alcívar Cedeño

**Base de datos:** Repositorio UIE

**Ciudad:** Quito

**Año:** 2016

La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial *Eight Technology*, aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia, la organización se enfocara principalmente en el servicio, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble para el cliente, lo antes mencionado será una política institucional para que se cumplan los deseos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta. (Alcivar, 2016)

El principal objetivo del trabajo es posicionar a la marca comercial *Eight Technology* en la provincia Pichincha, Cantón Quito, mediante un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado.

Para la consecución de los objetivos planteados se realiza el presupuesto del plan de marketing, la estimación de ingresos y egresos mensuales, la rentabilidad y el punto de equilibrio, la proyección y análisis financiero a 5 años.

**Tema:** Plan de marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3.

**Autor:** Juan Carlos Morocho

**Base de datos:** Repositorio ESPOCH

**Ciudad:** Riobamba

**Año:** 2017

Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing como una herramienta vital para el crecimiento y desarrollo de la participación y la cuota de mercado, así como efectuar controles periódicos a la aplicación de las mismas que permitirán conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones de las mismas, esto nos servirá como elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing. (Morocho, 2017)

El objetivo que se plantea en el trabajo de investigación es diseñar un plan de Marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3 y para la consecución del objetivo se desarrolló promociones de nuevos productos, participando en expo ferias provinciales, para lograr alcanzar nuevos nichos de mercado y obtener mayor crecimiento en venta, al aplicar estrategias promocionales de publicidad, para lograr penetrar en la mente de los consumidores y mejorar la comercialización.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Plan**

Define (Ordaz & Saldaña, 2016); al Plan como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Por lo tanto, al hablar de plan se visualiza la organización de cada paso a seguir en la consecución de los objetivos planteados dentro de cierta actividad, el diseñar un plan se entiende también como la planificación o planeación que indica dónde una empresa quiere estar y la forma en cómo llegará. Es entonces la planeación la definición del desempeño futuro donde para su alcance se implementan recursos para la elaboración de las actividades para acciones futuras.

### ***2.2.2 Marketing***

El autor (Mesquita, 2018); define al Marketing como la ciencia y el arte de generar valor a algo para poder entregar al mercado y de esta manera satisfacer necesidades con fines de lucro. Esta ciencia se encarga de identificar cuáles son las necesidades a satisfacer del mercado midiendo el tamaño del mismo cuantificando el lucro potencial.

El marketing es entendido también como mercadotecnia, donde su función principal es estudiar el mercado en sus diferentes entornos para identificar las necesidades y establecer un método que conlleven a cubrir, medir y cuantificar los beneficios aportados con la puesta en acción del método seleccionado dentro de una organización.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007); el marketing se considera una disciplina que ayuda a analizar el comportamiento de las personas al conocer sus necesidades y así tener directrices y mecanismo para satisfacerlas. El lanzamiento de un nuevo producto al mercado con la influencia del marketing a ayudado a las pequeñas y medianas empresas a minimizar el fracaso frente a sus competidores y que sea este producto aceptado; por tal razón para maximizar la aceptación de un producto, marca, o posición en el mercado en el marketing se desarrolla el concepto denominado marketing mix donde su principal función es analizar el mercado desde 4 conceptos bases producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo a un análisis de Marketing los parámetros de medición y control según el autor (Kotler, P., 2004); que toda empresa debe tomar en cuenta es la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos planteados. (pág. 12)

#### ***2.2.2.1 Marketing Estratégico***

El marketing estratégico es definido para (Martínez, 2015); como un mecanismo indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Este tipo de Marketing está orientado al cliente pues tiene como objetivo encaminar su análisis a las necesidades actuales y futuras, identificar los nichos de mercado y segmentar los mercados potenciales, todo esto con la ayuda de planes de acción para alcanzar dichos objetivos.

Según (Rojas, 2010); las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo donde se requiere un análisis continuo de las diferentes variables, en este contexto las empresas

en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Por tal razón es importante realizar análisis sobre las necesidades del mercado de manera constante y poder de esta manera detallar marcada diferenciación o valor agregado del producto, bien o servicio con relación a la competencia, pues este estudio permite conocer las situaciones externas e internas en las que se desenvuelve la empresa y de esta manera lograr que una empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, entendiendo que los objetivos que persigue el marketing estratégico son a largo plazo

#### *2.2.2.2 Marketing Operativo*

Con el marketing operativo se trabaja a corto y medio plazo. Su función es aportar el valor y comunicarlo, plasmándose en actividades de organización, de estrategias de venta y de comunicación. Su objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos o servicios de la empresa. (EAE Business School, 2019)

De acuerdo al autor (Bigné Enrique, 2000); señala que el marketing operativo mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing es decir centrado en la realización de la estrategia previamente planteada, su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de las organizaciones el marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos; estas dos dimensiones de marketing estratégico y operativo que integran la gestión del operativo el concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. (pág. 300)

Este tipo de marketing no solo busca cubrir las necesidades o demandas del mercado, enfoca sus principales esfuerzos en crear necesidades y así contar con un segmento bien definido el cual como organización puede aplicar todos sus recursos e invertir en satisfacer necesidades previamente creadas. El trabajo entre el marketing estratégico y operacional es en conjunto pues un estudio pormenorizado de las características internas y externas de la organización, así como la definición de los detalles del mercado, encaminaran al marketing operacional a manejar las herramientas publicitarias más acertadas, dicho de otra manera, solo si el marketing estratégico detalla de manera específica los parámetros del mercado, el operacional tendrá éxito en su aplicabilidad.

### *2.2.2.3 Objetivos del Marketing*

Los principales objetivos del marketing son;

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
- Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Educar al mercado.
- Crear y fortalecer una relación con el consumidor. (Marketing, 2018)

### *2.2.2.4 Publicidad*

Para (Bernardo, 1978); menciona que la publicidad es “la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas, básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior y otros soportes especiales. Es una acción unilateral, empresas- mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico.” (pág. 123)

La definición de Publicidad según el autor (Iniesta, 2000); es entendida como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, la forma de evaluar los resultados.” (pág. 282)

Se considera entonces en base a los autores que definen la publicidad, como una acción no una ciencia, pues acciona la información que tiene la empresa y en función a varios mecanismos exterioriza los productos, servicios, de manera intangible hacia el mercado; y crea de esta manera una demanda sobre sus ofertas lo que conlleva a una segmentación de mercado específico, donde los medios que se utilizaron para comunicar al público, deben ser estudiados y es aquí que se emplean estrategias de marketing que mejoren la puesta en marcha de esta acción.

### *Características*

Las características de la publicidad son:

- Con carácter anónimo del receptor.
- Heterogeneidad del público receptor.

- Comunicación unilateral

#### *Objetivos publicitarios*

- “Informar: nuevo producto, educar al consumidor o apoyar causas sociales, etc.
- Persuadir: Atraer a los competidores, incrementar frecuencias de uso, solicitar llamadas telefónicas.
- Recordar: Que existe la marca, Mantener notoriedad del producto a lo largo del tiempo.”  
(StudyLib, 2013)

#### *Mensaje Publicitario*

Considerado un proceso creativo, pues depende de cómo se estructure la información para que sea bien recibido el mensaje.

El contenido del mensaje debe responder a las preguntas básicas; qué se dice del bien producto o servicio y qué queremos transmitir, del contexto se deben manejar palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, todo referente a la empresa (slogan, imagen).

Usualmente el mensaje lo maneja el departamento de marketing o se delega a una empresa de publicidad, donde de maneja general el contenido del mensaje se denomina *COPY STRATEGY* que es una información resumida para elaborar una campaña publicitaria.

#### *Requisitos del mensaje*

- Captar la atención del consumidor.
- Crear interés.
- Ser comprendidos, mensajes comprensibles.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir, convencer.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado. (StudyLib, 2013)

#### *Formas de Publicidad*

Publicidad Exterior: dentro de la publicidad exterior se encuentran los soportes publicitarios que son utilizados como mensajes visuales muy cortos y de bajo coste, así como la limitada localización ya depende de un tercero para utilizar sitios donde publicar y están ubicados en diferentes lugares como; Vallas, mobiliario urbano, marquesinas, cabinas de teléfonos, etc.

Publicidad Directa: Tiene el propósito de informar y solicitar una respuesta inmediata a los clientes actuales y futuros, para la empresa resulta benéfico pues la respuesta se acciona casi de inmediato y el costo de la inversión es bajo, se ubica en soportes como buzono (generalizado, utilizado por establecimientos cercanos) y *Mailing* (personalizado).

Publicidad en el lugar de venta: Se ficha como la publicidad inmediata, pues al no seleccionar el mercado objetivo implica menos coste, y no es necesario elaborar una segmentación de mercado, su mensaje es ubicado en carteles, folletos, etc.

#### 2.2.2.5 Medios Publicitarios

“Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet”. (Marketing 360, 2019)

Los medios publicitarios según (Salvatori, 2016); define como “los medios y canales de publicidad que son importantes para la empresa, ya que son comprendidos como la manera indirecta de hacer llegar el mensaje al público objetivo, donde usando sus características propias permiten llegar a los sentidos, provocando estímulos y deseos que fijan la experiencia de compra”

En síntesis, se utiliza a los medios publicitarios como las herramientas de comunicar al público un mensaje específico, en la mayor parte se utiliza prensa, radio, tv e internet para llegar al mercado meta con la información necesaria sobre el bien, producto o servicio.

#### *Características*

**Prensa:** Este medio permite el razonamiento del receptor sobre los mensajes expuestos, utilizando la forma y el soporte publicitario.

#### Formas Publicitarias

- Comunicados. - Que son aquellos textos con información variada que parecen ser escritos por la prensa, aunque son redactados por el contratista del medio, en este caso la empresa que desea exponer su publicidad.
- Anuncios.
- Clasificados por palabras.

- Encartes. - No forma parte del periódico o la revista, folletos colocados entre las páginas, que son anuncios publicitarios impresos por el fabricante y llevados a la editorial. (StudyLib, 2013)

#### Soportes Publicitarios

- Diarios. - Permiten una alta selección geográfica (nacional, provincial, local). El coste medio de cada inserción publicitaria o impacto no es muy elevado.
- Revistas. - Publicaciones semanales, quincenales, etc. que van dirigidas a multitud de públicos y asuntos diversos. Permiten ir dirigidos a públicos muy concretos. Calidad de impresión muy alta.

**Radio:** Una de las características de utilizar este medio es que todo queda entredicho, pues al no tener ningún objeto visible, se crea la imagen en la mente del consumidor, estableciendo de manera mental una idea de lo que se está promocionando. Esta herramienta permite el uso de campañas locales y su alcance geográfico es amplio.

#### Formas Publicitarias

- Cuñas. - Son los anuncios de duración variable que se emiten entre o durante los programas.
- Microespacios. - Espacios patrocinados, entrevistas comerciales a algunos anunciantes, testimonios de usuarios, etc. (StudyLib, 2013)

**Televisión:** La publicidad por tv es muy saturada, aun así y con el poco tiempo al aire que se puede manejar por el alto valor que implica emitir una propaganda, puede tener un alto alcance ya que controla horarios específicos de transmisión y dependiendo del canal abarca un público en masa

#### Formas Publicitarias

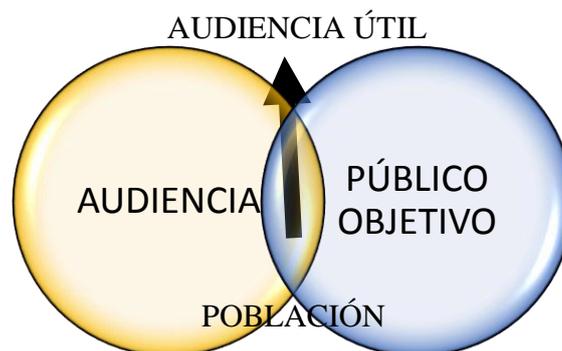
- SPOT. - La película que dura entre 10 y 40 segundos, que se inserta entre o durante los programas.
- PATROCINIOS. - Acuerdos económicos entre el anunciante y la cadena para ligar la imagen de una marca con un determinado programa.
- PUBLIRREPORTAJE. - Emisiones de larga duración en los que se explica las ventajas de un producto de una manera formal y exhaustiva. (StudyLib, 2013)

#### *La Audiencia de los Medios*

Al seleccionar el medio publicitario que mayores beneficios y ventajas muestre, es importante evaluar cada resultado en función de la efectividad de respuesta del público objetivo; la audiencia considerada como las personas que reciben el mensaje publicitario son las que se derivarán luego como clientes potenciales dentro de un segmento de mercado específico. Este tipo de audiencia puede ser útil o acumulada.

Es útil si existe una respuesta positiva al aplicar la publicidad en medios.

Es acumulada pues los medios alcanzan a distintas personas por las inserciones sucesivas de la campaña publicitaria, que no tienen interés de compra.



**Gráfico 26-2:** Audiencia de Medios

Realizado por: (StudyLib, 2013)

### ***2.2.3 Plan de Marketing***

El autor (Espinoza, 2014); elabora un resumen en su estudio sobre Estrategias de Marketing especificando que un plan de marketing emerge de entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa.

La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Para (Kotler, 2006); “Un Plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente comparativo, año tras año, paso a paso”.

Un plan de marketing es la estrategia que toda empresa debe aplicar para conocer su mercado objetivo, donde la finalidad real es mantenerse en el medio competitivo; y un plan con estas características debe conservar relación con el Plan general de la empresa pues para que las

diferentes estrategias aplicadas en la organización puedan resultar algo tangible debe recurrirse a otros instrumentos que también se derivan de la planificación emergiendo todos los procedimientos en planes de acción empresariales.

De manera general el plan de marketing es una herramienta útil para todas las áreas de la organización, sin embargo, se puede diseñar uno para cada departamento y así considerar planes más específicos por ejemplo en el departamento comercial se puede fijar un plan en función de promoción por la existencia de marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales, posicionamiento de acuerdo al ciclo de negocio.

#### *2.2.3.1 Alcance del Plan de Marketing*

Cabe recalcar que un plan de marketing por lo general es de alcance anual, pero existe excepciones para determinados casos como es, cuando un producto es de temporada de 3 a 6 meses por ejemplo vestimenta de verano o cuando existe nuevos competidores. (Charles & Gareth, 1996, pág. 83)

#### *2.2.3.2 Factores del Plan de marketing*

La presentación de un plan de marketing abarca documentos esquemáticos, por su interés se determinan analíticos que diagnostican el segmento de mercado al cuál se enfoca su estudio, donde se plasman soluciones o se define planes de acción para que en su aplicabilidad sea maximizado el ejercicio económico. Los puntos que debe manejar un plan de marketing son:

**Análisis situacional.** - Se elabora también un análisis externo considerando el público objetivo, el perfil del cliente los niveles y participación de la competencia en medios. Para este punto es importante considerar una retrospectiva de los requerimientos del consumidor para entender lo que desea y cómo desea que se ofrezca el producto, bien o servicio. Se puede utilizar benchmarking, para mirar y observar las estrategias que tienen éxito utilizadas por otras empresas y considerar el uso de las mismas, incluso en el medio digital con herramientas de Marketing.

Se realiza un estudio **FODA**, que es la herramienta más útil que permite interiorizar el análisis situacional al punto de evaluar cómo vamos, cómo estamos, para ver si es “necesario” el cambio o si “sería factible” de llevarlo a cabo la implementación de estrategias de Marketing. Se debe analizar detalladamente toda la información que la empresa es capaz de procesar y convertirla en oportuna, útil, tanto para los usuarios internos como externos; la información interna se describe en las fortalezas y debilidades; en la información externa se detalla las oportunidades y amenazas. Objetivo del foda es “ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”. (Espinosa, 2013)

FODA Estratégico. - Considerado también como la matriz donde se plantea los factores intrínsecos de la organización y su entorno, permite identificar los puntos fuertes para poder sacar provecho de las oportunidades del mercado, reduciendo las amenazas encontradas eliminando los puntos débiles. Este análisis estratégico logra establecer a la empresa entre sus puntos internos como son sus capacidades y sus puntos externos como es su posición competitiva.

En este análisis se consideran tres etapas que son:

Etapa 1: Identificación de las Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

Etapa 2: Identificar cuáles son los factores del entorno que pueden afectar, vistos desde un punto de vista político, económico, social y tecnológico.

Etapa 3: Se elabora una tabla con un análisis DAFO que es llevar a cabo una confrontación relacionando, fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades y amenazas. (Porras, 2019)

Matriz de evaluación EFE. - Es la matriz de evaluación de los factores externos donde se realiza un estudio del entorno empresarial, detallando aquellos puntos que influyen en las actividades, situaciones y demás condicionamientos adversos a la funcionalidad de la empresa, es decir de aquellos acontecimientos que no pueden ser controlados. Estos puntos de acción son considerados como las oportunidades y amenazas a los cuales se les asignará un valor ponderativo de acuerdo a su nivel o grado de influencia.

Matriz de evaluación EFI. - Esta matriz detalla los factores internos de la organización como son las fortalezas y debilidades, argumentando en su detalle la funcionalidad de la misma. Y que al igual que en la matriz EFE a la información se le asigna un valor ponderado a cada factor.

Para evaluar las matrices tanto EFI/EFE, se multiplica el peso de cada factor por su evaluación propia para determinar una calificación ponderada para cada variable y finalmente sumamos los valores ponderados de cada variable para determinar el total ponderado de la organización. Es necesario marcar que el promedio ponderado de la Matriz EFE como EFI es 2,5 (Veintimilla & Veintimilla, 2014, pág. 7).

**Oferta y demanda.** - La oferta y la demanda son los factores que determina el mercado al cuál se desea dirigir como empresa, son los marcadores de precio y determinantes de la venta; pues a mayor oferta menor demanda y es en este punto donde resulta imperante comenzar un análisis interno para medir el grado de fortalezas y oportunidades que resultan de la demanda. Y

relativamente a mayor demanda menor es la oferta y se comienza a establecer políticas de competitividad y acciones para cubrir el amplio mercado existente.

