



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN**  
**LA IMPORTADORA ECONOMIZA DEL CANTÓN LA**  
**CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS**  
**TSÁCHILAS**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**ANTHONY PAÚL AGUILAR CHALÁ**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN**  
**LA IMPORTADORA ECONOMIZA DEL CANTÓN LA**  
**CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS**  
**TSÁCHILAS**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:** ANTHONY PAÚL AGUILAR CHALÁ

**DIRECTOR:** ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Anthony Paúl Aguilar Chalá

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, Anthony Paúl Aguilar Chalá, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son 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, 23 de febrero del 2023



**Anthony Paúl Aguilar Chalá**  
**C.I. 2350637506**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA IMPORTADORA ECONOMIZA DEL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, realizado por el señor: **ANTHONY PAÚL AGUILAR CHALÁ**, 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>           | —  — | 2023-02-23   |
| Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor<br><b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> | —  — | 2023-02-23   |
| Lic. José Luis Andrade Mendoza<br><b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>        | —  — | 2023-02-23   |

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres Gladys y Marcos quienes con su esfuerzo y apoyo me han permitido cumplir esta meta, gracias por educarme con el ejemplo de esfuerzo, honradez y humildad.

A mi hermana por ser la compañía y guía para poder desenvolverme con éxito en el ámbito académico.

A mis compañeros y amigos por demostrar que se puede contar con su apoyo en el momento adecuado.

Anthony

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento a los docentes, personal de apoyo y autoridades que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por enfocar sus esfuerzos en alcanzar la excelencia académica y la formación de profesionales con ética y valores.

De igual forma agradecer a mis educadores por su entrega al momento de compartir sus conocimientos y experiencias durante el tiempo de permanencia en la institución donde me pude formar y capacitar como profesional.

Anthony

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                              |      |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....        | x    |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....        | 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. Limitaciones y delimitaciones.....</b>          | <b>3</b> |
| 1.2.1. <i>Limitaciones</i> .....                        | 3        |
| 1.2.2. <i>Delimitaciones</i> .....                      | 3        |
| 1.2.3. <i>Delimitación espacial</i> .....               | 3        |
| 1.2.4. <i>Delimitación temporal</i> .....               | 3        |
| <b>1.3. Problema general de investigación.....</b>      | <b>3</b> |
| <b>1.4. Problemas específicos de investigación.....</b> | <b>3</b> |
| <b>1.5. Objetivos.....</b>                              | <b>4</b> |
| 1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....                    | 4        |
| 1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....               | 4        |
| <b>1.6. Justificación.....</b>                          | <b>4</b> |
| 1.6.1. <i>Justificación Teórica</i> .....               | 4        |
| 1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i> .....          | 4        |
| 1.6.3. <i>Justificación Práctica</i> .....              | 5        |
| <b>1.7. Referencias Teóricas.....</b>                   | <b>9</b> |
| 1.7.1. <i>Marketing</i> .....                           | 9        |
| 1.7.2. <i>Marketing emocional</i> .....                 | 9        |
| 1.7.3. <i>Marketing digital</i> .....                   | 9        |
| 1.7.4. <i>Gestión del marketing</i> .....               | 9        |
| 1.7.5. <i>Marketing Mix las 4P</i> .....                | 10       |
| 1.7.6. <i>Función del marketing</i> .....               | 10       |
| 1.7.7. <i>Satisfacción de cliente</i> .....             | 10       |
| 1.7.8. <i>Ventas</i> .....                              | 10       |
| 1.7.9. <i>Segmentación de mercado</i> .....             | 10       |



|         |                                                  |    |
|---------|--------------------------------------------------|----|
| 1.7.10. | <i>Estrategias de mercado</i> .....              | 11 |
| 1.7.11. | <i>Plan de marketing</i> .....                   | 11 |
| 1.7.12. | <i>Fases y etapas de plan de marketing</i> ..... | 11 |
| 1.7.13. | <i>Matriz MEFI</i> .....                         | 12 |
| 1.7.14. | <i>Matriz MEFE</i> .....                         | 12 |
| 1.7.15. | <i>Matriz FODA</i> .....                         | 12 |

## CAPÍTULO II

|          |                                                                                          |    |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.       | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                                                          | 13 |
| 2.1.     | <b>Enfoque de investigación</b> .....                                                    | 13 |
| 2.1.1.   | <i>Investigación cualitativa</i> .....                                                   | 13 |
| 2.1.2.   | <i>Investigación cuantitativa</i> .....                                                  | 13 |
| 2.2.     | <b>Nivel de Investigación</b> .....                                                      | 13 |
| 2.2.1.   | <i>Investigación descriptiva</i> .....                                                   | 13 |
| 2.3.     | <b>Diseño de investigación</b> .....                                                     | 14 |
| 2.3.1.   | <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....                     | 14 |
| 2.3.2.   | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i> ..... | 14 |
| 2.4.     | <b>Tipo de estudio</b> .....                                                             | 14 |
| 2.4.1.   | <i>Investigación de campo</i> .....                                                      | 14 |
| 2.4.2.   | <i>Investigación documental</i> .....                                                    | 14 |
| 2.5.     | <b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....     | 14 |
| 2.5.1.   | <i>Población</i> .....                                                                   | 14 |
| 2.5.2.   | <i>Muestra</i> .....                                                                     | 15 |
| 2.6.     | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                           | 16 |
| 2.6.1.   | <i>Métodos</i> .....                                                                     | 16 |
| 2.6.1.1. | <i>Método deductivo</i> .....                                                            | 16 |
| 2.6.1.2. | <i>Método inductivo</i> .....                                                            | 16 |
| 2.6.1.3. | <i>Método analítico - sintético</i> .....                                                | 16 |
| 2.6.2.   | <b>Técnicas</b> .....                                                                    | 17 |
| 2.6.2.1. | <i>Encuesta</i> .....                                                                    | 17 |
| 2.6.2.2. | <i>Entrevista</i> .....                                                                  | 17 |
| 2.6.2.3. | <i>Observación</i> .....                                                                 | 17 |
| 2.6.3.   | <b>Instrumentos</b> .....                                                                | 17 |
| 2.6.3.1. | <i>Cuestionario</i> .....                                                                | 17 |
| 2.6.3.2. | <i>Guía de observación</i> .....                                                         | 17 |

## CAPÍTULO III

|                 |                                                                                             |    |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>3.</b>       | <b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....                              | 18 |
| <b>3.1.</b>     | <b>Resultados</b> .....                                                                     | 18 |
| <b>3.2.</b>     | <b>Discusión de resultados</b> .....                                                        | 33 |
| <b>3.3.</b>     | <b>Desarrollo de la propuesta</b> .....                                                     | 35 |
| <b>3.3.1.</b>   | <b><i>Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación</i></b> .....                    | 36 |
| <b>3.3.1.1.</b> | <i>Reseña histórica</i> .....                                                               | 36 |
| <b>3.3.1.2.</b> | <i>Matriz FODA</i> .....                                                                    | 37 |
| <b>3.3.1.3.</b> | <i>Matriz EFI</i> .....                                                                     | 38 |
| <b>3.3.1.4.</b> | <i>Matriz EFE</i> .....                                                                     | 39 |
| <b>3.3.1.5.</b> | <i>Matriz FODA Estratégico</i> .....                                                        | 40 |
| <b>3.3.1.6.</b> | <i>Matriz cinco fuerzas de Michael Porter</i> .....                                         | 41 |
| <b>3.3.1.7.</b> | <i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....                                                   | 42 |
| <b>3.3.2.</b>   | <b><i>Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing</i></b> .....                      | 43 |
| <b>3.3.2.1.</b> | <i>Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar</i> .....                           | 43 |
| <b>3.3.2.2.</b> | <i>Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir</i> .....                | 44 |
| <b>3.3.3.</b>   | <b><i>Integridad Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing</i></b> .....             | 52 |
| <b>3.3.3.1.</b> | <i>Etapa 5: Acciones o planes de acción</i> .....                                           | 52 |
| <b>3.3.3.2.</b> | <i>Etapa 6: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta previsional</i> ..... | 56 |
|                 | <b>CONCLUSIONES</b> .....                                                                   | 57 |
|                 | <b>RECOMENDACIONES</b> .....                                                                | 58 |
|                 | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                                                         |    |
|                 | <b>ANEXOS</b>                                                                               |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |                                                                               |    |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1-2:</b>  | Proyección poblacional PEA al año 2021 .....                                  | 15 |
| <b>Tabla 2-2:</b>  | Población objeto de estudio.....                                              | 15 |
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Genero .....                                                                  | 18 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Edad.....                                                                     | 19 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Ocupación.....                                                                | 20 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Ingresos mensuales.....                                                       | 21 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Ha visitado un almacén de electrodomésticos .....                             | 22 |
| <b>Tabla 6-3:</b>  | Cada que tiempo adquiere electrodomésticos y artículos para el hogar .....    | 23 |
| <b>Tabla 7-3:</b>  | Factor importante al momento de elegir dónde comprar electrodomésticos .....  | 24 |
| <b>Tabla 8-3:</b>  | Promoción más atractiva al momento de comprar electrodomésticos.....          | 25 |
| <b>Tabla 9-3:</b>  | Forma de pago .....                                                           | 26 |
| <b>Tabla 10-3:</b> | Precios de electrodomésticos en el Cantón La Concordia.....                   | 27 |
| <b>Tabla 11-3:</b> | Medio de comunicación de preferencia.....                                     | 28 |
| <b>Tabla 12-3:</b> | Red social para informarse de las ofertas y promociones.....                  | 29 |
| <b>Tabla 13-3:</b> | Compraría electrodomésticos en una tienda online .....                        | 30 |
| <b>Tabla 14-3:</b> | Ha escuchado acerca de Importadora Economiza .....                            | 31 |
| <b>Tabla 15-3:</b> | El plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas .....        | 32 |
| <b>Tabla 16-3:</b> | Sistematización de la entrevista aplicada al gerente de Importadora Economiza | 33 |
| <b>Tabla 17-3:</b> | Hallazgos de la investigación de mercado.....                                 | 35 |
| <b>Tabla 18-3:</b> | Matriz FODA.....                                                              | 37 |
| <b>Tabla 19-3:</b> | Matriz EFI .....                                                              | 38 |
| <b>Tabla 20-3:</b> | Matriz EFE .....                                                              | 39 |
| <b>Tabla 21-3:</b> | Matriz FODA Estratégico.....                                                  | 40 |
| <b>Tabla 22-3:</b> | Matriz Cinco fuerzas de Michael Porter.....                                   | 41 |
| <b>Tabla 23-3:</b> | Parámetros de calificación Matriz Perfil Competitivo .....                    | 42 |
| <b>Tabla 24-3:</b> | Matriz Perfil Competitivo.....                                                | 43 |
| <b>Tabla 25-3:</b> | Estrategia de marketing emocional.....                                        | 44 |
| <b>Tabla 26-3:</b> | Estrategia de posicionamiento .....                                           | 45 |
| <b>Tabla 27-3:</b> | Estrategia de fidelización del cliente .....                                  | 46 |
| <b>Tabla 28-3:</b> | Estrategia de distribución .....                                              | 47 |
| <b>Tabla 29-3:</b> | Estrategia de comunicación personalizada .....                                | 48 |
| <b>Tabla 30-3:</b> | Estrategia de catálogo digital.....                                           | 49 |
| <b>Tabla 31-3:</b> | Estrategia de contenido digital .....                                         | 50 |
| <b>Tabla 32-3:</b> | Estrategia de campaña publicitaria .....                                      | 51 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 33-3:</b> Plan de acción.....                           | 52 |
| <b>Tabla 34-3:</b> Cronograma de actividades año 2023.....       | 55 |
| <b>Tabla 35-3:</b> Matriz presupuesto de estrategias anual ..... | 56 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                          |                                                                       |    |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Ilustración 1-3:</b>  | Genero.....                                                           | 18 |
| <b>Ilustración 2-3:</b>  | Edad .....                                                            | 19 |
| <b>Ilustración 3-3:</b>  | Ocupación .....                                                       | 20 |
| <b>Ilustración 4-3:</b>  | Ingresos mensuales .....                                              | 21 |
| <b>Ilustración 5-3:</b>  | Ha visitado un almacén de electrodomésticos .....                     | 22 |
| <b>Ilustración 6-3:</b>  | Cada que tiempo adquiere electrodomésticos.....                       | 23 |
| <b>Ilustración 7-3:</b>  | Factor importante al momento de comprar .....                         | 24 |
| <b>Ilustración 8-3:</b>  | Promoción más atractiva al momento de comprar electrodomésticos ..... | 25 |
| <b>Ilustración 9-3:</b>  | Forma de pago .....                                                   | 26 |
| <b>Ilustración 10-3:</b> | Precios de electrodomésticos en el Cantón La Concordia .....          | 27 |
| <b>Ilustración 11-3:</b> | Medio de comunicación de preferencia .....                            | 28 |
| <b>Ilustración 12-3:</b> | Red social para informarse de las ofertas y promociones .....         | 29 |
| <b>Ilustración 13-3:</b> | Compraría electrodomésticos en una tienda online .....                | 30 |
| <b>Ilustración 14-3:</b> | Ha escuchado acerca de Importadora Economiza.....                     | 31 |
| <b>Ilustración 15-3:</b> | El plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas..... | 32 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO ENCUESTA EXTERNA

**ANEXO B:** ENTREVISTA AL GERENTE DE IMPORTADORA ECONOMIZA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing como propuesta para el mejoramiento en el nivel de ventas de Importadora Economiza, se consideró que el escaso nivel de promoción y el uso de estrategias comerciales sea la causa principal del problema en cuestión por lo que se recopiló información a través de la aplicación de encuestas a la población considerada económicamente activa del Cantón La Concordia para determinar cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir electrodomésticos y artículos para el hogar, además de encuestar al personal interno para determinar su situación laboral lo que permitió obtener información concreta de la empresa. Los resultados obtenidos del análisis externo mencionaron que el mercado de electrodomésticos resulta atractivo para el consumidor por las facilidades de pago además de la presencia de ofertas, mientras que en el ambiente interno se observó la inexistencia de un departamento de marketing y la carencia de estrategias comerciales que aporten en el nivel productivo de la misma, además de que la situación laboral es inestable y su personal no cuenta con capacitaciones periódicas que les permita brindar una mejor experiencia de compra a sus clientes, por esto se concluye la necesidad de desarrollar estrategias comerciales que busquen la fidelización de clientes mediante la aplicación de diversas promociones, descuentos, ofertas y demás estrategias de posicionamiento como el apoyo económico en la indumentaria del equipo de fútbol local lo que permitirá mejorar el reconocimiento de marca y resaltar el aporte empresarial en el desarrollo social, al mismo tiempo se podrá implementar el comercio electrónico a través del uso de plataformas digitales por lo cual se recomienda el desarrollo, aplicación y actualización de estrategias comerciales que permitan el incremento del nivel de ventas.

**Palabras claves:** <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS COMERCIALES Y PROMOCIÓN>, <AMBIENTE INTERNO>, <IMPORTADORA>.