El conocer el sector es direccionar las acciones de oferta a un determinado grupo de personas que desean adquirir los productos; el público objetivo es importante para el diseño de acciones que contribuirán a la consecución de los objetivos marcados, este público o target son todas las personas a las cuales se les vende el producto, y están agrupados para optimizar y rentabilizar los esfuerzos de Marketing encaminados al cumplimiento del objetivo final.

**Establecer objetivos.** - Estos objetivos deberá ir de la mano con los objetivos de ventas y los objetivos corporativos, pues el considerar el uso de mecanismo de mejora debe intervenir un conjunto de lineamientos de una organización. Por lo tanto, estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, y temporales.

Tipos de objetivos:

Objetivos cuantitativos: Son aquellos que se pueden medir estableciendo un número puntual en su meta como por ejemplo la captación 100 clientes mensuales.

Objetivos cualitativos: Son objetivos que no son medibles en este caso la percepción de una persona o el posicionamiento en la mente del consumidor.

**Determinar las Estrategias.** - Según el autor (Cohem, 2001); las estrategias de marketing son actividades que realiza una empresa para alcanzar un objetivo, es decir aplicar acciones a su producto, precio, distribución y promoción u comunicación, (Mix de Marketing) para obtener una buena participación de mercado y ser una competencia agresiva.

Para aplicar las estrategias es necesario considerar los siguientes aspectos:

Establecer una marcada diferenciación del producto propio y el de la competencia.

Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.

Perchar el producto marcando espacios preferenciales.

Tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: Diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
  - Estrategias en desarrollo: Diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
  - Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.
- (Rodríguez, Ramírez, Maldonado, & Camarena, 2013)

En la consecución de los objetivos y estrategias antes de elaborar el plan de acción es importante detallar o especificar las estrategias que se aplicarán en función de la herramienta Marketing mix.

**Estrategia Producto.** - Para el establecimiento de esta estrategia es importante determinar la imagen real sobre la cual se manejará la publicidad y se aplicará la mayor inversión sobre el producto, bien o servicio pues representa la cara de la empresa al ser la que representará en cualquier lugar donde sea expuesto el sello. Para realizar esta estrategia se debe manejar un *packing* atractivo u llamativo para su público objetivo, integrar nuevos beneficios, usos que ofrece el producto, integrar productos o servicios complementarios, integrar una variedad de productos similares al que ofrece la empresa, establecer garantía del producto, facilitar la compra del producto ya sea entrega a domicilio entre otros.

**Estrategia de Precio.** - Antes de aplicar esta estrategia es indispensable elaborar un sondeo sobre valores con los cuales se maneja la competencia, así como un análisis interno, determinando el costo beneficio del nuevo producto, ya que no siempre un producto con alto precio de venta representará mayor rentabilidad.

**Estrategia de Promoción.** - De acuerdo a lo expuesto por (Ferré, 1996); el primer paso para que una empresa venda un producto existente o un producto nuevo es hacerle conocer al público objetivo sobre la existencia y sus beneficios de dicho producto o servicio, entregando información básica como es la marca *packing*, precio entre otros, así mismo persuadir motivar o estimular para que realice la compra a través de la promoción.

Es aquí donde intervienen las diferentes herramientas utilizadas en la propaganda o publicidad como son folletos, impresiones, uso de medios de comunicación, uso de redes sociales, participación en ferias y eventos, en fin, todo cuanto sea posible para llegar a la mente del consumidor, basándose en la capacidad de inversión de la empresa sobre esta estrategia.

**Estrategia de Plaza.**- Una guía para poder aplicar este tipo de estrategia es: cuando una empresa ya está posicionada en el mercado la mejor opción para poder generar rentabilidad y utilidades además de cubrir la mayor demanda posible es abrir nuevas sucursales en distintas partes de la ciudad, región o país o mejor aún fuera del país en donde se desarrolla las actividades comerciales, pero antes de eso se debe obligadamente realizar un estudio de mercado con el fin de minimizar los posibles problemas que se presentaran en el mercado. (Chávez, 2018)

**Plan de Acción.** - Es el detalle de las estrategias seleccionadas sumadas a las tácticas que se aplican para la consecución de cada uno de los objetivos, definiendo los responsables para cada estrategia, así como el tiempo de ejecución del mismo.

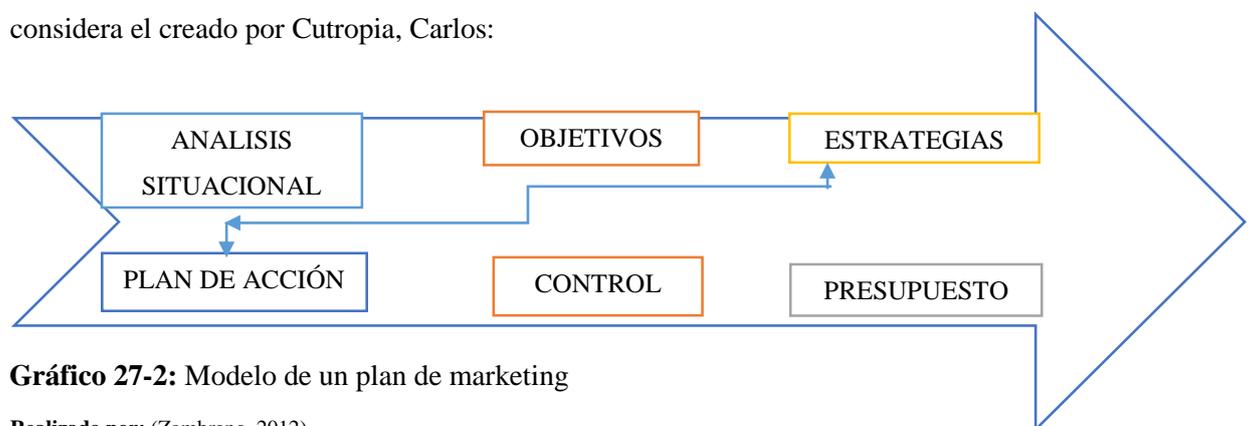
**Control.** - Los autores (Kotler & Gertner, 2007); indican que la aplicación del plan de marketing estratégico en su totalidad para alcanzar los objetivos que el investigador planteo, necesariamente debe ir acompañado del seguimiento donde se menciona que buscara fallas al momento de ejecutar la estrategia.

**Presupuesto.** - Cada una de las estrategias tiene un presupuesto o un costo para su ejecución, puede ser la contratación de personal capacitado, adquisición de un bien, el valor de la contratación de paquetes publicitarios, entre otros; a esto se suma el nivel de impacto que se espera conseguir con la puesta en marcha del plan de acción.

### 2.2.3.3 Modelo del Plan de Marketing

La importancia de validar un modelo en esta investigación radica en establecer las variables que influyen en la gestión de Marketing y en la comercialización de productos y su impacto en los resultados organizacionales. (Núñez, Parra, & Villegas, 2011, pág. 32)

Existen varios modelos sobre la elaboración de un plan de marketing de acuerdo a los autores, se considera el creado por Cutropia, Carlos:



**Gráfico 27-2:** Modelo de un plan de marketing

Realizado por: (Zambrano, 2012)

### 2.2.4 Posicionamiento

Para (Pujol, 2002); la estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

De acuerdo a (O'Guinn, 2007); "el posicionamiento es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas..."

El posicionamiento es la perspectiva que el cliente, tiene sobre el producto relacionándolo directamente con la competencia; más que ser un producto físico el posicionamiento es el concepto que se le otorga a aquello que se produce en la mente del consumidor.

Donde todos los parámetros utilizados antes de un lanzamiento convergen en la realización de ver plasmado el producto en la percha, stand o cualquier medio que se utiliza para hacer llegar el bien al mercado, para esto es importante tener en claro que antes de elaborar un plan de posicionamiento fue necesario realizar la segmentación de mercado para estratificar las condiciones en las cuales llegara al consumidor final.

#### *2.2.4.1 Bases para el Posicionamiento*

Según (Lamb, 2006, pág. 54); “el posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes”. Por ello no es efectivo hacer hincapié en características que sean irrelevantes para los clientes, por lo cual es necesario identificar las características que sean relevantes, para ello el autor señala se debe tomar en cuenta las siguientes bases: “Atributos características principales del producto que sean beneficiosos para el usuario. Precio y calidad. Uso o aplicación. Usuario de acuerdo a los diversos tipos de usuarios. Competidor se hace referencia a un competidor. Emoción sobre las emociones o sentimientos que se derivan del uso del producto o por el servicio.”

#### *2.2.4.2 Determinación de la estrategia de posicionamiento*

Para determinar una estrategia se requiere de varios esfuerzos de marketing y de esta forma determinar la percepción valorativa que expresa el consumidor, y para determinar la mejor estrategia de posicionamiento es necesario considerar los siguientes pasos:

- Identificación de los competidores.
- Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.
- Determinar atributos importantes.
- Determinación de las posiciones de los competidores y la posición de la empresa, así como la de la competencia de acuerdo a diferentes atributos importantes para el cliente.
- Análisis de las preferencias de los consumidores.
- Toma de decisión de posicionamiento. (Cariola, 2002, pág. 20)

#### *Tipos de Posicionamiento*

El autor (Soriano, C., 1989); menciona cinco estrategias para lograr posicionar un producto en el mercado:

**Posicionamiento por Atributos.-** Según (Soriano, 1991, pág. 83); Esta estrategia está enfocada en detallar cada una de las características de la marca de un producto, bien o servicio que lo diferencia de la competencia especificando su target y valores de uso por ejemplo la educación relacionado con la calidad, servicio a domicilio relacionado con la confianza.

**Posicionamiento por Beneficios.** - En este tipo de posicionamiento la finalidad de cada estrategia es definir los beneficios que el producto, bien o servicio entrega al cliente, indicándole cómo y en qué le va a ayudar si lo adquiere.

**Posicionamiento por uso o aplicación.** - Un producto, bien o servicio puede tener diferentes usos o aplicaciones, donde el posicionamiento por uso consiste en buscar una de esas aplicaciones y comunicar dicha aplicación para que el producto ocupe el lugar privilegiado en la mente del cliente o consumidor frente a este uso.

**Posicionamiento basado en el consumidor.** - Se relatan aquellas experiencias que el cliente ha tenido por consumir o adquirir un producto, varios medios publicitarios utiliza estos comentarios como promocionar y de estar de manera llegar más rápido a posicionarse en la mente del consumidor.

**Posicionamiento por calidad, precio o variedad.-** Según (Ardura, 2011, pág. 61) indica que la empresa al momento de ofertar su producto debe enfocarse en una sola cosa sea calidad, precio o variedad, para que los consumidores puedan guardar mucho más rápido en sus mentas la calidad, precio que tiene el producto o variedad que tiene la marca.

**Posicionamiento en el estilo de vida.** - Este tipo de estrategia está encaminada en conocer de manera más personal los gustos, detalles, preferencias del consumidor con un estudio pormenorizado de cada detalle de su vida, por ejemplo, horarios de compra, productos que más compra, sentimiento, trato, etc.

Se considera al posicionamiento como aquella estrategia que tiene como finalidad no solo promocionar la marca y hacer que impacte el producto en el mercado, es también aquel que define una diferencia entre las metas de ventas planteadas donde por su aplicabilidad se mejorara los resultados incrementando los ingresos económicos de la empresa.

#### *2.2.4.3 Objetivos de un posicionamiento*

El posicionamiento de un producto o servicio es la imagen que está proyectada en relación con otros de la competencia la cual a través de estrategias de marketing podrá ser el preferido en consumir. (Chávez, 2018, pág. 30)

#### *2.2.4.4 Importancia del Posicionamiento*

En la actualidad uno de los retos más marcados que mantiene una organización en el desarrollo administrativos es implementar mecanismo que le ayuden a posicionarse en el mercado, sus registros y objetivos se basan en conocer cuan influyentes son en el mercado al cual direccionan sus productos, bienes o servicios.

De acuerdo a lo expuesto por la página (PuroMarketing, 2011); mencionan que la publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomando en cuenta que debe marcar favoritismo para la persona que le desea utilizar, es decir para el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican y comercializan sea el más utilizado, y por lo tanto el más consumido por las personas.

La forma de posicionarse en el mercado es iniciar la conquista de las emociones del cliente, pues la satisfacción más que la cantidad y calidad inician grandes alianzas; ya que la forma en cómo una empresa toma parte integral de un cliente por la manera en cómo le atiende, cómo le habla, el tiempo que le brinda asemeja más su compra, que el hablar de calidad; siendo también un referente que lo diferencia de la competencia.

El interés de las empresas es influir en la mente de los consumidores pues con esto marcan una constancia de compra por largo tiempo lo que trae como consecuencia ganancias y estabilidad. Existen tantos productos, y compañías que ofertan las mismas características del producto, por lo tanto, un enfoque importante del posicionamiento no es que se haga algo diferente; al contrario, debe tomarse lo que ya se ha implementado en la mente del consumidor y ordenar las ideas existentes.

Una de las formas más efectivas de llegar a un mercado saturado de publicidad es entregar un mensaje simple que pueda penetrar en la mente del consumidor enfocándose en el receptor y cómo lo debe asimilar y no hacer mucho énfasis en el producto, bien o servicio.

Condiciones para posicionarse

**Imagen de marca.** - Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca en la mente del consumidor.

**Posicionamiento de la marca competidora.** - Conocer el nivel de penetración seguido por las principales marcas competidoras.

**Seleccionar el argumento más adecuado y creíble.** - Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adecuado.

**Evaluar la rentabilidad del posicionamiento.** - Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

**Medir la vulnerabilidad el posicionamiento.** - tener presentes cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

**Asegurar la coherencia del posicionamiento.** - Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad. (Sanchez, 2009)

Errores del posicionamiento

**Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

**Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

**Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

**Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (Moraño, 2010)

### ***2.2.5 Posicionamiento de mercado***

El posicionamiento en el mercado o de marca consiste en la decisión que toma la empresa para que los atributos que tiene su producto sean transferidos al público objetivo, en función de las estrategias seleccionadas para hacer que estas lleguen a establecer una preferencia de compra en la mente del consumidor.

Procesos de posicionamiento en el mercado

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

## Ventajas competitivas del posicionamiento

La autora (Bernal Blanca, 2017); menciona que las ventajas es aquel valor que se tiene sobre los competidores ofreciendo más en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

La ventaja es toda característica que un bien, producto o servicio lo diferencia de la competencia y haga que esta marque la selección de compra, las fuentes que generan ventajas son la diferenciación y liderazgo ya que deben ser mantenidas por un largo tiempo para que puedan marcar un posicionamiento en el mercado.

Para poder elegir una estrategia de posicionamiento la empresa debe elaborar una serie de diferenciaciones como ventajas competitivas, entre ellas están:

**Diferenciación del producto.** - Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. (Bernal, 2017)

**Diferenciación de los servicios.** - Las empresas marcan esta ventaja basándose en aquellos valores extras que suman importancia a la hora de brindar un servicio, como es la entrega rápida, confiable, oportuna.

**Diferenciación del personal.** - Para que esta diferenciación sume como ventaja la organización debe invertir en su recurso humano con la selección del personal capacitado, instrucción permanente, sobre las labores que realizan, manteniendo un personal satisfecho, pues de él dependerá la satisfacción del cliente ya que son los primeros en tener contacto directo con la gente.

**Diferenciación de la imagen.** - Según (Bernal Blanca, 2017); “las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además, se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos”.

### ***2.2.6 Segmentación del Mercado***

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada una de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (StudyLib, 2013)

Según (Stanton W., 2004); define a la segmentación de mercado como “La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”

La segmentación de mercados tiene la finalidad de estratificar de manera demográfica la población o la demanda, para destinar estrategias adecuadas sean estas de marketing, ventas o distribución; y de esta manera satisfacer las necesidades de cada uno de los grupos específicos y dar cumplimiento a los objetivos comerciales de una empresa.

#### *Utilidad de la Segmentación*

- “Permite comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o potenciales.
- Pone de relieve las oportunidades de mercado existentes.
- Facilita el análisis de la competencia: las compañías compiten segmento a segmento, ejemplo: los bancos, los coches. En el caso de los coches una de gama alta no compite con el de gama baja porque el consumidor que necesita un coche de gama baja no va a dudar en comprarse otro de gama alta.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas: Cuanto mejor conozcamos las necesidades de un segmento podremos hacer un producto que satisfaga esas necesidades del consumidor.
- No hay que tratar a los consumidores de una manera igual, hay que dar lugar a una oferta diferenciada”. (StudyLib, 2013)

#### *Criterios de segmentación*

Los criterios de segmentación varían dependiendo de las necesidades del mercado, así como el enfoque tiene la empresa pues el conocer el sector es direccionar las acciones de oferta a un determinado grupo de personas que desean adquirir los productos; el público objetivo es importante para el diseño de acciones que contribuirán a la consecución de los objetivos marcados, este público o *target* son todas las personas a las cuales se les vende el producto, y

están agrupados para optimizar y rentabilizar los esfuerzos de *Marketing* encaminados al cumplimiento del objetivo final.