08-06-2023

1030-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The present research aimed to retain customers of "Importadora Tomebamba S.A" in the city of Riobamba through the implementation of a Neuromerchandising plan. To achieve this objective, a qualitative and quantitative approach was employed, using a non-experimental cross-sectional design, documentary and field research, and the methods used were deductive-inductive, analytical, and synthetic. Similarly, instruments, tools, and techniques were employed, such as an interview conducted with the company's manager. Subsequently, an observation sheet was used to evaluate the facilities of the establishment and the potential competitor. A survey was also conducted with current customers from the year 2022. Finally, an Eye tracking study was performed to determine the areas of attention within the retail store. Through the different instruments applied, crucial information was obtained to understand the level of customer satisfaction and the variables that needed improvement to optimize the presentation and decoration of the point of sale. Therefore, it was determined that the factors to improve are: the ambiance of the point of sale, considering scent and music; zoning and optimization of the commercial space; and lighting and advertising at the point of sale. These factors were essential to enhance the brand image and generate competitive advantages in the automotive area. Considering everything mentioned above, strategies were designed in relation to visual merchandising, management, and seduction, as they are key elements that energized these variables with the aim of customer retention. It is concluded that the implementation of these strategies is essential to generate loyalty among current customers, strengthen the company's brand, and increase its profitability.

**Keywords:** Neuromarketing, Merchandising, Neuromerchandising, Customer Retention, Neuromerchandising Plan.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

**08-06-2023**

**1026-DBRA-UPT-2023**



## **INTRODUCCIÓN**

“Importadora Economiza” se encuentra ubicada en el cantón La Concordia Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el giro del negocio es el comercio de electrodomésticos y artículos para el hogar además de ofrecer herramientas para el sector agrícola. El plan de marketing es útil en la gestión empresarial, ya que permite al administrador conocer cuáles son las principales fortalezas de la empresa para poder aprovechar las diversas oportunidades que se presentan en el mercado, además de contener estrategias que permitan a la organización reducir el nivel de impacto que ocasionan ciertas amenazas que no son controladas ni generadas por la empresa. En la actualidad el comercio se ha visto afectado a causa de la pandemia por el SAR-COVID 2 por la poca o baja actividad económica que se registró durante el confinamiento.

El plan de marketing este compuesto por cinco capítulos, el primer capítulo consta del planteamiento del problema de la investigación, el segundo capítulo se refiere al marco teórico donde se conceptualiza los términos relevantes de la investigación, el siguiente capítulo detalla la metodología implementada para desarrollar la investigación de mercado en el cual se utilizó un enfoque mixto para contar con información más acertada, además de definir la población objeto de estudio mediante la aplicación de la muestra para datos finitos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación de mercado, donde la población económicamente activa fue la fuente primaria de información, en el último capítulo se presenta la propuesta del plan de marketing que inicia con un análisis y diagnóstico de la empresa mediante el uso de varias matrices de análisis estratégico para posteriormente plantear los objetivos que se pretenden alcanzar, finalmente se detallan las estrategias propuestas con la intención de aportar en el desarrollo de “Importadora Economiza”.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Planteamiento del Problema

El plan de marketing es un documento escrito con presencia física dentro de la organización, el contenido del mismo cumple una estructura sistematizada donde se especifica los campos de acción y se asigna a un responsable para el desarrollo, evaluación y control del cumplimiento de la actividad (Sainz, 2018).

El 85% de las empresas en América Latina y España desarrollaron durante el año 2021 campañas de marketing, gran parte de ellas con el objetivo principal de incrementar las ventas mediante el posicionamiento y difusión de lo que ofertan. Para el año 2022 la mayoría de empresas consideran necesario realizar campañas de pago con la finalidad de incrementar el reconocimiento de marca en el mercado (Pursell, 2021).

Según datos publicados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2017 el motor de la economía nacional son las micro y pequeñas empresas desarrolladas por emprendedores con la necesidad de mejorar la cobertura de demanda en los diferentes sectores. El nivel de exigencia por parte de los consumidores impulsa a las empresas a desarrollar estrategias de marketing para incrementar su nivel competitivo dentro del mercado (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Importadora economiza desempeña sus actividades comerciales en el cantón La Concordia, dedicada a la comercialización y distribución de artefactos y electrodomésticos en la línea blanca. Igualmente, artículos de plástico, como roperos, archivadores, cestos de ropa etc.

En la actualidad la empresa considera que el nivel de ventas se encuentra en un estancamiento esto debido al incremento de la competencia y a la actual recesión económica que atraviesa el país, la preocupación constante por parte de la administración, quienes en lo posible buscan alternativas para mejorar la condición actual y poder incrementar el flujo de ventas, sin embargo, los esfuerzos no han sido suficientes, por lo que en muchas ocasiones por el desconocimiento han tomado decisiones equivocadas. La escasa promoción y baja difusión de los productos se convierte en un limitante para que la organización genere un índice aceptable de ventas en un determinado tiempo.

Otra de las limitantes es la escasa gestión por parte de los administrativos, en capacitar a sus colaboradores en la calidad de atención al cliente y poder captarlo de manera eficiente, el desconocimiento sobre la planificación y los beneficios que ofrece el marketing para el crecimiento de una empresa. Ante esta problemática cabe resaltar la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas en “Importadora Economiza”.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.2.1. Limitaciones***

- Falta de registros de ventas dentro de la empresa lo que impide determinar una tendencia para Importadora Economiza.
- Sesgo en la información obtenida por parte del cliente interno de Importadora Economiza.

### ***1.2.2. Delimitaciones***

### ***1.2.3. Delimitación espacial***

La presente investigación se desarrollará en el Cantón La Concordia.

### ***1.2.4. Delimitación temporal***

El desarrollo de la investigación se la realizó durante los meses de abril a agosto del 2022.

## **1.3. Problema general de investigación**

¿De qué manera incide la inexistencia de un plan de marketing en el incremento de las ventas en la importadora economiza del cantón La Concordia?

## **1.4. Problemas específicos de investigación**

- ¿De qué manera afecta el desconocimiento sobre el plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa?
- ¿Cómo influye la inexistencia de un estudio para conocer la situación actual de la empresa?

- ¿Qué alternativas estratégicas se debería aplicarse para mejorar el nivel de las ventas y la participación en el mercado comercial?

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Desarrollar un plan de marketing, basado en estrategias comerciales que proporcione el incremento de las ventas de la Importadora Economiza, del cantón La Concordia.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente todos los aspectos relacionados al plan de marketing y el incremento de las ventas, mediante bases científicas para adquirir el conocimiento sobre la problemática planteada.
- Realizar un diagnóstico de la importadora economiza”, a través de la aplicación de matrices estratégicas para determinar la situación actual de la empresa.
- Establecer estrategias de marketing que faciliten el incremento del volumen de las ventas.

## **1.6. Justificación**

### ***1.6.1. Justificación Teórica***

La presente investigación se efectúa con el propósito de ser un antecedente teórico en “Importadora Economiza” del cantón La Concordia para otras investigaciones relacionadas al tema planteado, haciendo énfasis en el plan de marketing y el incremento de las ventas, de modo que los resultados alcanzados faciliten la interpretación sobre la realidad actual de la empresa. De hecho, el autor explica que “la justificación teórica implica describir cuales son las brechas de conocimiento existentes que la investigación buscara reducir” (Alvarez, 2020).

### ***1.6.2. Justificación Metodológica***

La metodología utilizada es de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Los datos recopilados mediante la aplicación de encuestas a la población de estudio y la entrevista al gerente de Importadora Economiza serán cuantificados, analizados e interpretados de forma estadística, para validar la propuesta que se pretende aportar como una alternativa para incrementar las ventas en

“Importadora Economiza” en concordancia con el autor que establece que “la justificación metodológica implica describir la razón de utilizar la metodología planteada” (Alvarez, 2020).

### ***1.6.3. Justificación Práctica***

En este sentido, la aplicación de las estrategias de marketing ayudará al crecimiento de la empresa, mediante el incremento de las ventas en “Importadora Economiza” que se establece como uno de los objetivos organizacionales para garantizar la estabilidad financiera de la empresa y de sus colaboradores en general. Desde esta perspectiva el autor expresa que “la justificación practica implica describir de qué modo los resultados de la investigación servirán para cambiar la realidad del ámbito de estudio” (Alvarez, 2020).

## **1.7. Marco teórico referencial**

### ***1.7.1. Antecedentes de investigación***

#### ***Antecedente N° 1***

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2020

**Autor:** (Molina, 2020)

**Título:** Diseño de un plan de marketing para la compañía Superalvarez Cia Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas de la compañía Superalvarez Cía. Ltda.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la compañía.
- Proponer estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la compañía.

#### **Conclusiones**

- La elaboración del marco teórico permitió dar mayor solvencia a la investigación se revisó diferentes libros, trabajos de titulación anteriores, artículos publicados, entre otros materiales de investigación.
- La metodología utilizando, sus técnicas e instrumentos como la entrevista al gerente de la compañía, una encuesta aplicada a los propietarios o que conducen los vehículos matriculados en la ciudad de Riobamba dando así una población de 35.376 con un muestreo aleatorio simple seleccionando a la muestra permitieron tener claro los problemas y buscar soluciones para ser planteadas en la propuesta.
- En el estudio de mercado realizado a los dueños/as de los vehículos dio lugar a obtener información útil para determinar gustos, preferencias, tiempos de consumo en la compra de artículos para el vehículo.
- Con los resultados obtenidos de la investigación se establecieron estrategias de marketing en función a los gustos, preferencias, entre otras actividades y tácticas que cumplan con el objetivo de incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes.

## **Antecedente N° 2**

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2017

**Autor:** (Suárez, 2017)

**Título:** Plan de marketing, para incrementar el volumen de ventas de la ferretería “Toapanta Rivera” de la ciudad del puyo, provincia de Pastaza, período 2017.

### **Objetivo General:**

Elaborar un Plan de Marketing, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería “Toapanta Rivera” de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, período 2017.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la influencia del Plan de Marketing en el incremento de las ventas.
- Diseñar el marco metodológico que permita comprobar la idea a defender.
- Implementar un plan de marketing, mediante el empleo de estrategias que aporten al mejoramiento de los niveles de ventas para la ferretería Toapanta Rivera.

### **Conclusiones**

- La ferretería Toapanta Rivera no posee un plan de marketing, por lo que sus actividades comerciales no se proyectan apropiadamente hacia el mercado meta, lo que provoca un desconocimiento acerca de las estrategias que se deben implementar en cada una de las áreas para alcanzar el posicionamiento de la empresa y la fidelidad de los clientes.
- Los propietarios de la empresa no han considerado el uso de alternativas promocionales que ayuden a posicionar los productos de mejor manera, esto obstaculiza la rotación de la mercadería lo que implícitamente refleja el desinterés de los clientes en adquirir productos con modelos desactualizados.
- En el aspecto informativo no existe un plan de capacitación al personal de ventas que permita garantizar un servicio de atención al cliente eficiente, esta situación ha venido provocando la desmotivación del talento humano al no contar con las herramientas necesarias para su apropiado desempeño laboral.
- La empresa desconoce sobre el uso de herramientas administrativas como la planeación lo que impide verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, lo que ha generado

el desarrollo de actividades poco productivas sin concretar de manera clara las metas empresariales que se desean alcanzar.

### **Antecedente N° 3**

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2018

**Autor:** (Valdez, 2018)

**Título:** Plan de marketing para la empresa RIO BG distribuciones en la ciudad de Riobamba, 2017.

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Rio BG Distribuciones en la ciudad de Riobamba, en el año 2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el tema planteado que sirva como base para el desarrollo programado.
- Realizar un análisis situacional actual de la empresa para tener como punto de partida en el planteamiento de estrategias.
- Propuesta de estrategias con las 4 P del marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Rio BG Distribuciones.

#### **Conclusiones**

- Al indagar y analizar los referentes teóricos para esta investigación se pudo diferenciar de una manera más precisa acerca de lo que es un plan de marketing, la primera que es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing a aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.
- La investigación permitió acceder a información importante y representativa acerca de sus falencias y fuerzas en la ciudad de Riobamba a través de una situación actual de la empresa.
- Se concluye que un plan de marketing es desconocido para muchos de los habitantes de la ciudad de Riobamba como para los miembros que conforma la distribuidora, es por ello que estas estrategias con las 4P del marketing servirán de apoyo informativo para dar a conocer la marca RIO BG Distribuciones.



## **1.7. Referencias Teóricas**

### ***1.7.1. Marketing***

El marketing es la ciencia enfocada al desarrollo y manejo de bienes y servicios hasta el usuario o consumidor. Haciendo referencia al autor que define al marketing como “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes” (Orozco, 2017).

### ***1.7.2. Marketing emocional***

El marketing emocional se lo define como aquel concepto de marketing cuyos principios están dirigidos a desarrollar y mantener una relación socioemocional con el consumidor. Esta relación solo puede ser alcanzada si se establece un vínculo emocional entre al menos dos agentes del mercado (Cerdá, Mañas, & Rivera, 2022). Por lo tanto, las organizaciones establecen este vínculo entre la marca y el consumidor para así poder alcanzar un nivel óptimo de posicionamiento de marca.

### ***1.7.3. Marketing digital***

El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales o electrónicos mediante la implementación de campañas publicitarias que se difunden de forma digital (Moro & Campo, 2020). Es considerada como la adaptación del marketing tradicional a la actualidad donde las empresas enfocan sus esfuerzos mediante el uso del internet para alcanzar metas de comunicación, promoción, posicionamiento y ventas.

### ***1.7.4. Gestión del marketing***

“Es una actividad relacionada con el sistema analítico y asimismo el marketing operativo, de tal manera, que este sustentado en una visión basada dentro de un procedimiento de acción definido para enfatizar la conquista de mercados concurrentes” (Alcaide, 2016, pág. 124).

Por tal motivo, las compañías deben tener una visión amplia, para lograr una introducción eficiente en el mercado competitivo, tienen que desarrollar estrategias dinámicas y viables que permita garantizar el éxito comercial, es por ello, que el marketing es la herramienta más apropiada para favorecer las operaciones empresariales enfocadas al alcance de los objetivos.

### **1.7.5. *Marketing Mix las 4P***

“Es la combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos son las diferentes políticas de marketing, de las que se consideran más importantes: la política de precios, de producto, de distribución y comunicación” (Zamarreño, 2020, pág. 21). Por lo tanto, los esfuerzos organizacionales deben estar dirigidos a la optimización y mejoramiento en los procesos que se desempeñan con dichas herramientas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

### **1.7.6. *Función del marketing***

La función del marketing dentro de las organizaciones es lograr el crecimiento mediante la satisfacción de las necesidades existentes dentro de un mercado específico, ofertando productos y servicios con beneficios que cumplan con las expectativas del cliente en calidad y precio (Prettel, 2016, pág. 36).

### **1.7.7. *Satisfacción de cliente***

“La satisfacción de cliente depende de su relación con el producto o servicio y las expectativas que hubiera depositado en él. Si las expectativas quedan cumplidas de manera parcial se producirá una distonía entre el producto y cliente, lo que genera insatisfacción” (Zamarreño, 2020, pág. 17). La satisfacción en el cliente se logra cuando el bien o el servicio que se adquirió cumplen con las expectativas del cliente en muchas de las ocasiones se lo puede relacionar con el precio.