**Tabla 16-2:** Variables de segmentación

Bases de Segmentación	Variable de Segmentación seleccionadas
<b>1. Segmentación Geográfica</b>	
• <b>Región</b>	Sudoeste, regiones montañosas.
• <b>Tamaño de la ciudad</b>	Áreas metropolitanas, ciudades pequeñas, poblados.
• <b>Densidad del área</b>	Urbana, semi urbana, rural, semi rural.
• <b>Clima</b>	Templado, cálido, húmedo, lluvioso.
<b>2. Segmentación Demográfica</b>	
• <b>Edad</b>	Más de 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, 100 o más.
• <b>Sexo</b>	Masculino, femenino.
• <b>Estado Marital</b>	Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos.
• <b>Ingresos</b>	Más de \$25000-34999, \$35000-49999, \$50000-74999, \$75000-99000, \$100000 o más.
• <b>Educación</b>	Primaria parcial, completa, secundaria parcial-completa, universitario, profesional, licenciado, maestrías.
• <b>Ocupación</b>	Profesional, obrero, oficinista, agrícola, militar.
<b>3. Segmentación Psicológica</b>	
• <b>Necesidades-motivación</b>	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido de valor propio.
• <b>Personalidad</b>	Extrovertidos, buscadores de novedad, agresivos, dogmáticos, apacibles.
• <b>Percepción</b>	Riesgo alto, medio, bajo.
• <b>Involucramiento en el aprendizaje</b>	Bajo involucramiento, alto involucramiento.
• <b>Actitudes</b>	Actitud positiva y negativa.
<b>4. Segmentación Psicográfica</b>	
• <b>Segmentación (estilo de vida)</b>	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas, del aire libre, buscadores de prestigios.
<b>5. Segmentación Socio cultural</b>	
• <b>Culturas</b>	Serrano, costeño, amazónico, extranjero.
• <b>Religión</b>	Católico, mormón, cristiano, testigo de Jehová, entre otros.
• <b>Subculturas (racial, étnicas)</b>	Hispano, Caucásico, Indígena, Shuar, Afro.
• <b>Clase social</b>	Alta, medio, bajo.
• <b>Ciclo de vida familiar</b>	Adolescente, joven adulto, adulto con hijos o sin hijos.
<b>6. Segmentación Relacionada con el uso</b>	
• <b>Tasa de uso</b>	Usuarios intensos, medianos, leves, no usuarios.
• <b>Estado de conciencia</b>	No consiente, consiente interesado, entusiasta.
• <b>Lealtad de marca</b>	Ninguno, alguno, intensa.
<b>7. Segmentación por la situación de uso</b>	
• <b>Tiempo</b>	Ocioso, trabajador, horarios rotativos nocturnos, diurnos.
• <b>Objetivo</b>	Logro personal, profesión, diversión, obsequio.
• <b>Localización</b>	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda.
• <b>Persona</b>	Uno mismo, miembro de la familia, amigos, jefe, compañeros.

<b>8. Segmentación por beneficios</b>	Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado.
<b>9. Enfoques de segmentación híbridos</b>	
• <b>Demográficos/psicográficos</b>	Combinación de perfiles demográficos y psicográficos, perfiles de segmentación de consumidores.
• <b>Geo demográficos</b>	Dinero y cerebro, empresa negra, conservadores, estilo centro urbano.
• <b>SRI, VALSTM</b>	Realizador, satisfecho, creyente, triunfador, esforzado, acumulado, de experiencias, luchador.

Realizado por: (Schiffman & Kanut, 2001)

## 2.3 Marco conceptual

### 2.3.1 Segmento de mercado

Para (Wells, 2007); El mercado está compuesto por una gran diversidad de productos como de consumidores, por lo tanto, no se puede hablar de un solo mercado homogéneo, sino de pequeños grupos que son más similares entre ellos que respecto al total. (pág. 198)

Se determina al segmento como los grupos de consumidores seleccionados por diferentes características, como son gustos, colores, necesidades y espacio geográfico.

### 2.3.2 Análisis Interno

Permite reconocer con exactitud cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene de manera interna la organización.

### 2.3.3 Análisis Externo

Identifica las oportunidades y amenazas del ambiente donde se desarrolla la organización.

### 2.3.4 Estrategias del Marketing

(Kotler, 2008); Indica que “la estrategia de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos”.

### 2.3.5 Perfil del consumidor

Según (Phillips & Clare, 2016); mencionan que es una herramienta con la que la empresa cuenta para que le ayude a entender a sus clientes, y de esta manera enfocar sus estrategias en las características definidas de clientes reales y potenciales, e identificar a sus competidores.

### ***2.3.6 Persuasión***

“Es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos mediante técnicas racionales y emocionales”. (Durango, 2015)

### **2.4 Hipótesis o Idea a defender**

De qué manera un plan de marketing logra mejorar el posicionamiento de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato.

### **2.5 Variables de Estudio**

#### ***2.5.1 Variable independiente***

Diseño del Plan de Marketing

#### ***2.5.2 Variable dependiente***

Posicionamiento

**Unidad de Observación:** Empresa EM Electronics.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

##### 3.1.1 Métodos

**Método Inductivo.** - Este método se lo aplicó para tomar información de una situación real desde el lugar de los hechos con el uso de la encuesta y la entrevista para analizar los casos referentes al problema de estudio de forma interna, así como el desarrollo teórico para tomar información concreta sobre las variables plan de marketing y posicionamiento que ayudaron a la comprensión de la investigación.

**Método Deductivo.** - Se analizará los factores generales externos que influyen en la empresa con la finalidad de obtener información que brinde un soporte teórico-práctico para el cumplimiento de los objetivos, describiendo el problema que enfrenta la empresa detallando las causas que lo originan y de esta manera establecer las posibles soluciones. Esta investigación detallará primero la situación actual sobre el posicionamiento de la empresa, y luego se definirá las necesidades del cliente, el tipo de mercado en el que se desarrolla la empresa y al final se interpretaran los resultados obtenidos para generar el plan que permita mejorar el posicionamiento de marca de la empresa EM Electronics.

##### 3.1.2 Técnicas de investigación

###### **Encuesta**

**Interna.** - Encuesta aplicada al personal de la empresa para conocer la situación actual de la misma, relacionada a las variables y al nivel de conocimiento de los trabajadores sobre acciones que deben ser implementadas en la organización.

**Externa.** - Encuesta direccionada a los clientes de la empresa para recopilar información de una porción representativa de clientes reales y potenciales que se describen en la segmentación, obteniendo resultados estadísticos en el estudio de mercado, y así conocer al nivel de posicionamiento de la empresa.

## **Entrevista**

Direccionada al gerente propietario de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato, para conocer si se han formulado en la empresa planificaciones estratégicas y la necesidad de implementar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

## **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizará para la toma de información a la población objeto de estudio es la encuesta a clientes y personal de la empresa donde se diseñó un cuestionario estructurado que constará de 7 preguntas, mediante opciones de respuesta de opción múltiple y cerradas, que permitieron reconocer y plantear las interrogantes adecuadas con una secuencia lógica acorde a los resultados.

Se elaboró una guía de entrevista y las preguntas se guiaron a las variables plan de marketing y posicionamiento con la intención de obtener respuestas contundentes, las respuestas son planteadas con la finalidad de que el entrevistado pueda dar su argumento.

## **3.2 Enfoque de investigación**

Nuestra investigación será de enfoque cualitativo y cuantitativo, cualitativo porque se aplicará la entrevista a una sola persona que será el gerente de la empresa al señor Diego Muñoz, donde nos permitirá conocer si existe o no existe un plan de marketing en la empresa, y cuantitativo porque realizaremos 2 tipos de encuestas, interna y externa.

## **3.3 Nivel de Investigación**

**Investigación Exploratoria.** - El propósito de este nivel de investigación es buscar todo aquello que está relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador debe entrar en contacto con todos los involucrados en el entorno empresarial, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución.

**Investigación Descriptiva.** - La investigación es de nivel descriptivo pues describe los hechos reales en cuanto a las situaciones, prácticas y comportamiento de la empresa EM Electronics.

## **3.4 Tipo de investigación**

**Documental.** - Este tipo de investigación se considera con los análisis bibliográficos que ayudan a la investigación con la profundidad y respaldos necesarios.

**Campo.** - La investigación es desarrollada en el lugar de los hechos, plasmando toda la información en tiempo y sitio real.

### 3.5 Diseño de investigación

La investigación que se realizará es no experimental ya que no se elabora una comprobación en laboratorio.

### 3.6 Tipo de estudio

La investigación que se realizará es diseño transversal ya que se aplicó un trabajo de campo, obteniendo información mediante las encuestas de tipo internas y externas aplicadas al personal y clientes de la empresa, y la entrevista aplicada al gerente de la misma.

### 3.7 Población y muestra

La presente investigación se la realizó en la empresa “EM Electronics” de la ciudad de Ambato. En esta empresa se identificó a 450 clientes, los mismos que constan en el registro de ventas y facturación, y se realiza la muestra con la siguiente fórmula.

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población, (450)

p: Probabilidad de éxito 50% p=0,5

q: Probabilidad de fracaso 50% q=0,5

e: Margen de error 5% e=0,05

$$n = \frac{Z^2 N p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 450 * 0.5 * 0.5}{450 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{432}{2.09}$$
$$n = 207 \text{ Encuestas a clientes}$$

Como resultado de la fórmula anteriormente señalada, da un total de 207, que es el tamaño de la muestra de clientes reales a quienes se aplicaron las encuestas.

De igual forma se aplicará la encuesta de tipo interna al personal de la empresa, dando una población total de:

**Tabla 1-3:** Población para la encuesta interna

Detalle	Cantidad	Representación %
Gerente de ventas	1	9%
Contabilidad y Cobranza	2	18%
Supervisor de vendedores	1	9%
Vendedores	4	37%
Bodegueros	2	18%
Secretaria	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

Población objeto de estudio:

**Tabla 2-3:** Población objeto de estudio

Población objeto de estudio		
Descripción	Detalle	Técnica
Personal de la empresa	11	Encuesta de tipo interna
Clientes de la empresa	207	Encuesta de tipo externa
<b>Total, población</b>	<b>218</b>	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

### 3.8 Resultados de la Investigación

Se constituye en una parte esencial de la investigación pues se establece las características del mercado, y al analizar cada una de las encuestas aplicadas a los clientes y su respectiva tabulación emitirá la información necesaria para la elaboración de la propuesta, que se basa en establecer las estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades del mercado. En cuanto a la información interna la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, permitirá conocer el grado de interés sobre la aplicación de un plan de marketing y diferentes aspectos del desarrollo organizacional. Este proceso servirá para determinar la factibilidad de la presente investigación, los resultados más importantes se resumirán en el siguiente punto.

### 3.8.1 Análisis de resultados

#### Encuesta a los clientes de la empresa EM Electronics

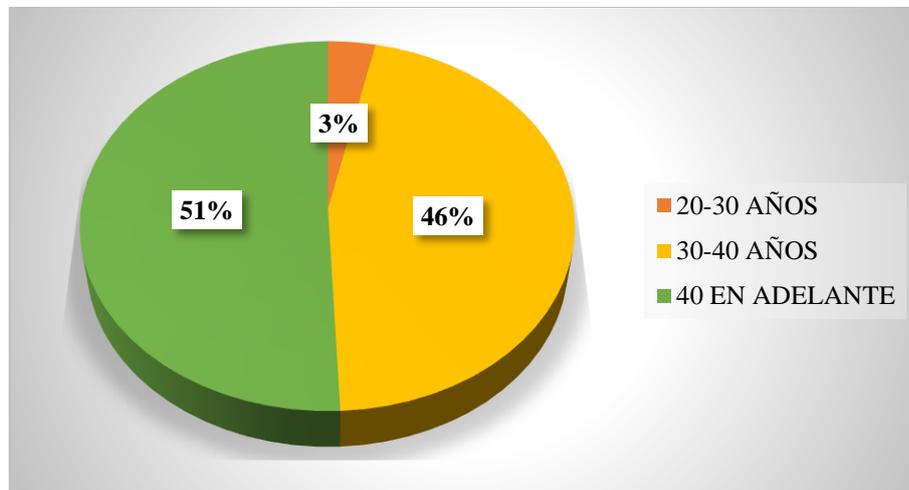
#### EDAD

**Tabla 3-3:** Rango de Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30 AÑOS	7	3%
30-40 AÑOS	95	46%
40 EN ADELANTE	105	51%
TOTAL	207	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 1-3:** Rango de Edad

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:** Del total de la población encuestada el 51% mantiene una edad promedio entre 40 años en adelante, el 46% una de edad entre 30 y 40 años y el 3% de 20 a 30 años.

**Interpretación:** Según el estudio de mercado la mayor parte de los 207 clientes encuestados tiene un rango de edad de 40 años en adelante.

#### NIVEL SOCIOECONÓMICO

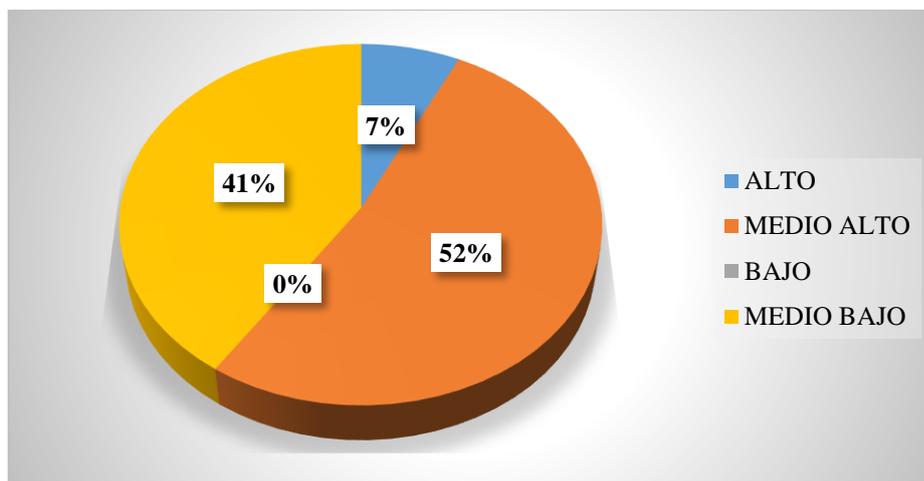
**Tabla 4-3:** Nivel Socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------------------	------------	------------

<b>ALTO</b>	15	7%
<b>MEDIO ALTO</b>	108	52%
<b>BAJO</b>	0	0%
<b>MEDIO BAJO</b>	84	41%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 2-3:** Nivel socioeconómico

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### **Análisis:**

Según la situación socioeconómica de los 207 clientes encuestados el 52% mantiene un nivel medio-alto, el 41% un nivel medio-bajo y el 7% un nivel socioeconómico alto.

### **Interpretación:**

El conocer nivel socioeconómico de los clientes nos permite determinar el target al cual deben dirigirse nuevas estrategias, la mayoría se mantiene en un nivel medio-alto.

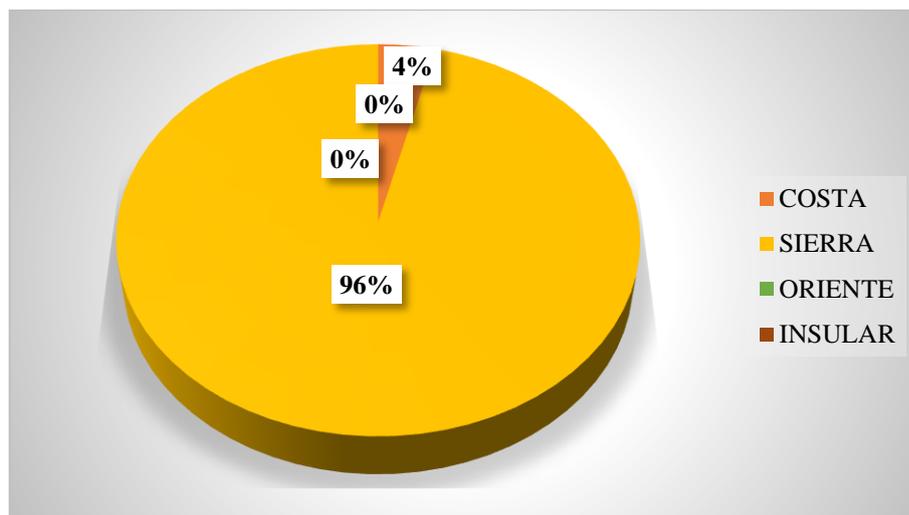
## **REGIÓN**

**Tabla 5-3:** Región donde se ubican los clientes

REGIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>COSTA</b>	8	4%
<b>SIERRA</b>	199	96%
<b>ORIENTE</b>	0	0%
<b>INSULAR</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 28-3: Región donde se ubican los clientes**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

Del total de la población encuesta el 96% se ubica en la región Sierra, el 4% en la Costa.

**Interpretación:**

La mayor parte de los clientes están situados en la región sierra con extensiones a la costa en menor cantidad, con este resultado se conoce que aún existe mercado al cual expandirse considerando las otras regiones del país.

**PREGUNTAS:**

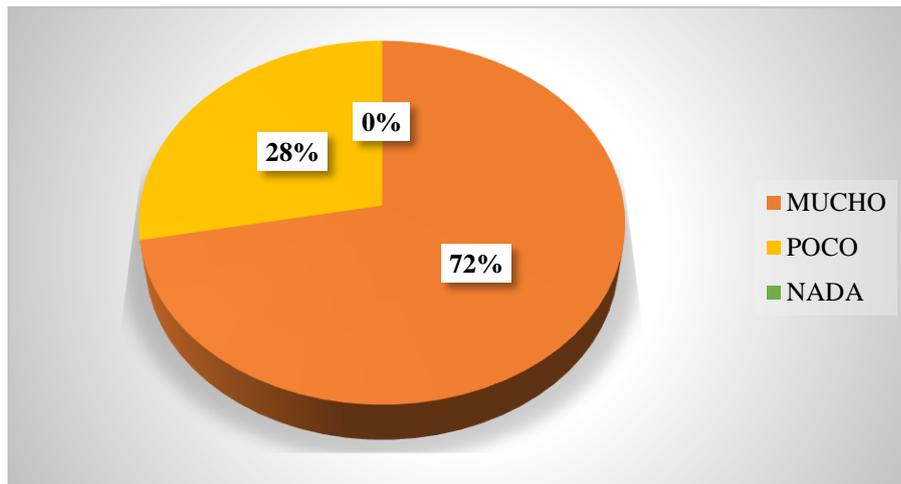
**1.- ¿Conoce usted la empresa EM Electronics?**

**Tabla 6-3: ¿Conoce la empresa?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MUCHO</b>	149	72%
<b>POCO</b>	58	28%
<b>NADA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 29-3:** Conoce la empresa

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

Del 100% de los encuestados el 72% respondió que conoce mucho a la empresa y el 28% que la conoce poco.

**Interpretación:**

Los clientes afirman en su gran mayoría conocer a la empresa, por eso se ha mantenido por casi 40 años en el mercado por la fidelidad de los clientes que están al tanto incluso de los productos que la empresa oferta; los clientes que dicen conocer poco a la empresa se consideran los nuevos o aquellos que han comprado pocas ocasiones.