### **1.7.8. *Ventas***

Las ventas es un conjunto de conocimientos enfocados al intercambio de un bien o servicio entre el comerciante y el comprador por una cantidad monetaria buscando el beneficio entre las dos partes (De la Parra & Madero, 2003, pág. 33).

### **1.7.9. *Segmentación de mercado***

Haciendo referencia a los mentores del marketing Kotler y Armstrong citados en el artículo científico la segmentación del mercado por el criterio psicográfico donde establecen qué para la correcta segmentación de mercado:

“Es preciso analizar cuatro variables; geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento, demostrando que no existe solo una manera de segmentar un mercado por cuanto que un profesional de la mercadotecnia debe probar diferentes variables, individuales o compuestas, con la intención de lograr estructurar el mercado de la mejor forma posible” (Ciribeli, 2015).

#### ***1.7.10. Estrategias de mercado***

Arjona argumenta que las estrategias de mercado “son ventajosas para prometer a la organización un norte para direccionar la forma en cómo se debe enfrentar las oportunidades o riesgos que pueden presentarse en el mercado” (Arjona, 2018). Por lo cual, es necesario que se efectúe un estudio sistemático y minucioso del entorno en el que se desempeña la actividad comercial.

#### ***1.7.11. Plan de marketing***

Es un escrito estructurado de forma sistemática que inicia con un estudio y análisis para posteriormente establecer objetivos que se puedan alcanzar con los recursos que dispone la organización y por lo general el periodo de duración es de un año, dentro del documento es necesario detallar las acciones que se deben desarrollar en cada área y asignando responsables de la ejecución (Sainz, 2018).

#### ***1.7.12. Fases y etapas de plan de marketing***

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el siguiente modelo estructural (Sainz, 2018):

**Primera Fase:** Análisis y diagnóstico de la situación

1º Etapa: Análisis de la situación.

2º Etapa: Diagnóstico de la situación.

**Segunda Fase:** Decisiones estratégicas de marketing.

3º Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4º Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

**Tercera Fase:** Decisiones operativas de marketing

5º Etapa: Acciones o planes de acción.

6º Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

### ***1.7.13. Matriz MEFI***

“Esta herramienta resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes de cada una de las perspectivas estudiadas en la organización y evalúa las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar la matriz es necesario aplicar juicios intuitivos y entender a fondo los factores incluidos” (Solano, 2020).

### ***1.7.14. Matriz MEFE***

“Es una herramienta que permite medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de nosotros como organización. Allí aparecen entonces las oportunidades y amenazas” (González & Rodríguez, 2019, pág. 66).

### ***1.7.15. Matriz FODA***

Es el método de análisis situacional representada en un cuadrante compuesta por variables internas que pueden ser manipuladas directamente por la empresa categorizadas como fortalezas y debilidades, además contiene variables externas presentes en el mercado que son percibidas como oportunidad y amenazas demostrando complejidad en la manipulación por parte de la organización (Ulloa, 2017).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Investigación cualitativa*

El enfoque cualitativo es usado en la interpretación y análisis de la información recopilada mediante la aplicación de la encuesta a la población considerada económicamente activa además se utilizará en la entrevista al gerente. Además, los autores exponen que la investigación cualitativa “busca la descripción profunda y completa de hechos, situaciones, imágenes mentales, expresiones, actitudes, creencia, emociones, etc. de las personas ya sea de manera individual o colectiva con el fin de analizarlos, comprenderlos” (Hernández, Ramos & Placencia 2018).

##### 2.1.2. *Investigación cuantitativa*

Para Rodríguez “la investigación cuantitativa se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales” (2020, pág. 23). Es necesaria en el levantamiento de datos del cantón La Concordia mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta para luego ser tabulados y analizados a fin de presentarlos como resultados cuantificables de la situación actual de la empresa y del mercado en el que se desenvuelve.

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### 2.2.1. *Investigación descriptiva*

El nivel de la presente investigación es descriptivo, ya que consiste en la caracterización de las variables, a través del análisis de los datos que se obtienen mediante la aplicación de encuestas a la población considerada económicamente activa del Cantón La Concordia. De acuerdo con Rus establece que “la investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas” (2021).

## **2.3. Diseño de investigación**

### ***2.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente***

**Diseño no experimental:** La presente investigación es no experimental porque no se manipula las variables para evaluar la relación entre sí. Bajo este criterio se determina que “este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que pueden existir entre ellas” (Hernández, Ramos & Placencia 2018).

### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)***

La investigación es transversal porque se recopilará información en un solo periodo de tiempo. Es decir que la investigación de campo en el cantón La Concordia se realizará en una sola ocasión.

## **2.4. Tipo de estudio**

### ***2.4.1. Investigación de campo***

En este proceso se recopila datos de forma directa en el lugar de los hechos, aplicando un cuestionario a la población económicamente activa del cantón La Concordia además de aplicar la técnica de observación dentro de la empresa y fuera de ella para determinar y evaluar la competencia.

### ***2.4.2. Investigación documental***

Facilita la conceptualización de los temas y subtemas relacionados al plan de marketing y el incremento de las ventas, se fundamenta con base a criterios científicos de libros y artículos de revistas científicas.

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### ***2.5.1. Población***

La población que será tomada en consideración para la presente investigación es la PEA (Población Económicamente Activa) 51.3%, del cantón La Concordia, de acuerdo a los datos registrados en el censo del año 2010 en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el

Cantón la concordia cuenta con un total de 42.924 habitantes. Por lo tanto, la población económicamente activa del cantón La Concordia es de 22.020 personas del cual se procederá a proyectar el crecimiento poblacional que corresponde al 1.5%.

### Proyección poblacional PEA al año 2021

**Tabla 1-2:** Proyección poblacional PEA al año 2021

| AÑO  | POBLACIÓN |
|------|-----------|
| 2010 | 22020     |
| 2021 | 25938     |

Fuente: INEC, 2021.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

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

| POBLACIÓN | CANTIDAD |
|-----------|----------|
| PEA       | 25.938   |
| TOTAL     | 25.938   |

Fuente: INEC, 2021.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

#### 2.5.2. Muestra

La muestra consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, aunque no siempre con el propósito de inferir tales peculiaridades a toda la población.

**Ecuación 1-2:** Calculo de la muestra población finita.

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

#### Datos:

- N = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población 25.938
- e = Error de muestreo (5%) 0.05

## **Cálculo**

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 25938}{(0.05)^2(25938 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 379$$

El valor obtenido hace referencia a la cantidad de encuestas que serán aplicadas para la recopilación de los datos, para el desarrollo del estudio de mercado es necesario aplicar 379 encuestas.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Método deductivo*

Facilita el establecimiento de estrategias que son alternativas de propuesta como una mejora al incremento de las ventas de la Importadora Economiza. Además, permite el planteamiento de las conclusiones de la investigación según los resultados obtenidos. Haciendo referencia a Westreicher declara que el método deductivo “consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (2020).

#### *2.6.1.2. Método inductivo*

El método inductivo permite generalizar los hallazgos obtenidos mediante la investigación de mercado. Además, el autor Cegarra exterioriza que el método inductivo “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (2012).

#### *2.6.1.3. Método analítico - sintético*

“Permite la descomposición del fenómeno que se estudia, en los principales elementos que lo conforman para determinar sus particularidades y simultáneamente mediante la síntesis se integran permitiendo descubrir relaciones y características generales” (Hernández, Ramos, & Placencia, 2018). Este método es utilizado al momento de enlistar los hallazgos más relevantes obtenidos de los diferentes medios utilizados en la investigación de mercado.