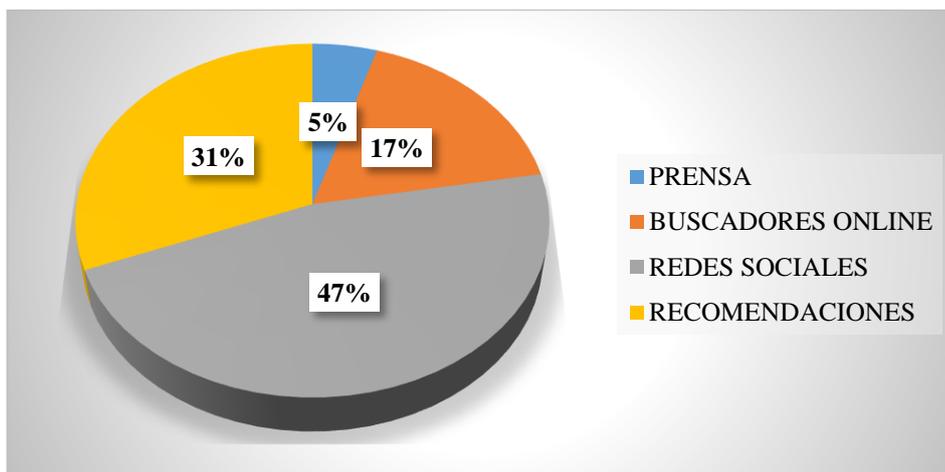
**2.- ¿Por qué medio usted se enteró o conoce de la empresa EM Electronics?**

**Tabla 7-3:** Medio que utilizó para conocer de la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>PRENSA</b>	10	5%
<b>BUSCADORES ONLINE</b>	36	17%
<b>REDES SOCIALES</b>	97	47%
<b>RECOMENDACIONES</b>	64	31%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 30-3:** Medio que utilizó para conocer de la empresa

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

El 47% de la población encuesta indica que conoció de la empresa por medio de las redes sociales, el 31% menciona que fue por recomendaciones, el 17% que utilizó buscadores online, y el 5% por prensa.

**Interpretación:**

La mayor fuente de información que actualmente manejan la mayor parte de clientes son las redes sociales sea que por recomendaciones busco la página; o en tal caso, como también marca un porcentaje alto que en base a su necesidad del cliente una recomendación lo llevó a la empresa.

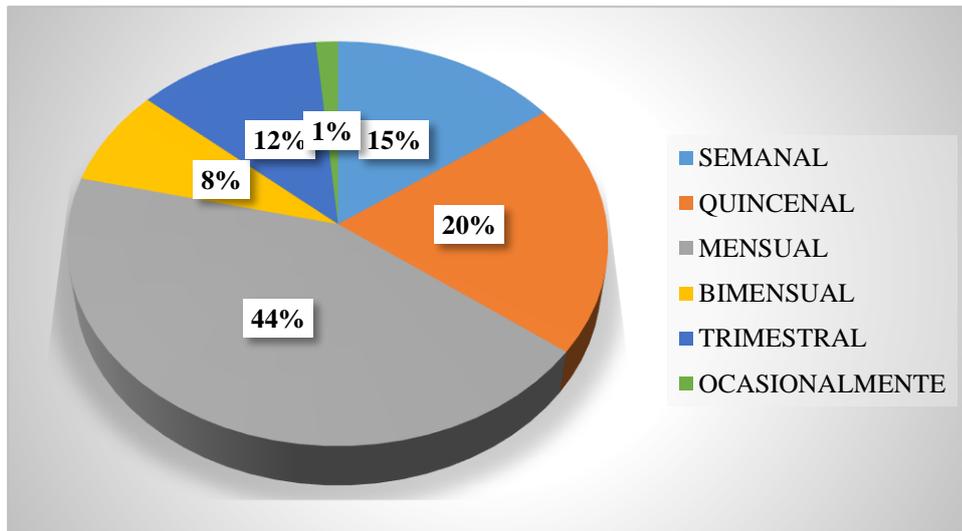
**3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos que oferta la empresa EM Electronics?**

**Tabla 8-3:** Frecuencia de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	31	15%
QUINCENAL	42	20%
MENSUAL	90	43%
BIMENSUAL	16	8%
TRIMESTRAL	25	12%
OCASIONALMENTE	3	1%
TOTAL	207	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 31-3:** Frecuencia de compra

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

El 44% compra de manera mensual, el 20% lo hace quincenal, el 15% adquiere los productos semanalmente, el 12% trimestralmente y el 9% bimensual u ocasionalmente.

**Interpretación:**

La frecuencia de compra determinada por los clientes ayuda a la empresa a determinar el tiempo de rotación de la mercadería, y como es una empresa importadora, determinar lo períodos de importación.

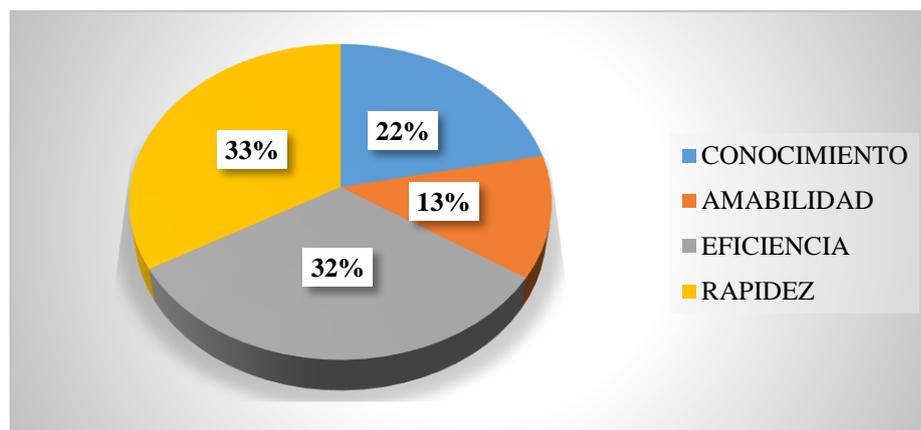
**4.- ¿Qué aspecto considera más valioso del servicio durante la compra?**

**Tabla 9-3:** Aspecto valioso en el servicio prestado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>CONOCIMIENTO</b>	45	22%
<b>AMABILIDAD</b>	26	13%
<b>EFICIENCIA</b>	67	32%
<b>RAPIDEZ</b>	69	33%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 32-3:** Aspecto valioso en el servicio prestado

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

De la totalidad de encuestados el 33% menciona que el aspecto que más valor tiene en el servicio prestado al momento de comprar es la rapidez, el 32% la eficiencia, el 22% el conocimiento y el 13% la amabilidad.

**Interpretación:**

La rapidez y eficiencia connotan la disposición de la mercadería y la entrega de los productos que solicita el cliente, por tal razón estos dos aspectos son los que mayormente consideran importantes los clientes al momento de comprar en la empresa, denotando un nivel de satisfacción en su adquisición; así como el nivel de conocimiento que ellos requieren por parte de los vendedores al ser accesorios de video o electrónicos según sus necesidades en ocasiones solicitan una guía para decidir su compra.

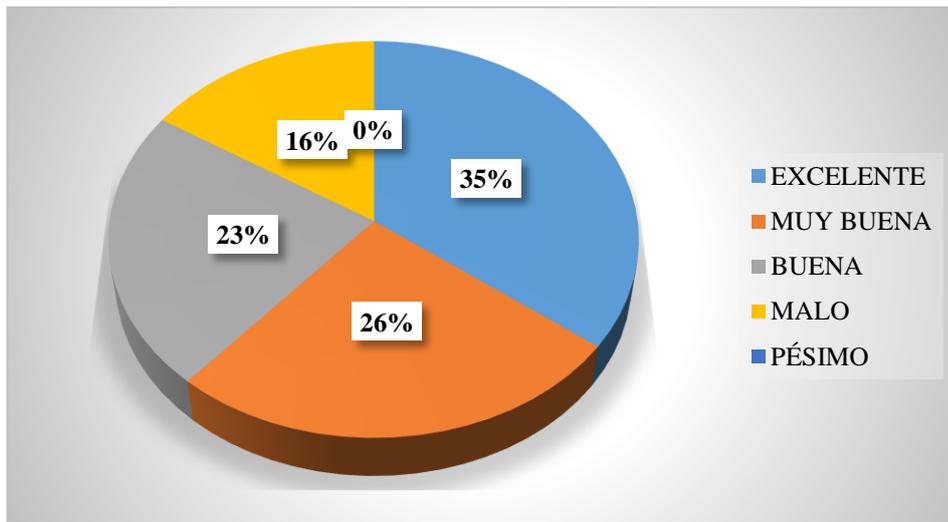
**5.- ¿Qué valoración usted le daría a la atención recibida por nuestro personal?**

**Tabla 10-3:** Valoración al personal por su atención

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>EXCELENTE</b>	73	35%
<b>MUY BUENA</b>	54	26%
<b>BUENA</b>	47	23%
<b>MALO</b>	33	16%
<b>PÉSIMO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 33-3:** Valoración al personal por su atención

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

De acuerdo a la encuesta aplicada a 207 clientes, sobre la valoración al personal de la empresa el cliente manifestó que es en un 35% excelente, 26% muy buena, 23% buena, 16% mala y 0% pésima.

**Interpretación:**

La valoración al personal de la empresa EM Electronics por parte del cliente es muy importante, porque marca también el nivel de satisfacción sobre ser atendido por uno de los colaboradores, y el apersonamiento de los dueños implementa una diferenciación pues estos acuden continuamente a las visitas de los clientes o realizan entregas en casos urgentes.

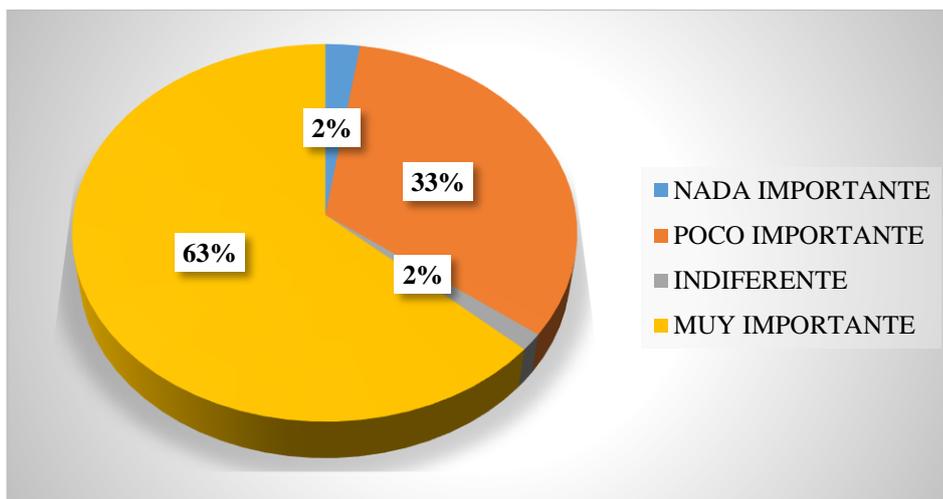
**6.- ¿Qué importancia tiene para usted el hecho que la empresa sea reconocida en el mercado?**

**Tabla 11-3:** La importancia de ser reconocida en el mercado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NADA IMPORTANTE	5	2%
POCO IMPORTANTE	68	33%
INDIFERENTE	3	1%
MUY IMPORTANTE	131	63%
TOTAL	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 34-3:** La importancia de ser reconocida en el mercado

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

El nivel de importancia que le dan los clientes a que la empresa se ha reconocida en el mercado es del 63% muy importante, 33% poco importante, 4% nada e indiferentes con esta situación.

#### **Interpretación:**

La importancia que le otorgaron los clientes a que la empresa sea reconocida en el mercado, determina el interés por fomentar estrategias de publicidad para dar a conocer la empresa en el mercado o a su vez la necesidad de crear fuentes de información sobre la misma.

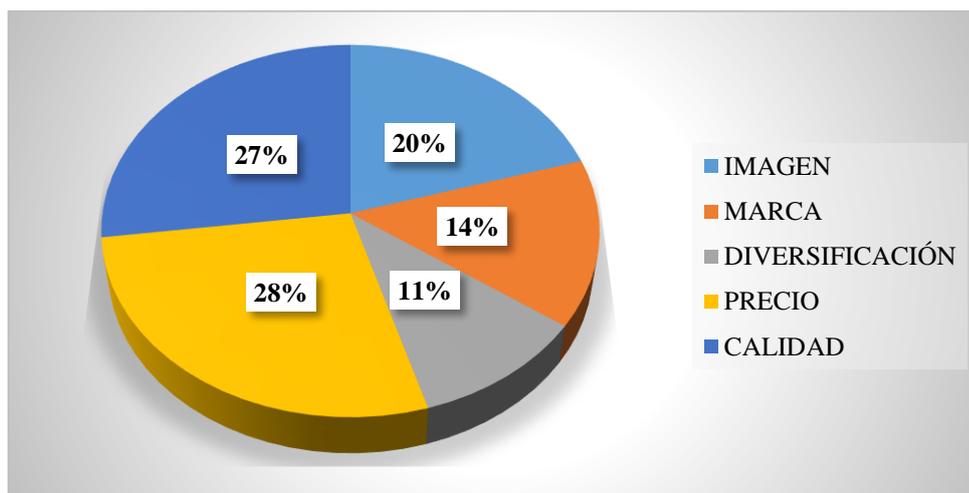
#### **7.- ¿Cuál de estos factores son los que le influyen a comprar?**

**Tabla 12-3:** Factores que influyen en la compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>IMAGEN</b>	42	20%
<b>MARCA</b>	30	14%
<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	22	11%
<b>PRECIO</b>	57	28%
<b>CALIDAD</b>	56	27%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 35-3:** Factores que influyen en la compra

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

El 28% responde que el factor que influye en su compra es el precio, el 27% indica que es la calidad, el 20% menciona la imagen, el 14% la marca y el 11% la diversidad de productos.

#### **Interpretación:**

Al determinar los factores que en los clientes influyen en su compra la mayor prevalencia está en el precio y la calidad, es decir que debe ser el precio acorde a la calidad del producto, así como la imagen, factores que delimitan el accionar del plan de marketing.

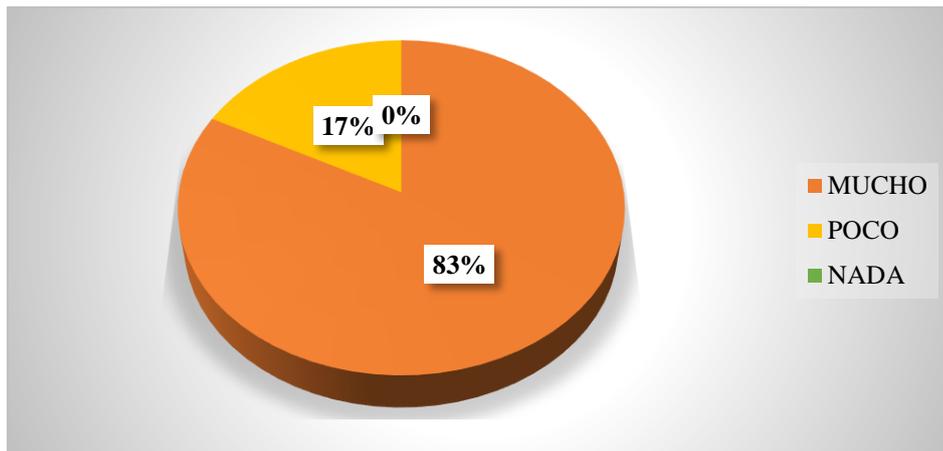
#### **8.- ¿Considera que la inversión que realiza justifica el producto recibido?**

**Tabla 13-3:** La inversión justifica el producto

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MUCHO</b>	171	83%
<b>POCO</b>	36	17%
<b>NADA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 36-3:** La inversión justifica el producto

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

Del 100% de encuestados el 83% indica que su inversión justifica por mucho el producto que recibe, el 17% dice que es justificado en poco.

**Interpretación:**

A estos parámetros de cuestionamiento se identifica la calidad del producto y el precio que tiene, donde demuestra en su mayoría que está de acuerdo con lo que adquiere de acuerdo al precio que tienen los productos, aun así, se puede considerar estrategias de promoción.

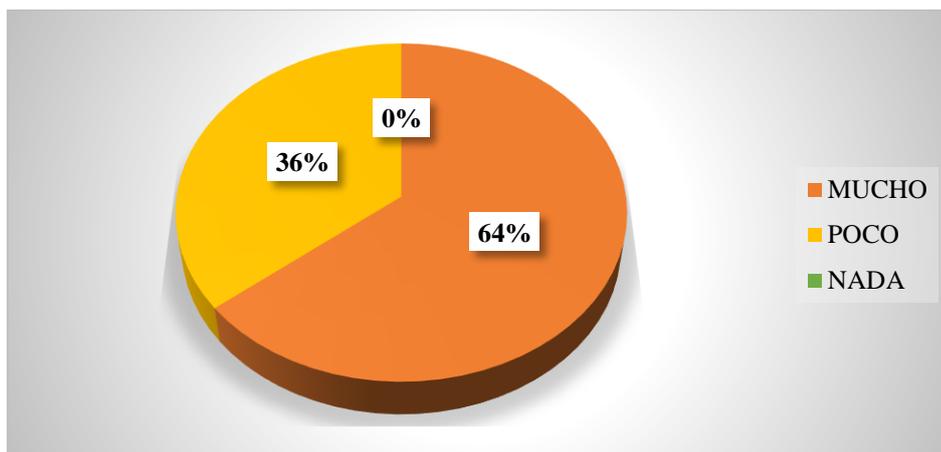
**9.- ¿Nuestra gama de precios le resulta adecuada?**

**Tabla 174-3:** Adecuada gama de precios

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MUCHO</b>	133	64%
<b>POCO</b>	74	36%
<b>NADA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 37-3:** Adecuada gama de precios

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

El 64% de la población encuesta manifiesta que la gama de precios que maneja la empresa muy adecuada, el 36% dice que es poco adecuada.

**Interpretación:**

Al establecer este tipo de cuestionamientos la empresa comprende que en varios productos se puede y debería reestructurar la gama de precios, pues también el nivel de competencia es alto donde el conocer las estrategias que manejan ayudará a mejorar el estándar de precios sobre ciertos productos de gama baja.