## **2.6.2. Técnicas**

### *2.6.2.1. Encuesta*

Esta técnica se aplicará a la PEA del cantón La Concordia además de los clientes internos de Importadora Economiza.

### *2.6.2.2. Entrevista*

La entrevista en la técnica de recopilación de datos personalizada, es utilizada cuando el grupo que va a ser estudiado es reducido, por lo general se desarrolla mediante el dialogo entre el entrevistado y el entrevistador.

### *2.6.2.3. Observación*

La observación directa es la técnica implementada al momento de evaluar a criterio del investigador y se utilizó como fuente de información para el desarrollo de la matriz del perfil competitivo donde se evaluaron a las empresas La Ganga y Artefacta que son consideradas como la mayor competencia para “Importadora Economiza”

## **2.6.3. Instrumentos**

### *2.6.3.1. Cuestionario*

Este utensilio puede ser conceptuado como uno de los instrumentos auxiliares que sirven de guía para obtener la información que requiere la investigación, principalmente cuando se trata de una búsqueda masiva.

### *2.6.3.2. Guía de observación*

Está conformada por un listado de factores que serán evaluados comparativamente entre Importadora Economiza y las principales empresas comerciales dentro de la misma industria. Entre los factores se evaluarán la capacidad de integración de productos, calidad del servicio, posicionamiento, precios entre otros.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

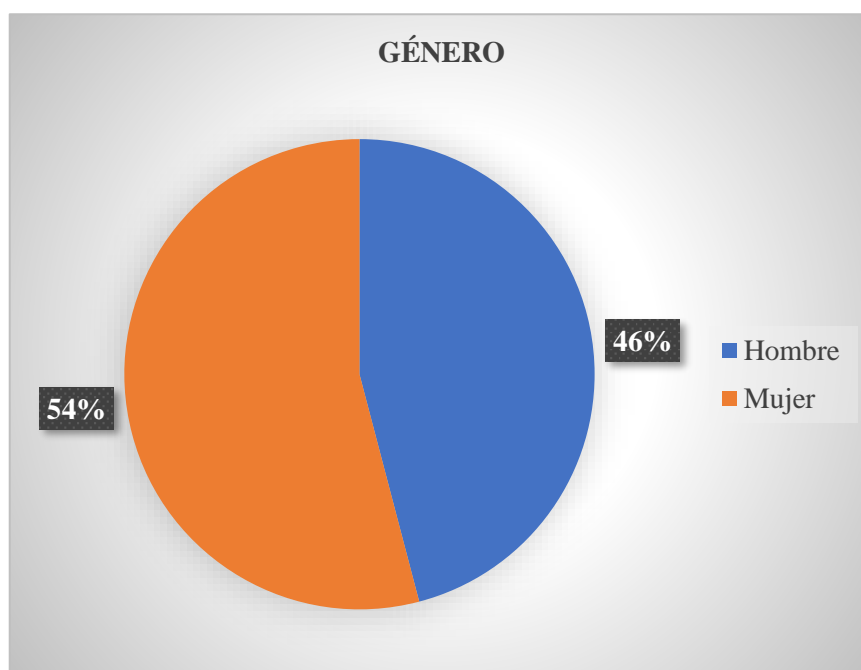
##### Género

**Tabla 1-3:** Género

| GÉNERO       |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Hombre       | 174        | 46%         |
| Mujer        | 205        | 54%         |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 1-3:** Género

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** de acuerdo con la investigación de mercados se determinó que el 54% de los encuestados son mujeres y el 46% son hombres.

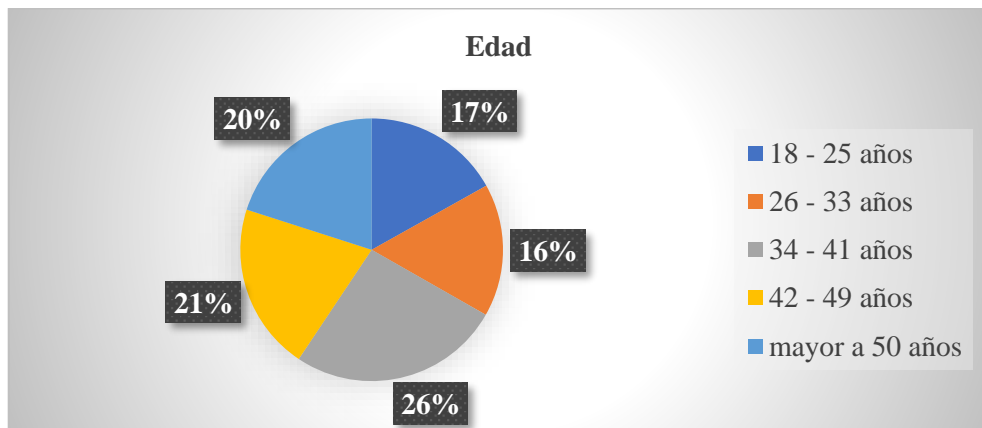
## Edad

**Tabla 2-3: Edad**

| Edad            |            |             |
|-----------------|------------|-------------|
| Variable        | Frecuencia | Porcentaje  |
| 18 - 25 años    | 64         | 17%         |
| 26 - 33 años    | 62         | 16%         |
| 34 - 41 años    | 99         | 26%         |
| 42 - 49 años    | 78         | 21%         |
| mayor a 50 años | 76         | 20%         |
| <b>Total</b>    | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 2-3: Edad**

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** mediante la investigación de mercado se determinó que el 26% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad entre los 34 a 41 años, seguidos por el 21% de encuestados que tienen entre los 42 y 49 años, posteriormente el 20% que son personas mayores a los 50 años de edad, luego el 17% que se encuentran en edades de entre los 18 y 25 años y por último el 16% de encuestados con edades entre los 26 a 33 años de edad.

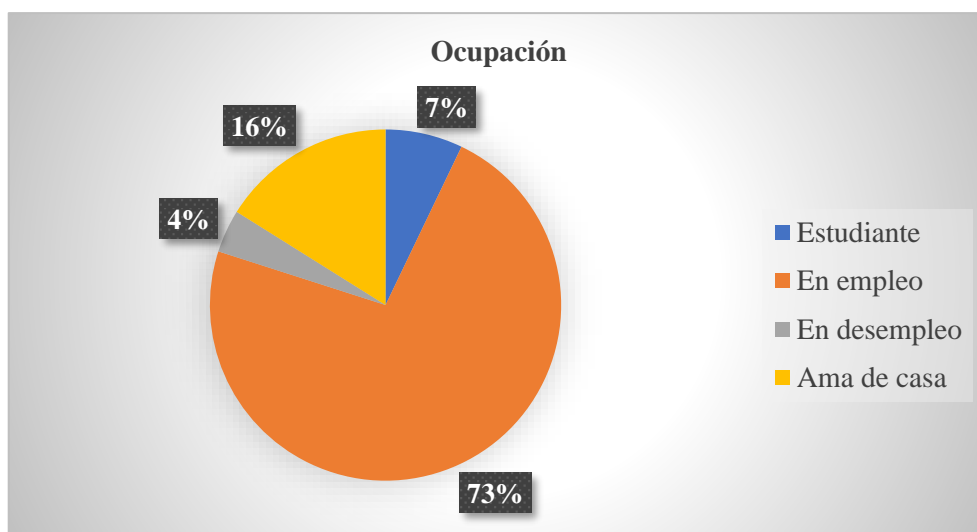
## Ocupación

**Tabla 3-3:** Ocupación

| Ocupación    |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Estudiante   | 27         | 7%          |
| En empleo    | 276        | 73%         |
| En desempleo | 15         | 4%          |
| Ama de casa  | 61         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 3-3:** Ocupación

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** mediante la investigación de mercado se determinó que el 73% de los encuestados cuentan con empleo seguido por un 16% que pertenece a amas de casa, seguido por un 7% de encuestados son estudiantes y un grupo minoritario del 4% que se encuentran en desempleo.

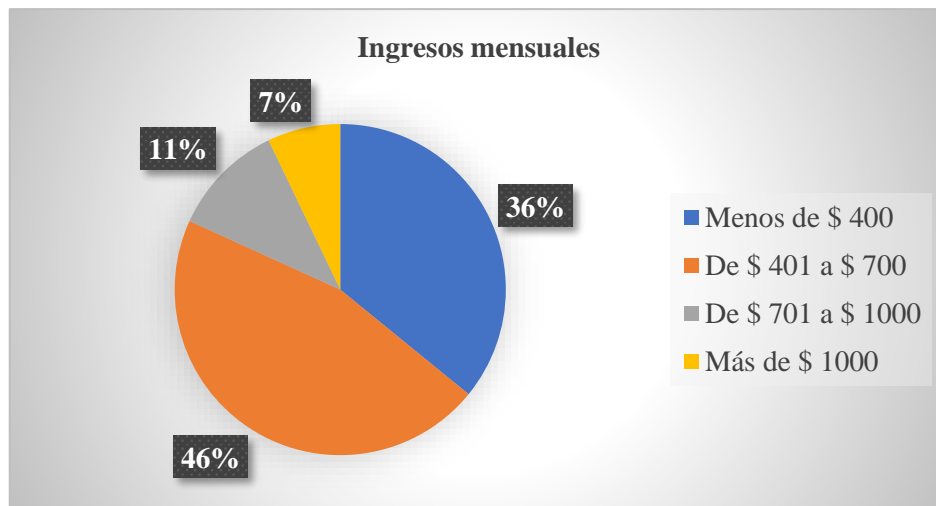
## Ingresos mensuales

**Tabla 4-3:** Ingresos mensuales

| Ingresos mensuales  |            |             |
|---------------------|------------|-------------|
| Variable            | Frecuencia | Porcentaje  |
| Menos de \$ 400     | 136        | 36%         |
| De \$ 401 a \$ 700  | 174        | 46%         |
| De \$ 701 a \$ 1000 | 42         | 11%         |
| Más de \$ 1000      | 27         | 7%          |
| <b>Total</b>        | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 4-3:** Ingresos mensuales

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** a través de la investigación de mercado se determinó que el 46% de los encuestados perciben ingresos de entre los \$ 401 hasta los \$ 700 seguido por un 36% de personas que registran ingresos inferiores a los \$ 400, posteriormente el 11% de encuestados que perciben ingresos desde los \$ 701 hasta los \$ 1000, por último, un 7% de encuestados que sus ingresos son superiores a los \$ 1000.

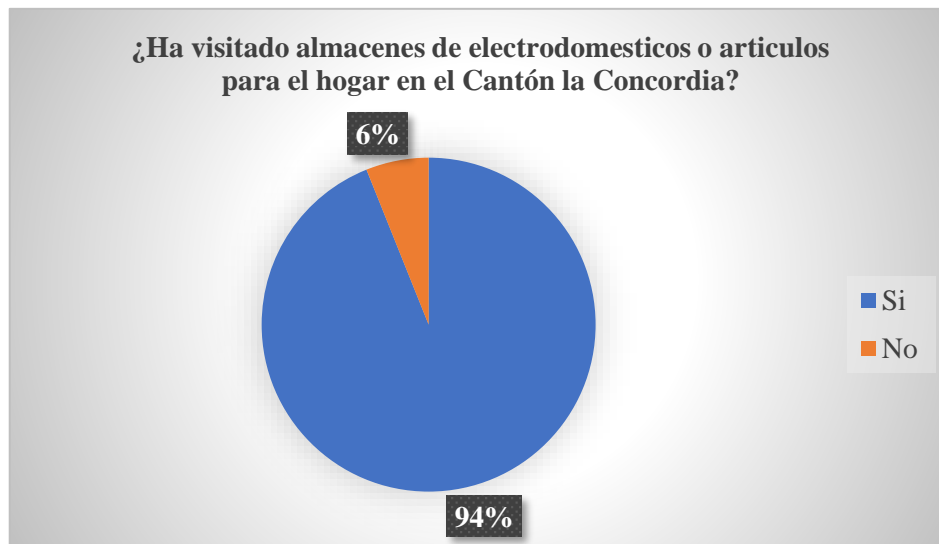
**Pregunta 1.** ¿Ha visitado almacenes de electrodomésticos o artículos para el hogar en el Cantón la Concordia?

**Tabla 5-3:** Ha visitado un almacén de electrodomésticos

| Pregunta 1   |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si           | 356        | 94%         |
| No           | 23         | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 5-3:** Ha visitado un almacén de electrodomésticos

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** El 94% de los encuestados si han ingresado a los almacenes de electrodomésticos y el 6% de encuestados manifiestan que no han ingreso a un almacén de electrodomésticos.

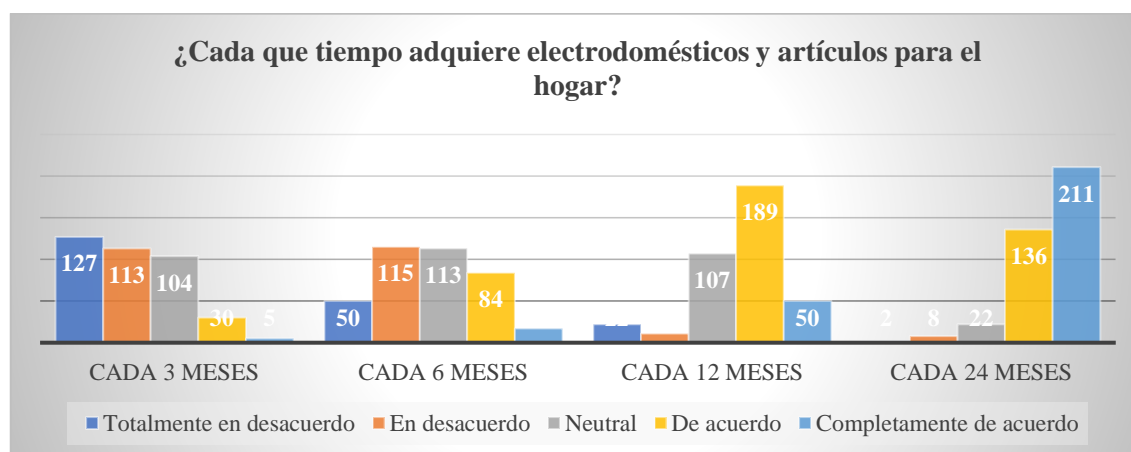
**Pregunta 2.** ¿Cada que tiempo adquiere electrodomésticos y artículos para el hogar?

**Tabla 6-3:** Cada que tiempo adquiere electrodomésticos y artículos para el hogar

| Pregunta 2    |                          |               |         |            |                          |
|---------------|--------------------------|---------------|---------|------------|--------------------------|
|               | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo |
| Cada 3 meses  | 127                      | 113           | 104     | 30         | 5                        |
| Cada 6 meses  | 50                       | 115           | 113     | 84         | 17                       |
| Cada 12 meses | 22                       | 11            | 107     | 189        | 50                       |
| Cada 24 meses | 2                        | 8             | 22      | 136        | 211                      |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 6-3:** Cada que tiempo adquiere electrodomésticos

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** de acuerdo con la investigación realizada se estableció que 211 encuestados se encuentran completamente de acuerdo en que el tiempo para adquirir electrodomésticos es cada 24 meses, seguidos por 189 que están de acuerdo en que es necesario adquirir electrodomésticos cada 12 meses.