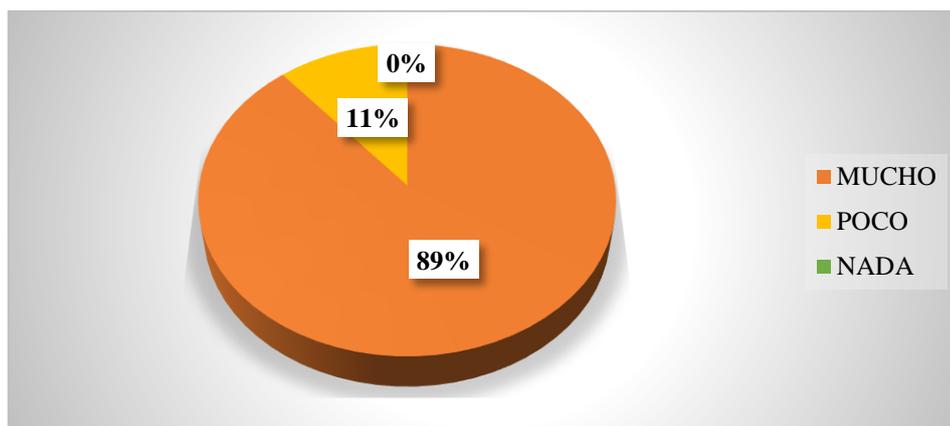
**10.- ¿Cree usted que la ubicación para la venta del producto es accesible?**

**Tabla 185-3:** Accesibilidad para comprar

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MUCHO</b>	184	89%
<b>POCO</b>	23	11%
<b>NADA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 38-3:** Accesibilidad para comprar

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

Del 100% de la población el 89% indica que es la ubicación de venta es accesible y el 11% indica que es poco accesible.

**Interpretación:**

La empresa EM Electronics maneja la venta por distribución al sitio donde está ubicado el cliente, aun así, es importante considerar que en ocasiones existen personas que adquieren el producto directamente en la empresa; y para cuestiones de ampliar el mercado es interesante considerar el hecho de incrementar sitios de subdistribución especialmente en otras ciudades del país.

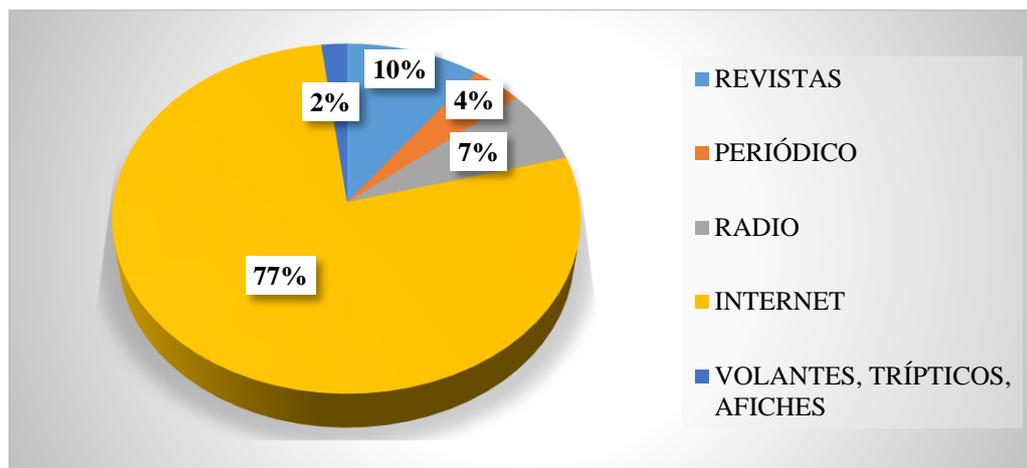
**11.- ¿Qué medio de publicidad cree usted que sería el más adecuado para recibir información sobre la empresa EM Electronics?**

**Tabla 196-3:** Medio de publicidad adecuado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REVISTAS	21	10%
PERIÓDICO	8	4%
RADIO	14	7%
INTERNET	160	77%
VOLANTES, TRÍPTICOS, AFICHES	4	2%
TOTAL	207	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 39-3:** Medio de publicidad adecuado

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

Sobre el medio más adecuado que consideran los clientes que puede utilizar la empresa para emitir información de las mismas está en un 77% el internet, el 10% dijo que, por revistas, el 7% dijo que, por radio, el 4% por periódicos y el 2% uso de publicidad impresa.

#### **Interpretación:**

Las directrices para utilizar estrategias de promoción y publicidad lo marcan el cliente, es así que la mayor parte considera un medio de mayor influencia el uso del internet especialmente las redes sociales, donde la creación y actualización de la página web de la empresa es la primera herramienta a ser utilizada.

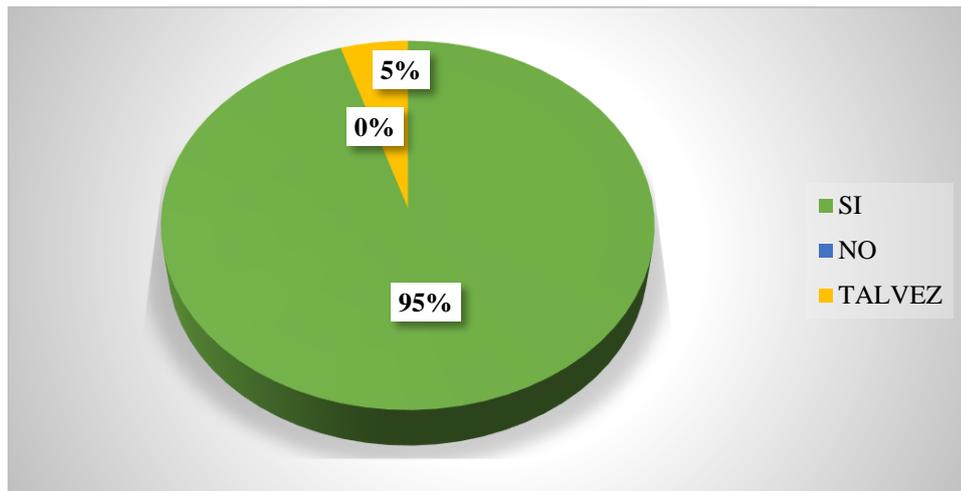
#### **12.- ¿Recomendaría nuestra empresa como una opción a otras personas?**

**Tabla 207-3:** ¿Recomendaría la empresa?

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	197	95%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TALVEZ</b>	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 40-3:** ¿Recomendaría la empresa?

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

El 95% de los clientes aseguran que recomendarían la empresa y el 5% indica que tal vez lo haría.

**Interpretación:**

Es importante conocer la capacidad que tienen los clientes para ejercer la publicidad más rápida, que es el transmitir la información de una empresa, bien o servicio a otras personas y la efectividad que esta tiene.

**Entrevista al Gerente de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato:**

**Tabla 18-3:** Entrevista al Gerente de la empresa EM Electronics

PREGUNTAS	RESULTADO
¿Se ha aplicado algún Plan en la empresa?	No se han aplicado plan alguno, pero se analizan propuestas, aunque es necesario considerar varios factores para implementarlos.
¿Considera útil la implementación de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa?	Sí, pues es importante contar con herramientas de apoyo.
¿La aplicación de estrategias de marketing ayudara a posicionar la empresa?	Sí, pero tomando en cuenta que se debe llevar un seguimiento para medir el grado de aceptación y efectividad.
¿Considera importarte el uso de mecanismos publicitarios?	Si es importante porque ayudará para comunicar mejor sobre los productos con los que cuenta la empresa.

¿Actualmente la empresa promociona sus servicios a través de medios publicitarios?	Si tenemos una página de internet, pero no llevamos una actualización constante, y ocasionalmente visitamos clientes para comunicar ofertas y descuentos.
¿A qué mercado deberíamos aplicar las estrategias publicitarias?	Considero que, con la creación e implementación de un estudio de mercado, podremos focalizar mejor las estrategias de publicidad según el mercado.
¿Estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de su empresa	Sí, pues la innovación y los cambios del mercado exigen a las empresas a realizar actualizaciones y ser moldeables, para mejorar nuestro posicionamiento.

**Fuente:** Entrevista

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### Encuestas al personal de la empresa:

### PREGUNTAS:

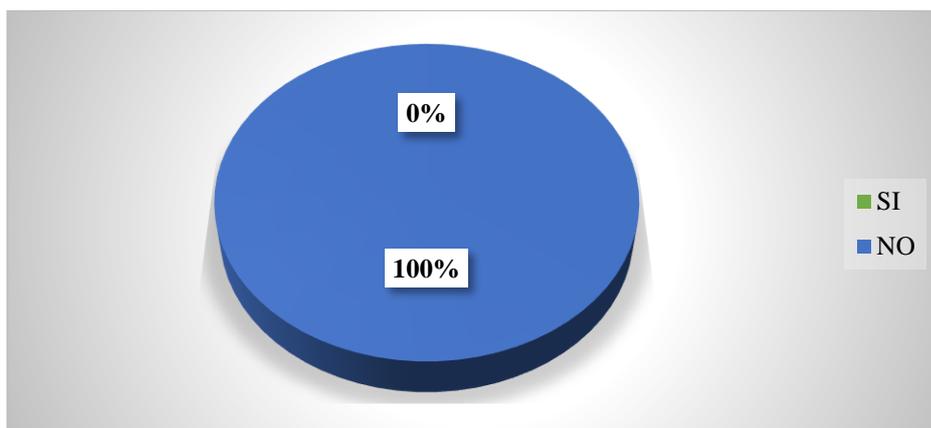
#### 1.- ¿Existe un Plan de Marketing en la empresa?

**Tabla 219-3:** Existe un Plan de Marketing en la empresa?

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	0	0%
<b>NO</b>	11	100%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 41-3:** Existe un Plan de Marketing en la empresa

**Fuente:** Encuesta al personal

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

Del 100% de la población encuestada su totalidad menciona que no existe un Plan de Marketing en la empresa.

**Interpretación:**

El personal de la empresa en su totalidad menciona que no existe un Plan de Marketing que se ejecute dentro de la empresa EM Electronics.

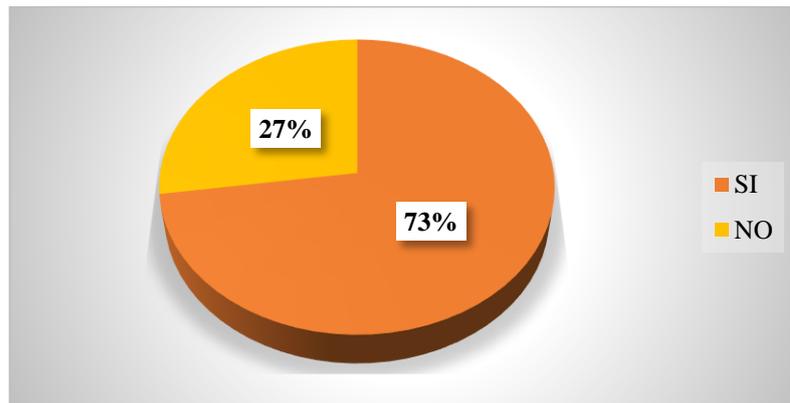
**2.- ¿Cree que la empresa mejorara su sistema de marketing al implementar un Plan?**

**Tabla 20-3:** Mejora en el sistema de marketing con un Plan

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	73%
NO	3	27%
TOTAL	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 42-3:** Mejora en el sistema de marketing con un Plan

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

El 73% del personal de la empresa indica que si mejoraría el sistema de marketing con un Plan y el 27% dice no lo haría.

**Interpretación:**

La implementación de un Plan de Marketing mejora en varios aspectos la gestión que se realiza sobre el marketing, pues dota de una guía que estructura políticas y metas que de ser aplicados el sistema de marketing tendrá un control y mejora en todas las áreas de la empresa.

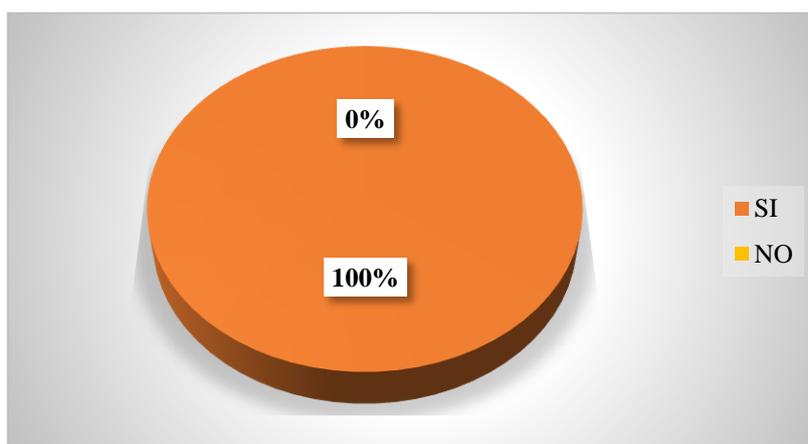
### 3.- ¿Considera que la empresa tiene la capacidad para ampliar sus puntos de distribución?

**Tabla 21-3:** Capacidad de ampliar sus puntos de distribución

DETALLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 43-3:** Capacidad de ampliar sus puntos de distribución

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

El 100% de los colaboradores asegura que la empresa tiene la capacidad para ampliar sus puntos de distribución.

#### **Interpretación:**

En función del amplio mercado que aún existe a nivel nacional, y las ventas que la empresa mantiene, los colaboradores afirman que la empresa EM Electronics si se encuentra en la capacidad de ampliar sus puntos de distribución y venta.

### 4.- ¿A su criterio que la diferencia de la competencia?

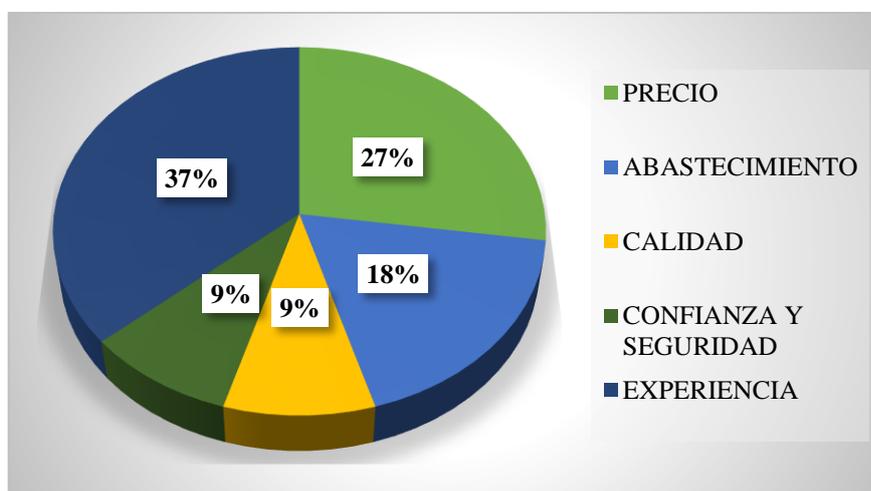
**Tabla 22-3:** Factores que los diferencian de la competencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	3	27%
ABASTECIMIENTO	2	18%
CALIDAD	1	9%

<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>	1	9%
<b>EXPERIENCIA</b>	4	36%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 44-3:** Factores que los diferencian de la competencia

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

Los colaboradores mencionan en un 37% que la diferencia de la competencia es su experiencia, el 27% dice que es el precio, un 18% indica que es el abastecimiento continuo que mantiene, y el 9% entre calidad, confianza y seguridad.

#### **Interpretación:**

La diferencia que puede demostrar una empresa con la competencia y una fortaleza es haberse mantenido por varios años en el mercado, y así lo catalogan los colaboradores de la empresa EM Electronic que sus años de experiencia y el precio ha marcado su diferenciación.

#### **5.- ¿Con la implementación de un Plan de Marketing que información desea transmitir al cliente?**

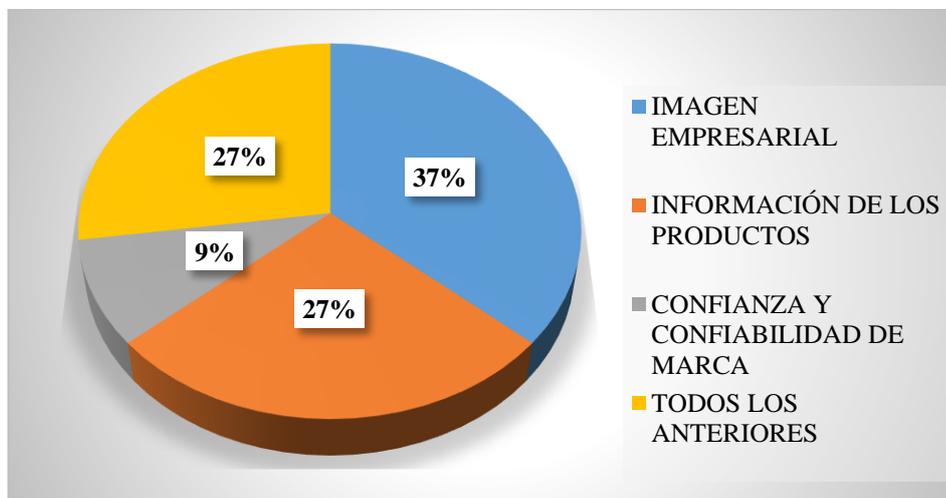
**Tabla 23-3:** Información a transmitir con el Plan de Marketing

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>IMAGEN EMPRESARIAL</b>	4	36%
<b>INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>	3	27%
<b>CONFIANZA Y CONFIABILIDAD DE MARCA</b>	1	9%

<b>TODOS LOS ANTERIORES</b>	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 45-3:** Información a transmitir con el Plan de Marketing

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

Los colaboradores de la empresa EM Electronics manifiestan en un 37% que la información a transmitir con la implementación de un Plan de marketing sería la Imagen empresarial, el 27% información de los productos, 9% confianza y confiabilidad de marca.

#### **Interpretación:**

Cada aspecto que se desea transmitir como empresa hacia los clientes con la implementación de una Plan de Marketing marcará resultados en las diferentes áreas de la organización, pues para alcanzar las estrategias y cumplir con las metas planteadas se necesita del esfuerzo de varios de los colaboradores, en rediseñar varios conceptos que hasta la fecha se manejaban como es la publicidad o las estrategias de distribución mejorando las condiciones de los mismos.

#### **6.- ¿Cómo estructura la empresa las políticas de fijación de precios y descuentos?**

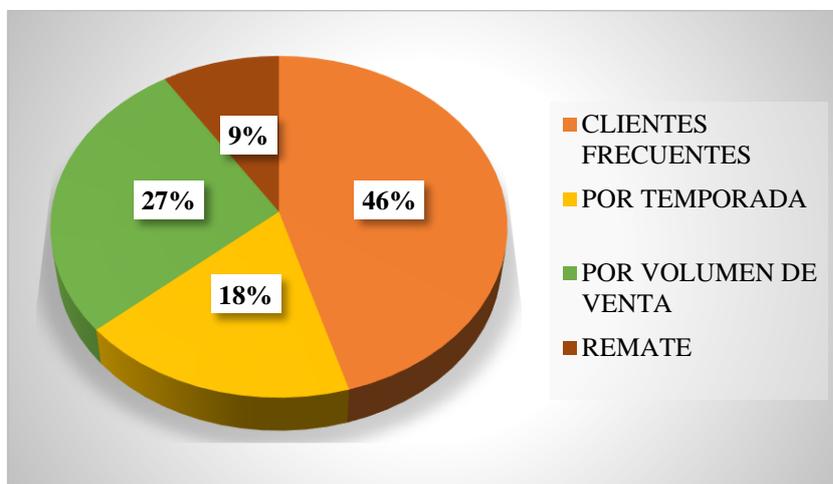
**Tabla 224-3:** Políticas de fijación de precios y descuentos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	5	45%
<b>POR TEMPORADA</b>	2	18%
<b>POR VOLUMEN DE VENTA</b>	3	27%

<b>REMATE</b>	<b>1</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 46-3:** Políticas de fijación de precios y descuentos

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

#### **Análisis:**

La mayor parte de los colaboradores indica en un 46% que usualmente las estrategias de precios y descuentos se manejan por clientes frecuentes, el 27% es por volumen de ventas, 18% por temporada y el 9% en remates por mercadería de baja rotación.

#### **Interpretación:**

Las estrategias de precios y descuentos dependen de las políticas y decisiones internas, pues deben tomadas sin afectar los parámetros de ganancia o utilidad establecidos a cada producto.

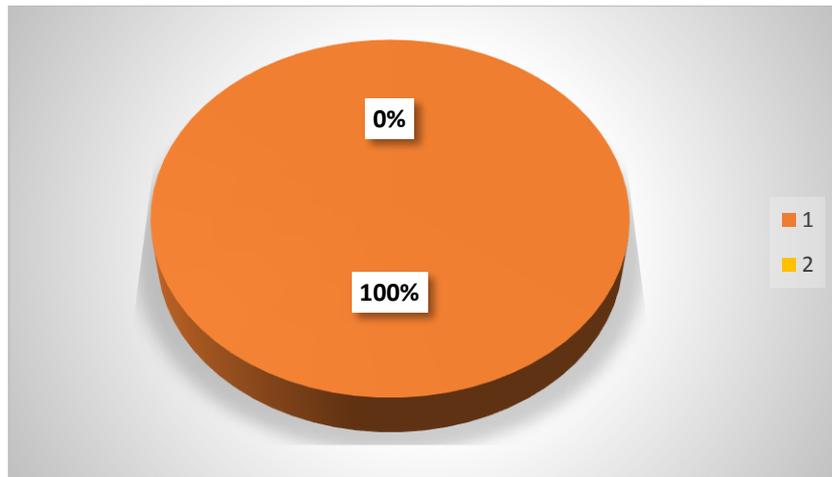
#### **7.- ¿Considera que la capacidad de la empresa puede cubrir un crecimiento del 50%?**

**Tabla 235-3:** Capacidad de crecimiento

<b>DETALLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier



**Gráfico 47-3:** Capacidad de crecimiento

**Fuente:** Encuesta al personal

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Análisis:**

Según el 100% de encuestados en su totalidad indican la empresa tiene la capacidad para un afrontar un crecimiento del 50%.

**Interpretación:**

La objetividad de los colaboradores manifiesta que la empresa tiene capacidad de crecimiento.

**3.8.2 Hallazgos**

*3.8.2.1 Hallazgos del Estudio de Mercado*

- El mercado que maneja actualmente la empresa EM Electronics está constituida por personas de 40 años en adelante de la región Sierra en su mayoría, con un nivel socioeconómico medio.
- Al aplicar las preguntas sobre conocimiento de la empresa la mayoría aseguró conocerla mucho, y la forma en cómo se enteró de esta fue por las redes sociales a más de las recomendaciones que recibieron; indicando que la frecuencia de compra que mantienen es de forma mensual y quincenal. Estas respuestas marcan un referente para la elaboración de estrategias de publicidad y venta.
- Sobre los aspectos internos que tiene la empresa y que valoran los clientes, está en recibir servicios rápidos y eficaces, valorando la atención del personal como excelente y muy buena; indicando una de las fortalezas de la empresa al personal que labora en esta.

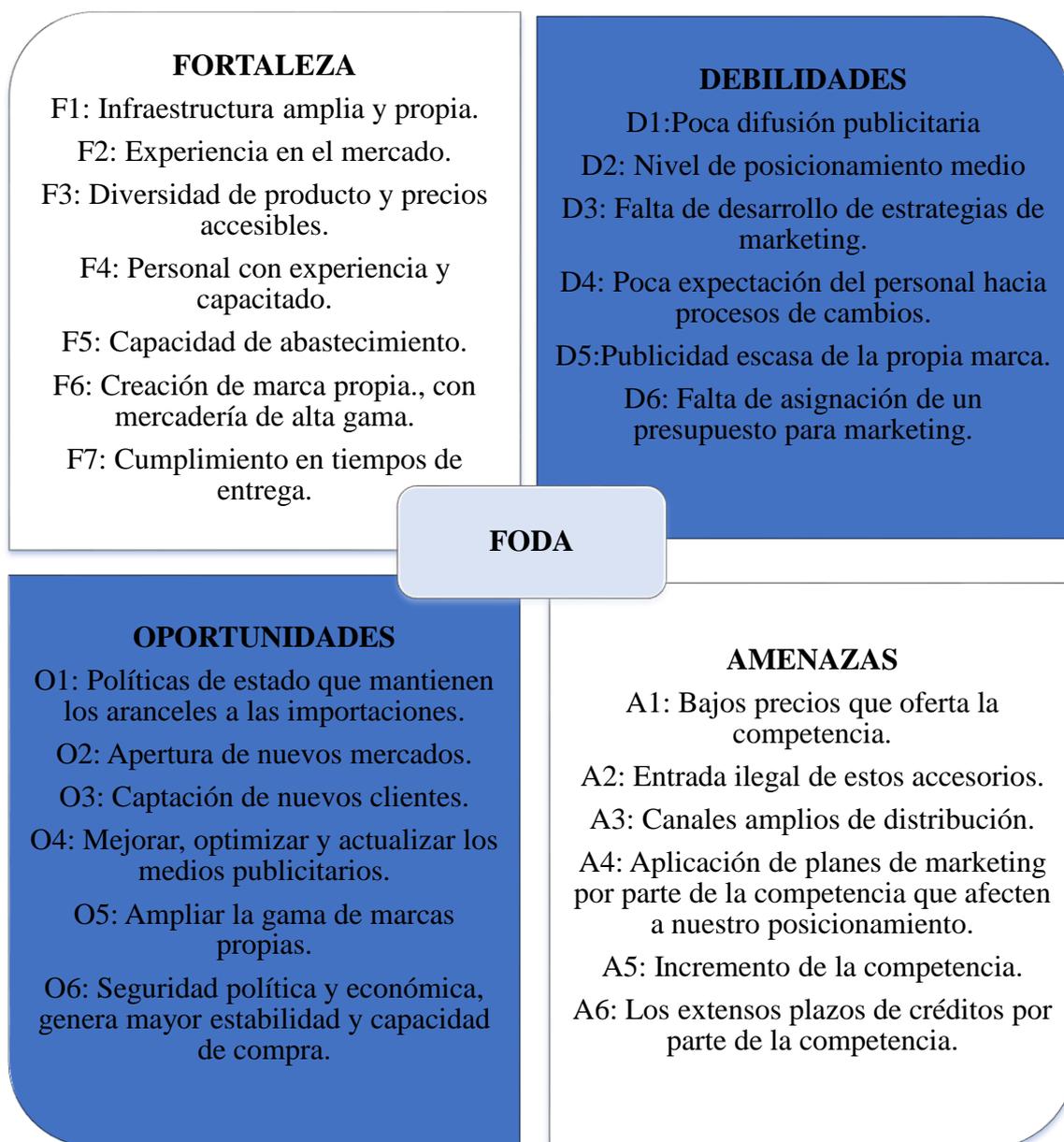
- Para los clientes en su mayoría resulta importante que la empresa sea reconocida en el mercado, manifestando que en sus decisiones de compra influyen el precio y la calidad del producto, indicando que la inversión realizada es justificada por el mismo; y están de acuerdo en la gama de precios con los que EM Electronics se maneja.
- La mayor parte de clientes indican que si recibiesen información por parte de EM Electronics le gustaría que fuese por internet y también por medio de revistas, y que recomendarían a la empresa como una opción de compra a otras personas como su preferencia de distribuidores en el mercado.

### *3.8.2.2 Hallazgos información interna de la empresa.*

- Al realizar un análisis interno sobre el grado de interés y conocimiento al personal de la empresa EM Electronics sobre un Plan de Marketing la mayoría indico que no existe planes similares puestos en marcha dentro de la organización.
- Sobre la capacidad como empresa el personal manifestó que se ha considerado ampliar sus puntos de distribución, evidenciando también que su factor preponderante ante la competencia es el precio y su experiencia, seguido de su abastecimiento continuo.
- La información que se programaría para transmitir al cliente en función de un Plan de Marketing sería la imagen empresarial y la información de los productos, mecanismos que se fomentarán en las estrategias de marketing y publicidad.
- El manejo de estrategias, así como las políticas de precio y descuentos se basa en la consideración a clientes frecuentes, así como el volumen de ventas.
- Ante la vista de un mercado creciente la empresa estaría en la capacidad de cubrir un crecimiento del 50% en la totalidad de sus funciones.

## **3.9 Análisis FODA**

Esta herramienta permite analizar los factores internos y externos que influyen de manera directa en la empresa, consideradas como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en función de estos puntos se establecen estrategias que permitirán a la empresa mejorar las condiciones internas y externas, cumpliendo así a los objetivos planteados.



**Gráfico 48-3:** Matriz FODA

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### 3.9.1 Matriz de evaluación

La matriz evalúa las principales fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades detalladas en el análisis FODA, con la finalidad de identificar las áreas más relevantes que influyen en la organización.

#### Factores Internos

**Tabla 246-3: Matriz EFI**

<b>Factores Internos</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Infraestructura amplia y propia.	0.10	4	0.40
Experiencia en el mercado.	0.05	3	0.15
Diversidad de producto y precios accesibles.	0.05	3	0.15
Personal capacitado y con experiencia.	0.05	3	0.15
Capacidad de abastecimiento.	0.05	4	0.20
Creación de marca propia, con mercadería de alta gama.	0.10	4	0.40
Cumplimiento en tiempos de entrega.	0.10	3	0.30
<b>Subtotal</b>			1.75
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Poca difusión publicitaria	0.10	2	0.20
Nivel de posicionamiento medio	0.05	2	0.10
Falta de desarrollo de estrategias de marketing.	0.10	2	0.20
Poca expectación del personal hacia procesos de cambios.	0.05	1	0.05
Publicidad escasa de la propia marca.	0.10	1	0.10
Falta de asignación de un presupuesto para marketing	0.10	2	0.20
<b>Subtotal</b>			0.85
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.60</b>

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

Fuerza mayor	4
Fuerza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

En función de los resultados las fortalezas denotan mayor influencia en la empresa en relación de las debilidades, el valor 2.60 está sobre la media de 2.5 aun así es importante incrementar las fortalezas para mejorar el posicionamiento en el mercado.

### Factores Externos

**Tabla 257-3: Matriz EFE**

<b>Factores Externos</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>

Políticas de estado que mantienen los aranceles a las importaciones.	0.10	4	0.40
Apertura de nuevos mercados.	0.10	3	0.30
Captación de nuevos clientes.	0.10	3	0.30
Mejorar, optimizar y actualizar los medios publicitarios.	0.05	3	0.15
Ampliar la gama de marcas propias.	0.05	4	0.20
Seguridad política y económica, genera mayor estabilidad y capacidad de compra.	0.10	4	0.40
<b>Subtotal</b>			1.75
<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Bajos precios que oferta la competencia.	0.10	1	0.10
Entrada ilegal de estos accesorios.	0.05	1	0.05
Canales amplios de distribución.	0.05	1	0.05
Aplicación de planes de marketing por parte de la competencia que afecten a nuestro posicionamiento.	0.05	2	0.10
Incremento de la competencia.	0.10	1	0.10
Los extensos plazos de crédito por parte de la competencia.	0.15	2	0.30
<b>Subtotal</b>			0.70
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.45</b>

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Los resultados obtenidos en la matriz EFE con una puntuación del 2.45 que está por debajo de la media que es 2.5, indica que la empresa no aprovecha al máximo sus oportunidades, mostrando ser la empresa propensa a ser afectada por ciertas amenazas externas; demostrando la necesidad de implementar unas estrategias de marketing que refuercen aquellos factores que necesita la empresa.

### 3.9.2 Matriz FODA Ponderado

**Tabla 28-3:** Matriz FODA ponderado

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Análisis Interno</b></p> <p><b>Análisis Externo</b></p>	<p>F1: Infraestructura amplia y propia.            F2: Experiencia en el mercado.            F3: Diversidad de producto y precios accesibles.            F4: Personal capacitado y con experiencia.            F5: Capacidad de abastecimiento.            F6: Creación de marca propia, con mercadería de alta gama.            F7: Cumplimiento en tiempos de entrega.</p>	<p>D1: Poca difusión publicitaria            D2: Nivel de posicionamiento medio            D3: Falta de desarrollo de estrategias de marketing.            D4: Poca expectación del personal hacia procesos de cambios.            D5: Publicidad escasa de la propia marca.            D6: Falta de asignación de un presupuesto para marketing.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p>O1: Políticas de estado que mantienen los aranceles a las importaciones.            O2: Apertura de nuevos mercados.            O3: Captación de nuevos clientes.            O4: Mejorar, optimizar y actualizar los medios publicitarios.            O5: Ampliar la gama de marcas propias.            O6: Seguridad política y económica, genera mayor estabilidad y capacidad de compra.</p>	<p>F2, O2, O3: Aprovechar la experiencia en el mercado para ampliar los canales de distribución captando nuevos clientes.            F1, F5, O1: Optimizar la logística de compra, implementado planes de reabastecimiento, utilizando al máximo la capacidad instalada de la empresa.            F3, O5: Desarrollar proyectos de marca usando la diversidad de productos y precios accesibles.            F4, O4: Incentivar a que el personal presente información importante de cada departamento para utilizar en la actualización de medios publicitarios.            F6, O6: Crear una marca con un target específico aprovechando la estabilidad y capacidad de compra del mercado.            F7, O3: Otorgar confiabilidad a los nuevos clientes, utilizando las fortalezas de entrega a tiempo y así captar más mercado.</p>	<p>D1, D2, O4: Diseñar estrategias publicitarias que logren mejorar el posicionamiento, utilizando los medios más adecuados de promoción y propaganda.            D5, O2, O5: Constituir marcas propias que permiten a la empresa darse a conocer en diferentes mercados.            D3, O6: Implementar una estrategia acorde a las capacidades de compra del cliente.            D4, O3: Crear políticas de bonos y porcentajes por venta al captar nuevos clientes.            D6, O1: Asignación de un presupuesto para marketing que mida el nivel de importación por producto de mayor rotación.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

<p>A1: Bajos precios que oferta la competencia.  A2: Entrada ilegal de estos accesorios.  A3: Canales amplios de distribución.  A4: Aplicación de planes de marketing por parte de la competencia que afecten a nuestro posicionamiento.  A5: Incremento de la competencia.  A6: Los extensos plazos de crédito por parte de la competencia.</p>	<p>F3, A1, A5: Mantener precios competitivos, así como la calidad y la diversificación de los productos.  F4, A4: Plan de incentivos y capacitación al personal, para presentar proyectos alternativos y competentes.  F1, A3: Mejorar tiempos de entrega, ocupando la mayor cantidad de canales para su distribución.  F2, A1: Aprovechar la experiencia en el mercado para otorgar una gama de precios que haga frente a los precios bajos de la competencia.  F7, A6: Crear un cronograma de visitas frecuentes que verifique el abastecimiento continuo, aminorando la secuencia de compra de la competencia.  F5, A3: Optimizar la capacidad de abastecimiento para cubrir más canales de distribución.</p>	<p>D2, A5: Ofertar al cliente soluciones integrales con una atención de calidad para fidelizar a los clientes actuales y potenciales.  D3, A2, A4: Realizar alianzas estratégicas con los pequeños distribuidores que permitan un crecimiento conjunto y sostenido.  D1, D4, A3: Asignar un departamento de marketing que tenga como objetivo también captar clientes y optimice los mecanismos de venta.  D5, A5: Ubicación estratégica de publicidad.  D6, A4: Asignar un presupuesto con la finalidad de posicionar la marca de la empresa desarrollando una publicidad que fortalezca la imagen.</p>
--	--	--

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### **3.10 Propuesta**

Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato.

#### ***3.10.1 Introducción***

En función de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se logró determinar la importancia que tiene la empresa y los clientes sobre el tema de posicionar o mejorar el posicionamiento de la empresa para esto se determinan la elaboración de un Plan de marketing. Con el análisis FODA se diseñarán estrategias para mejorar y crear los medios y los recursos necesarios para esta función, una vez aplicada las estrategias propuestas se revisará el crecimiento o cumplimiento de los objetivos.

#### ***3.10.2 Generalidades de la empresa***

La empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato ubicada en el sector de Izamba, se dedica a la importación y comercialización de accesorios de audio y video, mantiene un posicionamiento de marca en sus principales clientes ubicados las ciudades de Cuenca, Santo Domingo, Machala, Guayaquil, Ambato, Quito, e Ibarra, es una empresa familiar de aproximadamente 40 años de existencia Rubén Muñoz es el actual propietario.

#### **Valores Corporativos**

Responsabilidad

Respeto

Puntualidad

Trabajo en Equipo

### Imagen Empresarial (logotipo)



Imagen 1-3: Logo empresarial

Fuente: EM Electronics

### Organigrama estructural

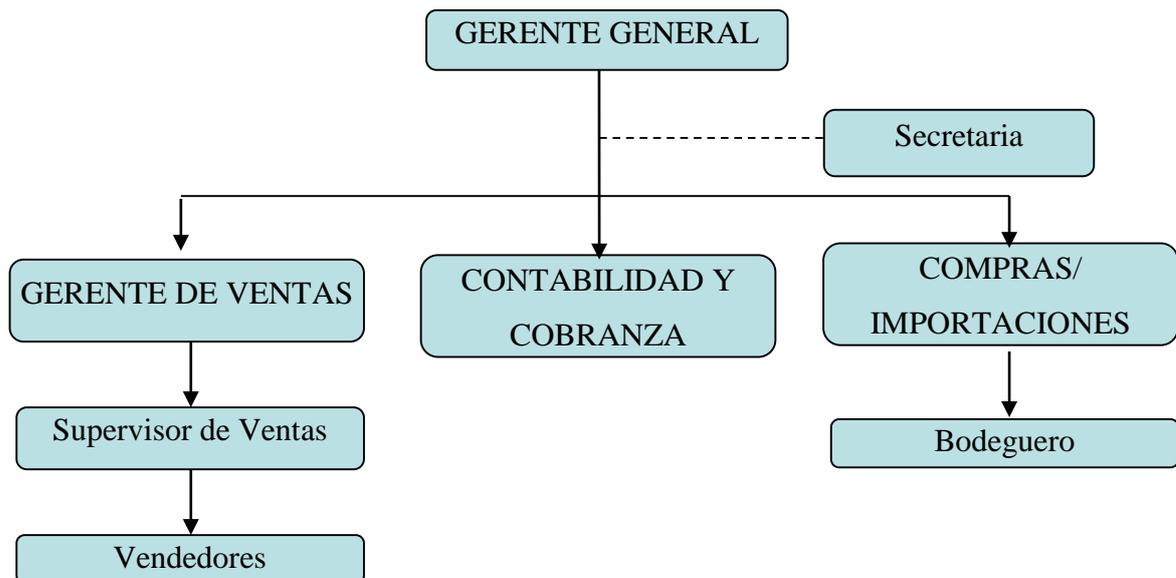


Gráfico 49-3: Organigrama estructural

Fuente: EM Electronics

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

### 3.10.3 Estructura del Plan de Marketing

El desarrollo del presente plan de marketing se convierte en una guía y herramienta que mejora el desarrollo de la empresa, considerándose una alternativa de mejorar para futuros períodos de

dirección organizacional; sin duda las mejoras se verán reflejadas en la imagen corporativa, incremento de ventas y mayores ingresos a mediano y largo plazo.

### 3.10.3.1 Segmentación

Para determinar el mercado meta se utiliza las siguientes variables de segmentación:

**Tabla 29-3:** Segmentación

VARIABLES	SUBVARIABLES	RESPUESTAS
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Edad	20 años en adelante
	Genero	Indistinto
	Nivel socioeconómico	Medio-alto
	Estado civil	Indistinto
	Nivel académico	Indistinto
<b>GEOGRÁFICAS</b>	Unidad Geográfica	Sierra, Costa
	Raza	Indistinto
	Tipo de población	Población Urbana
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Grupos de referencia	Amigos, clientes
	Personalidad	Amigable, analítica
	Motivos de compra	Estima, pertenencia
<b>CONDUCTUALES</b>	Frecuencia de uso	Usuario frecuente
	Ocasión de uso	Usuario frecuente
	Tasa de Uso	Usuario grande
	Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
	Disposición de Compra	Usuarios dispuestos a la compra

**Fuente:** Estudio de mercado

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

En base a este grupo objetivo primario se define como clientes a aquellos en edades de entre 20 años en adelante de nivel socioeconómico medio alto, de la región Sierra y también de la Costa, que utilicen o compren de manera frecuente.

### **Estrategias de Posicionamiento**

El marketing exitoso consta de poder conceptualizar el hecho que la marca o producto, se registre en la mente del consumidor; especialmente si logra una posición única y eficaz. Las estrategias de posicionamiento exitosas son aquellas que guardan dos posiciones, una es que se creen estrategias que vayan de la mano con las necesidades del consumidor; y la otra es que guarde diferencia de las marcas por la competencia, es decir que guarden valor agregado.

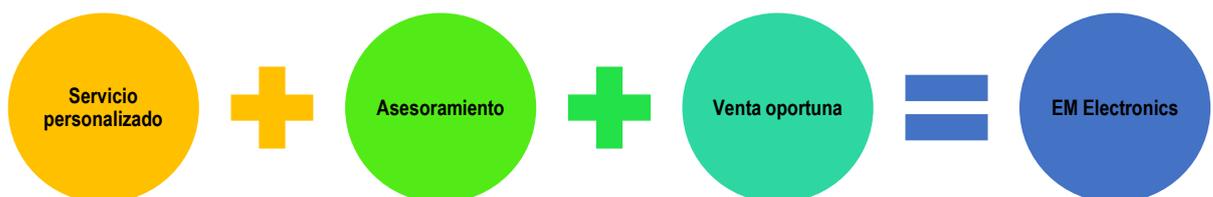
Es así que el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es aquella que crea una imagen de marca distinta, que los clientes confían y creen que es la que satisfacen sus necesidades y llenará las expectativas como producto, generando de esta manera la lealtad del consumidor y su disposición de elegir a la empresa con preferencia.

Según (Herrera, 2015); menciona que una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia

La estrategia de posicionamiento estará basada en el servicio personalizado, y brindar asesoramiento sobre el uso y mantención de los equipos; visitas frecuentes y mejorar el entorno de ventas para adquirir de manera oportuna el producto.

Por el tipo de segmento la estrategia que se selecciona es la concentrada donde se centrará todas las actividades de posicionamiento a un solo mercado, con la finalidad de aplicar de manera correcta el marketing mix y el marketing operativo, pues mientras más preciso sea el segmento de mercado las estrategias se definirán de manera más específicas.

Las características de diferenciación que EM Electronics ofrecerá a sus clientes son:



**Gráfico 50-3:** Características de diferenciación

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### 3.10.4 Estrategias del Mix de Marketing

#### 3.10.4.1 Estrategia de Producto

**Tabla 30-3:** Estrategia del Producto

<b>ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</b>	
<b>Objetivo</b>	
Incrementar la participación en el mercado, al brindar productos y servicios de calidad.	
<b>Alcance</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención rápida y oportuna</li> <li>• Ofertar diversidad y abastecimiento continuo</li> <li>• Captación y fidelización de clientes</li> </ul>	
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
1. Rediseñar el entorno de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal de ventas.</li> <li>• Informar sobre cambios o temas relacionados con algún producto nuevo.</li> <li>• Implementar al menos un proyecto de planificación en el área de marketing y ventas.</li> </ul>
2. Implementar planes de reabastecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar con los vendedores la cantidad de producto en bodega.</li> <li>• Asignar mercadería que este mucho tiempo en bodega, para ofertar.</li> <li>• Optimizar la logística de compra utilizando al máximo la capacidad instalada de la empresa.</li> </ul>
3. Mejorar el servicio personalizado, y brindar asesoramiento sobre el uso y mantención de los equipos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el catálogo de productos.</li> <li>• Actualizar y revisar las necesidades del mercado.</li> <li>• Promocionar las nuevas marcas de la empresa en cada visita.</li> </ul>
<b>Indicador de gestión</b>	Cumplimiento de Presupuesto de ventas= Ventas realizadas/Venta presupuestadas

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Tabla 31-3:** Presupuesto de Estrategia de Producto

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>2</b>	Capacitación y planificación	\$ 500,00
<b>1</b>	Stock	0,00
<b>1</b>	Promoción y desarrollo del catálogo	450,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 950,00</b>

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

Línea de productos que oferta la empresa EM Electronics:



Imagen 2-3: Productos de la empresa EM Electronics (a)



Imagen 3-3: Productos de la empresa EM Electronics (b)



Imagen 4-3: Productos de la empresa EM Electronics (c)



**Imagen 5-3:** Productos de la empresa EM Electronics (d)



**Imagen 6-3:** Productos de la empresa EM Electronics (e)

La empresa EM Electronics cuenta con parlantes, multímetros, amplificadores para cajas y cajas amplificadas, cables de sonido, conexiones en redes, entre otros

### 3.10.4.2 Estrategia de Precio

**Tabla 32-3:** Estrategia de Precio

ESTRATEGIA DEL PRECIO	
<b>Objetivo</b>	
	Mantener precios competitivos para generar volumen de ventas.

<b>Alcance</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar volumen de ventas.</li> <li>● Lograr promoción y posición de la imagen.</li> <li>● Acceso a descuentos y bonificaciones.</li> </ul>	
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
1. Detallar nuevas políticas de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicar un descuento especial por el volumen comprado.</li> <li>● Promocionar productos de precio más elevado, para crear una sensación de calidad.</li> <li>● Realizar una investigación de mercado exhaustiva, que permita mantener identificados a los competidores directos de EM Electronics, sus productos y sus precios.</li> </ul>
2. Establecer bonificaciones por pronto pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marcar en la factura el descuento por el valor de compra, y pago a tiempo.</li> <li>● Si es la compra por temporadas señalar el porcentaje del descuento en compra de contado.</li> <li>● Presentar a los clientes los artículos de mayor precio y las temporadas de sus descuentos.</li> </ul>
3. Otorgar a los clientes facilidades para adquirir los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brindar facilidades de pago.</li> <li>● Promocionar extensión de crédito por volumen de venta.</li> <li>● Establecer eficientemente los precios según el producto y su categoría.</li> </ul>
<b>Indicador de gestión</b>	$\text{Precio} = \frac{\text{Descuento en ventas}}{\text{Costo unitario} + \text{utilidades}}$

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Tabla 33-3:** Presupuesto Estrategia de Precios

Cantidad	Descripción	Valor
<b>1</b>	Descuentos e investigación	\$450,00
<b>4</b>	Planificar bonificaciones	120,00
<b>2</b>	Análisis de créditos	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>670,00</b>

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### 3.10.4.3 Estrategia de Plaza

**Tabla 34-3:** Estrategia de Plaza

<b>ESTRATEGIA DEL PLAZA</b>
-----------------------------

<b>Objetivo</b>	
Posicionar la marca EM Electronics en el mercado.	
<b>Alcance</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer distintos puntos de ventas en diferentes zonas,</li> <li>• Se distribuirá los productos ubicados en lugares estratégicos con el propósito que el cliente tenga fácil accesibilidad del producto.</li> </ul>	
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
1. Ampliar los canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la zona de cobertura a otras provincias, mediante las alianzas con nuevos intermediarios.</li> <li>• Crea alianzas con clientes que deseen solo vender y promocionar el producto de la empresa, disminuyendo el costo de abrir un punto de venta propio.</li> <li>• Establecer nuevos parámetros de entrega con el personal de ventas creando ruterros y cumplimiento de visitas.</li> </ul>
2. Aplicar el merchandising para obtener mayor rentabilidad con relación a los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar cada cierto período en los puntos de venta, la promoción que debe realizarse a cada artículo.</li> <li>• Aplicar una estrategia de visual merchandising en cada local de venta.</li> </ul>
3. Contratar un agente de ventas que capte clientes empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una persona que solo se encargue de captar el target empresarial.</li> <li>• Para entregas a clientes grandes se ofrecerá el servicio personalizado de mandos gerenciales, si la compra es en otras provincias o en la misma zona.</li> <li>• Capacitación del personal en servicio al cliente y mejora de comunicación interna.</li> </ul>
<b>Indicador de gestión</b>	<b>Participación del mercado:</b> Ventas de la organización/Ventas totales del sector

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Tabla 26:** Presupuesto Estrategia de Precios

Cantidad	Descripción	Valor
<b>1</b>	Canales de distribución	\$ 500,00
<b>1</b>	Merchandising	250,00
<b>1</b>	Contratación y capacitación	800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1550,00</b>

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

Punto de Distribución EM Electronics de la ciudad de Ambato sector Izamba:



**Imagen 7-3:** Punto de distribución

Área de Bodega y Distribución:



**Imagen 8-3:** Área de bodega

### 3.10.4.4 Estrategia de Promoción y Publicidad

**Tabla 276-3:** Estrategia de Promoción y Publicidad

<b>ESTRATEGIA DEL PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
<b>Objetivo</b>	
Difundir la empresa y los productos que oferta, logrando posicionar a la empresa como el top of mind referente a accesorios de audio y video.	
<b>Alcance</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la imagen empresarial en el mercado.</li> <li>• Uso de medio publicitarios con alcance a los diferentes mercados.</li> <li>• Permanecer en constante comunicación con las necesidades e inquietudes de los clientes.</li> </ul>	
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
1. Mejorar la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal administrativo, sobre atención al cliente.</li> <li>• Hacer acto de presencia en actos sociales con un stand, carteles, etc.</li> <li>• Patrocinar y/o apoyar eventos o actividades de carácter social.</li> </ul>
2. Dar a conocer la empresa y sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un programa de comunicación que incluya medios tradicionales y medios no tradicionales para llegar al mercado objetivo.</li> <li>• Actualizar la página web de la empresa, y publicar cada actividad considerada en el plan.</li> <li>• Contratación de espacios públicos en radio, prensa; ingresar la información a las redes sociales con la creación de un fan page.</li> </ul>
3. Incrementar el porcentaje de venta por el uso de medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un departamento especializado en planificación y gestión comercial y de comunicación. (Departamento de Marketing.</li> <li>• Diseñar promociones y descuentos por visitas y referencias digitales.</li> <li>• Insertar la marca en todas las redes sociales.</li> </ul>
<b>Indicador de gestión</b>	<b>Costos de adquisición</b>
	<b>de clientes:</b> $\frac{\text{Visitas realizadas por semana}}{\text{Visitas esperadas por semana}} \times 100$

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

**Tabla 287-3:** Presupuesto Estrategia de Promoción y Publicidad

Realizado por: Avilés Velos Nicolas Xavier

Cantidad	Descripción	Valor	
1	Imagen corporativa	\$ 600,00	actual:

Imagen 9-3: Página en Facebook EM Electronics

Fuente: Página web: [www.emelectronics.com.ec](http://www.emelectronics.com.ec)

### 3.10.4.5 Estrategia de Posicionamiento

Tabla 298-3: Estrategia de Marca

ESTRATEGIA DE MARCA	
<b>Objetivo</b>	
Posicionar la marca con el desarrollo de un slogan manteniendo una imagen fuerte ante la competencia y para los clientes actuales y potenciales.	
<b>Alcance</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar la atención del cliente.</li> <li>• Reforzar la publicidad mejorando la imagen corporativa.</li> </ul>	
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>

1. Diseñar un slogan, que le servirá para promocionar a la empresa en diversos lugares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para el slogan.</li> <li>• Aprobación del presupuesto por parte del gerente.</li> <li>• Contratación del diseñador para la elaboración del slogan.</li> </ul>
2. Desarrollar un marketing relacional eficaz para conseguir fidelizar y hacer que se convierta en un portavoz de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del slogan en los diferentes medios promocionales.</li> <li>• Aplicar herramientas de medición y control sobre los resultados de la aplicación del marketing relacional.</li> </ul>
<b>Indicador de gestión</b>	<b>Costos de desarrollo de marca: I + D + i</b> (costo de publicidad +costos de publicidad +gastos de comunicación)

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

**Tabla 309-3: Estrategia Pull**

<b>ESTRATEGIA PULL</b>	
<b>Objetivo</b>	
Lograr que el cliente se sienta identificado con el producto, y se conviertan en clientes permanentes.	
<b>Alcance</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca.</li> <li>• Influye en los canales de distribución.</li> </ul>	
<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
1. Creación de campañas publicitarias y de marketing enfocada en la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones dirigidas a comunicar e incentivar a adquirir el producto.</li> <li>• Establecer anuncios basados en la necesidad del cliente.</li> <li>• Reforzar la campaña publicitaria con fuerzas de ventas.</li> </ul>
2. Usar recursos disponibles al establecer estrategias pull.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar acciones de comunicación y marketing con el uso de medios digitales como blogs, correo electrónico o las redes sociales.</li> <li>• Influir en los comportamientos de compra, como herramienta básica a la hora de dar a conocer y vender un producto.</li> </ul>
<b>Indicador de gestión</b>	<b>Costos de desarrollo: I + D + i</b> (costo de publicidad +costos de publicidad +gastos de comunicación)

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

### 3.10.4.6 Presupuesto General de las Estrategias

**Tabla 40-3:** Estrategias presupuesto general

DETALLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	Incrementar la participación en el mercado, al brindar productos y servicios de calidad.	1. Rediseñar el entorno de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitar al personal de ventas.</li> <li>● Informar sobre cambios o temas relacionados con algún producto nuevo.</li> <li>● Implementar al menos un proyecto de planificación en el área de marketing y ventas.</li> </ul>	Cumplimiento de presupuesto de ventas	Cada 6 meses	Gerente General, Gerente de ventas y Dpto. de Compras	\$ 300,00
		2. Implementar planes de reabastecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisar con los vendedores la cantidad de producto en bodega.</li> <li>● Asignar mercadería que este mucho tiempo en bodega, para ofertar.</li> <li>● Optimizar la logística de compra utilizando al máximo la capacidad instalada de la empresa.</li> </ul>				\$ 0,00
		3. Mejorar el servicio personalizado, y brindar asesoramiento sobre el uso y mantención de los equipos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar el catálogo de productos.</li> <li>● Actualizar y revisar las necesidades del mercado.</li> <li>● Promocionar las nuevas marcas de la empresa en cada visita.</li> </ul>				\$ 0,00
							\$ 100,00
	Mantener precios competitivos para generar volumen de ventas.	1. Detallar nuevas políticas de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicar un descuento especial por el volumen comprado.</li> </ul>				\$ 0,00
							\$ 150,00

<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar productos de precio más elevado, para crear una sensación de calidad.</li> <li>Realizar una investigación de mercado exhaustiva, que permita mantener identificados a los competidores directos de EM Electronics, sus productos y sus precios.</li> </ul>	Precio	Cada trimestre	Gerente General, Gerente de ventas, Contabilidad	\$ 300,00
		2. Establecer bonificaciones por pronto pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marcar en la factura el descuento por el valor de compra, y pago a tiempo.</li> <li>Si es la compra por temporadas señalar el porcentaje del descuento en compra de contado.</li> <li>Presentar a los clientes los artículos de mayor precio y las temporadas de sus descuentos.</li> </ul>				\$ 0,00
		3. Otorgar a los clientes facilidades para adquirir los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar facilidades de pago.</li> <li>Promocionar extensión de crédito por volumen de venta.</li> <li>Establecer eficientemente los precios según el producto y su categoría.</li> </ul>				\$ 0,00
							\$ 120,00
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>	Posicionar la marca EM Electronics en el mercado.	1. Ampliar los canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar la zona de cobertura a otras provincias, mediante las alianzas con nuevos intermediarios.</li> <li>Crea alianzas con clientes que deseen solo vender y promocionar el producto de la empresa, disminuyendo el costo de abrir un punto de venta propio.</li> </ul>	Participación del mercado	Cada 8 meses	Gerente General, Gerente de ventas y Contabilidad	\$ 250,00
							\$ 80,00

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer nuevos parámetros de entrega con el personal de ventas creando ruterros y cumplimiento de visitas.</li> </ul>				\$ 170,00
		2. Aplicar el merchandising para obtener mayor rentabilidad con relación a los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar cada cierto período en los puntos de venta, la promoción que debe realizarse a cada artículo.</li> <li>• Aplicar una estrategia de visual merchandising en cada local de venta.</li> </ul>				\$ 150,00
		3. Contratar un agente de ventas que capte clientes empresariales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una persona que solo se encargue de captar el target empresarial.</li> <li>• Para entregas a clientes grandes se ofrecerá el servicio personalizado de mandos gerenciales, si la compra es en otras provincias o en la misma zona.</li> <li>• Capacitación del personal en servicio al cliente y mejora de comunicación interna.</li> </ul>				\$ 100,00
							\$ 400,00
							\$ 0,00
							\$400,00
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	Difundir la empresa y los productos que oferta, logrando posicionar a la empresa como el top of mind referente a accesorios de audio y video.	1. Mejorar la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal administrativo, sobre atención al cliente.</li> <li>• Hacer acto de presencia en actos sociales con un stand, carteles, etc.</li> <li>• Patrocinar y/o apoyar eventos o actividades de carácter social.</li> </ul>	Costos de adquisición de cliente	Cada 4 meses	Gerente General, Gerente de ventas	\$ 500,00 \$100,00

		2. Dar a conocer la empresa y sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un programa de comunicación que incluya medios tradicionales y medios no tradicionales para llegar al mercado objetivo.</li> <li>• Actualizar la página web de la empresa, y publicar cada actividad considerada en el plan.</li> <li>• Contratación de espacios públicos en radio, prensa; ingresar la información a las redes sociales con la creación de un fan page.</li> </ul>				\$ 360,00
		3. Incrementar el porcentaje de venta por el uso de medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un departamento especializado en planificación y gestión comercial y de comunicación. (Departamento de Marketing.</li> <li>• Diseñar promociones y descuentos por visitas y referencias digitales.</li> <li>• Insertar la marca en todas las redes sociales.</li> </ul>				\$ 80,00
							\$ 360,00
							\$ 500,00
<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	Posicionar la marca con el desarrollo de un slogan manteniendo una imagen fuerte ante la competencia y para los clientes actuales y potenciales.	Estrategia de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para el slogan.</li> <li>• Aprobación del presupuesto por parte del gerente.</li> <li>• Contratación del diseñador para la elaboración del slogan.</li> <li>• Uso del slogan en los diferentes medios promocionales.</li> <li>• Aplicar herramientas de medición y control sobre los</li> </ul>	Costos de desarrollo	Cada año	Gerente general, Gerente de ventas	\$ 0,00
							\$ 0,00
							\$ 600,00
							\$ 0,00

			resultados de la aplicación del marketing relacional.				\$ 50,00
	Lograr que el cliente se sienta identificado con el producto, y se conviertan en clientes permanentes.	Estrategia Pull	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones dirigidas a comunicar e incentivar a adquirir el producto.</li> <li>• Establecer anuncios basados en la necesidad del cliente.</li> <li>• Reforzar la campaña publicitaria con fuerzas de ventas.</li> <li>• Realizar acciones de comunicación y marketing con el uso de medios digitales como blogs, correo electrónico o las redes sociales.</li> <li>• Influir en los comportamientos de compra, como herramienta básica a la hora de dar a conocer y vender un producto.</li> </ul>				\$ 0,00
							\$ 50,00
							\$ 150,00
							\$ 200,00
							\$ 0,00
	TOTAL						\$6120,00

**Realizado por:** Avilés Velos Nicolas Xavier

## **CONCLUSIONES**

- Las aportaciones científicas y bibliográficas detalladas de manera conceptual permitieron establecer la propuesta de la investigación de manera clara y precisa a través de herramientas, estrategias y demás elementos contemplados en el plan de marketing.
- En función del resultado al análisis de la situación actual de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato, demuestra la inexistencia de estrategias de planificación en el área de marketing, por tal razón la imagen de marca a pesar de los años no se encuentra debidamente posicionada en el mercado de implementos y artículos de audio y video, esto ha afectado de manera considerable a la empresa por el bajo porcentaje en cumplimiento de las metas de ventas planteadas.
- El diseño e implementación del Plan de Marketing otorga diferentes pautas que ayudarán a balancear las actividades empresariales, de manera económica y gerencial, creando estrategias basadas en las necesidades del mercado, del cliente y de la empresa, estableciendo directrices para mejorar las condiciones actuales de posicionamiento dando valor a los factores intrínsecos de la misma.

## **RECOMENDACIONES**

- El análisis bibliográfico y conceptual sobre el presente estudio sustenta el desarrollo teórico, evidenciando la necesidad de ampliar el análisis en caso de requerir mayor información sobre un tema en particular.
- Es recomendable mantener activa la publicidad, así como la elaboración de estudios de mercado que permitirán conocer las tendencias del mercado y a la competencia, permitiendo tomar decisiones oportunas para innovaciones o cambios que requiera el plan de marketing.
- Es necesario realizar un control constante de las estrategias de marketing implementadas y revisar el cumplimiento de las metas planteadas, el incremento la cartera de clientes, el control en la apertura de nuevos mercados, y medir el posicionamiento de la marca, estos elementos permitirán a la empresa proyectarse un crecimiento real.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Bernal, B. (5 de Noviembre de 2017). *Gerencia*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Bernardo, A. (1978). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial Piramide.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Cariola, O. (2002). *Planificación científica del Marketing*. (1° ed.). Argentina: Editorial Nobuko.
- Charles, W., & Gareth, J. (1996). *Administración estratégica un enfoque integral*. . México: McGraw Hill Interamericana.
- Chávez, E. (2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes Totalhome en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Cohem, W. (2001). *Estrategias de marketing*. Barcelona: Effective Management. Obtenido de [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\\_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf)
- Durango, A. (2015). *“Mercadotecnia en los medios sociales”* (Segunda ed.). Estados Unidos: Independent Publishing Platform.
- EAE Business School. (2019). *Escuela de Programas empresariales*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-el-marketing-operacional-y-para-que-sirve>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *Estrategia Marketing*. Obtenido de <http://robertespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: como gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Diaz de Santos. Madrid.
- García, I. (3 de Noviembre de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- González, A. (6 de Junio de 2018). *Definición de Demanda*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>

- Hernández, R. (1 de Diciembre de 2017). *31 Definiciones de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Herrera, F. (2015). *Plan de Marketing para Posicionar la empresa Aserrinac en la ciudad de Quito para el año 2014*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador SEDE Quito. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8954/Tesis%20FINAL%20-%20Fabricio%20Herrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iniesta, L. (2000). *El Marketing en los negocios*. México: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de marketing* (12° ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2006). *Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8° ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA186&lpg=PA186&dq=kotler+percepci%C3%B3n&source=bl&ots=15tEXrCHXm&sig=EzWzhtG9jZjtjOY u7biYQVGuSeg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3x9agyeXZAhVJeawKHSgmAIQQ6AEIMjAC#v=onepage&q=kotler%20percepci%C3%B3n&f=false>
- Lamb, C. (2006). *Marketing* (8° ed.). México: Thomson.
- Ludewig, C. (28 de Marzo de 2017). *Universo y muestra*. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Marketing. (6 de Septiembre de 2018). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- Marketing 360. (2019). *Marketing Funcional*. Obtenido de <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>
- Martínez, G. (2015). *Guía de Marketing enfocada al Éxito Empresarial en el Sector Postal*. Obtenido de [https://www.upaep.int/get\\_file/4fgjsWsCfAioAS7gsxQ9FFNeHneADw2VYp maliZPH pM71K9\\_LkkoWo7YeQ17lnYpjODM~hIKLgzFnGOafgoWNnuc9kkuDHGvmn0OBy 4ieRxK2UVQKb6Oza\\_ugC\\_2a\\_YO](https://www.upaep.int/get_file/4fgjsWsCfAioAS7gsxQ9FFNeHneADw2VYp maliZPH pM71K9_LkkoWo7YeQ17lnYpjODM~hIKLgzFnGOafgoWNnuc9kkuDHGvmn0OBy 4ieRxK2UVQKb6Oza_ugC_2a_YO)
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morocho, J. (2017). *Plan de Marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un Modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- O'Guinn, T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4° ed.). México: CENGAGE Learning.
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2016). *Análisis y Crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. Municipio de Guanajuato. Guanajuato. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016b/voz/index.htm#indice>
- Phillips, T., & Clare, R. (2016). *"Juego de tronos para los negocios"*. México: Penguin Random House group editorial.
- Porras, K. (2019). *Marketing Digital en el patio de vehículos semi nuevos de la empresa Jos car's en la ciudad ed Salcedo*. Universidad Católica SEDE Ambato. Ambato.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La gestión de marketing producción y calidad en las pymes*. España: Vertice.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Venta* (1ª ed.). Madrid-España: Cultural S.A.
- PuroMarketing. (26 de Junio de 2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente del consumidor*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Rodríguez, A., Ramírez, A., Maldonado, S., & Camarena, V. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodriguez, I. (2011). *Tipos de posicionamiento* (3° ed., Vol. 1). Miami: Editorial UOC.
- Salvatori, L. M. (2016). *Medios publicitarios*. Puebla: Universidad Autónoma de Morelos.
- Sanchez, W. (2009). *Posicionamiento y su Importancia*. México: Universidad del Valle. Obtenido de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html)
- Sardonil, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación* (1° ed.). Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). Inglaterra: Prentice hall.
- SevenGraus. (13 de Febrero de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/competencia/>

- Significados.com. (6 de Septiembre de 2018). *Significado del Marketing*. Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- Soriano, C. (1991). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). México: McGRAW-HILL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del MARKETING*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-demarketing-stanton-14edi.pdf>
- StudyLib. (2013). *COnccepto de Marketing*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/20974/tema-1--concepto-de-marketing-acepciones-populares>
- Veintimilla, R., & Veintimilla, S. (2014). *Plan estratégico de mejoramiento del programa de medicina prepagada ECUASANITAS S.A., basado en la satisfacción del cliente en el distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Quito.
- Venemedia Comunicaciones CA. (18 de Julio de 2018). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>
- Wells, W. (2007). *Estudio de mercado* (séptima ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Zambrano, G. (23 de Noviembre de 2012). *Plan de Marketing*. Obtenido de <https://pt.slideshare.net/Gaby05Zambrano/plan-de-marketing-15314820/3?smtNoRedir=1>

## ANEXOS

Cuestionario aplicado a los clientes de la EM Electronics:



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato:

1.- ¿Conoce usted la empresa EM Electronics?

MUCHO

POCO

NADA

2.- ¿Por qué medio usted se enteró o conoce de la empresa EM Electronics?

PRENSA

BUSCADORES ONLINE

REDES SOCIALES

RECOMENDACIONES

3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos que oferta la empresa EM Electronics?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

BIMENSUAL

TRIMESTRAL

OCASIONALMENTE

4.- ¿Qué aspecto considera más valioso del servicio durante la compra?

CONOCIMIENTO

AMABILIDAD

EFICIENCIA

RAPIDEZ

5.- ¿Qué valoración usted le daría a la atención recibida por nuestro personal?

EXCELENTE

MUY BUENA

**BUENA**

**MALO**

**PÉSIMO**

**6.- ¿Qué importancia tiene para usted el hecho que la empresa sea reconocida en el mercado?**

**NADA IMPORTANTE**

**POCO IMPORTANTE**

**INDIFERENTE**

**MUY IMPORTANTE**

**7.- ¿Cuál de estos factores son los que le influyen a comprar?**

**IMAGEN**

**MARCA**

**DIVERSIFICACIÓN**

**PRECIO**

**CALIDAD**

**8.- ¿Considera que la inversión que realiza justifica el producto recibido?**

**MUCHO**

**POCO**

**NADA**

**9.- ¿Nuestra gama de precios le resulta adecuada?**

**MUCHO**

**POCO**

**NADA**

**10.- ¿Cree usted que la ubicación para la venta del producto es accesible?**

**MUCHO**

**POCO**

**NADA**

**11.- ¿Qué medio de publicidad cree usted que sería el más adecuado para recibir información sobre la empresa EM Electronics?**

**REVISTAS**

**PERIÓDICO**

**RADIO**

**INTERNET**

**VOLANTES, TRÍPTICOS, AFICHES**

**12.- ¿Recomendaría nuestra empresa como una opción a otras personas?**

**SI**

**NO**

**TAL VEZ**

**Entrevista al Gerente de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato:**

**¿Se ha aplicado algún Plan en la empresa?**

No, pero estamos analizando propuestas.

No hemos visto la necesidad de hacerlo.

Hemos aplicado, pero no se lleva un registro del cumplimiento de metas

**¿Considera útil la implementación de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa?**

Sí, pues es importante contar con herramientas de apoyo.

Aún no hemos considerado el uso de herramientas de Marketing.

Nosotros sí lo consideramos útil, pero tampoco nos preocupa ni afecta el no hacerlo.

**¿La aplicación de estrategias de marketing ayudara a posicionar la empresa?**

Si, para que los clientes nos puedan diferenciar con mayor facilidad.

Creemos que la posición de la empresa no influye al realizar nuestra actividad económica.

Sí, pero tomando en cuenta que se debe llevar un seguimiento para medir el grado de aceptación y efectividad.

**¿Considera importarte el uso de mecanismos publicitarios?**

Si es importante porque ayudará para comunicar mejor sobre los productos con los que cuenta la empresa.

En nuestro caso los clientes llegan por conocimiento de lo que ofertamos, así que no es importante.

Es importante, pero como no hemos utilizado este mecanismo como fuerte de venta no lo potenciamos al máximo.

**¿Actualmente la empresa promociona sus servicios a través de medios publicitarios?**

- Si tenemos una página de internet, pero no llevamos una actualización constante.
- Ocasionalmente y por temporada visitamos clientes para comunicar ofertas y descuentos.
- No utilizamos medios publicitarios por los costos de estos, y no se han implementado planes de realización y soporte; aunque nos gustaría.

**¿A qué mercado deberíamos aplicar las estrategias publicitarias?**

- Considero que, con la creación e implementación de un estudio de mercado, podremos focalizar mejor las estrategias de publicidad según el mercado.
- Nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.
- Deberíamos enfocar las estrategias publicitarias, a los clientes que mayor compran realizan considerándolo nuestro mercado objetivo.

**¿Estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de su empresa?**

- Sí, pues la innovación y los cambios del mercado exigen a las empresas a realizar actualizaciones y ser moldeables, para mejorar nuestro posicionamiento.
- No, pues creemos que los costos por comenzar a contratar medios publicitarios son altos.
- Para ampliar nuestro mercado si estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing.

**Diseño de encuestas al personal de la empresa**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING**



**Objetivo. Medir el grado de interés y conocimiento del personal sobre el Plan de Marketing para el Posicionamiento en la empresa EM Electronics.**

**Cuestionario aplicado al personal de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato:**

**1.- ¿Existe un Plan de Marketing en la empresa?**

SI

NO

**2.- ¿Cree que la empresa mejorara su sistema de marketing al implementar un Plan?**

SI

NO

**3.- ¿Considera que la empresa tiene la capacidad para ampliar sus puntos de distribución?**

SI

NO

**4.- ¿A su criterio que los diferencia de la competencia?**

Precio

Abastecimiento

Calidad

Confianza y seguridad

Experiencia

Otros.....

**5.- ¿Con la implementación de un Plan de Marketing que información desea transmitir al cliente?**

Imagen empresarial

Información de los productos

Confianza y confiabilidad de marca

**Todos los anteriores**

**6.- ¿Cómo estructura la empresa las políticas de fijación de precios y descuentos?**

**Clientes frecuentes**

**Por temporada**

**Por volumen de venta**

**Remate**

**7.- ¿Considera que la capacidad de la empresa puede cubrir un crecimiento del 50%?**

**SI**

**NO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS**

**PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y**

**BIBLIOGRAFÍA**



**Fecha de entrega:** 11/06/2020

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** NICOLÁS XAVIER AVILÉS VELOZ

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** INGENIERÍA COMERCIAL

**Título a optar:** INGENIERO COMERCIAL

**f. Analista de Biblioteca responsable:**

0049-DBRAI-UPT-2020