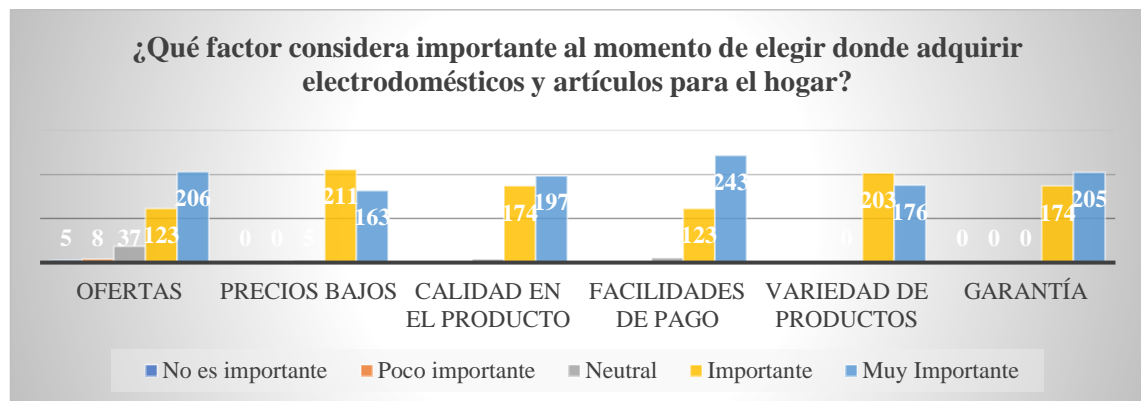
**Pregunta 3.** ¿Qué factor considera importante al momento de elegir donde adquirir electrodomésticos y artículos para el hogar?

**Tabla 7-3:** Factor importante al momento de elegir dónde comprar electrodomésticos y artículos.

| Pregunta 3             |                  |                 |         |            |                |
|------------------------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Variable               | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy Importante |
| Ofertas                | 5                | 8               | 37      | 123        | 206            |
| Precios bajos          | 0                | 0               | 5       | 211        | 163            |
| Calidad en el producto | 0                | 0               | 8       | 174        | 197            |
| Facilidades de pago    | 0                | 2               | 11      | 123        | 243            |
| Variedad de productos  | 0                | 0               | 0       | 203        | 176            |
| Garantía               | 0                | 0               | 0       | 174        | 205            |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 7-3:** Factor importante al momento de comprar

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** mediante la investigación de mercado se estableció que gran parte de los encuestados consideran que las facilidades de pago es un factor muy importante ya que su frecuencia es de 243 encuestados, seguido por 206 elementos que considera muy importante la existencia de ofertas.



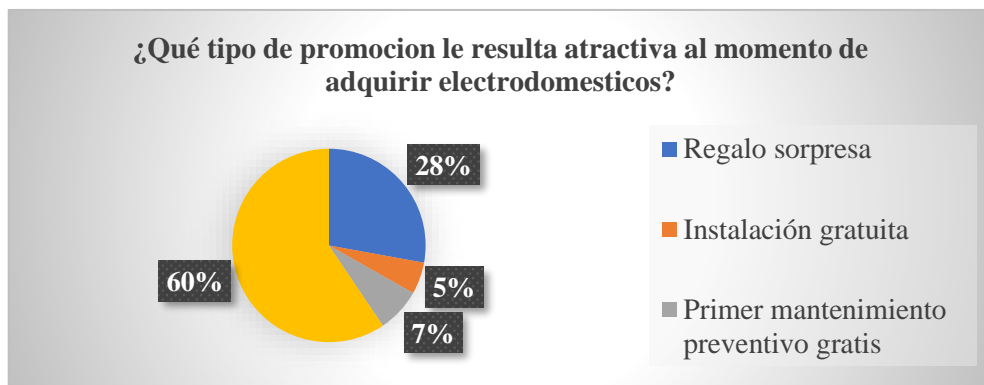
**Pregunta 4.** ¿Qué tipo de promoción le resulta atractiva al momento de adquirir electrodomésticos?

**Tabla 8-3:** Promoción más atractiva al momento de comprar electrodomésticos

| Pregunta 4                             |            |             |
|----------------------------------------|------------|-------------|
| Variable                               | Frecuencia | Porcentaje  |
| Regalo sorpresa                        | 105        | 28%         |
| Instalación gratuita                   | 23         | 6%          |
| Primer mantenimiento preventivo gratis | 27         | 7%          |
| Descuento en la compra                 | 224        | 59%         |
| <b>Total</b>                           | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 8-3:** Promoción más atractiva al momento de comprar electrodomésticos

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** con la investigación de mercado se estableció que el 60% de los encuestados prefieran descuentos en las compras, posteriormente con un 28% de encuestado que prefieren un regalo sorpresa, seguido por el 7% de encuestados que prefieren el mantenimiento preventivo y por último un 5% que dependiendo del tipo de electrodomésticos que adquieran prefieren el servicio de instalación gratuito.

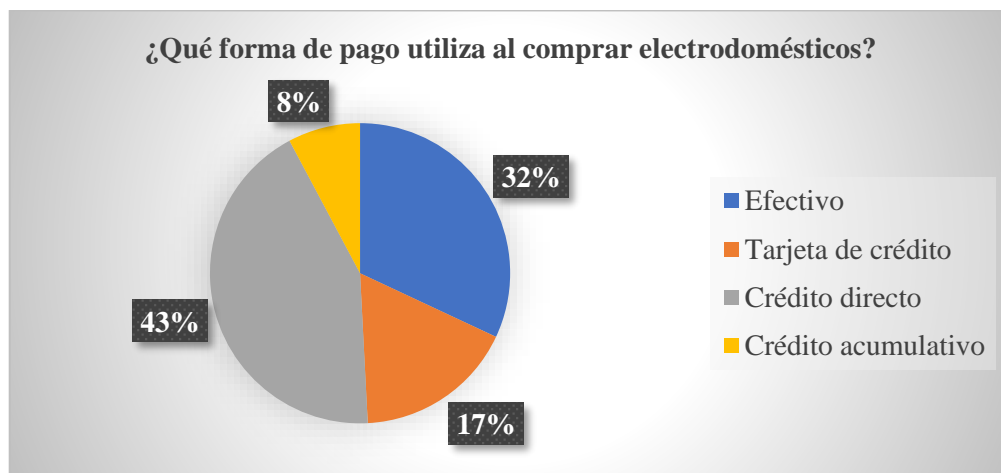
**Pregunta 5.** ¿Qué forma de pago utiliza al comprar electrodomésticos?

**Tabla 9-3:** Forma de pago

| Pregunta 5          |            |             |
|---------------------|------------|-------------|
| Variable            | Frecuencia | Porcentaje  |
| Efectivo            | 122        | 32%         |
| Tarjeta de crédito  | 64         | 17%         |
| Crédito directo     | 163        | 43%         |
| Crédito acumulativo | 30         | 8%          |
| <b>Total</b>        | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 9-3:** Forma de pago

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** mediante la investigación de mercado se determinó que el 43% de los encuestados prefieren el crédito directo, posteriormente el 32% de los encuestados prefieren realizar sus compras en efectivo, seguido por un 17% que utilizan las tarjetas de crédito para adquirir electrodomésticos y por último el 8% de encuestados que por cuestiones económicas adquieren los electrodomésticos a crédito acumulativo.

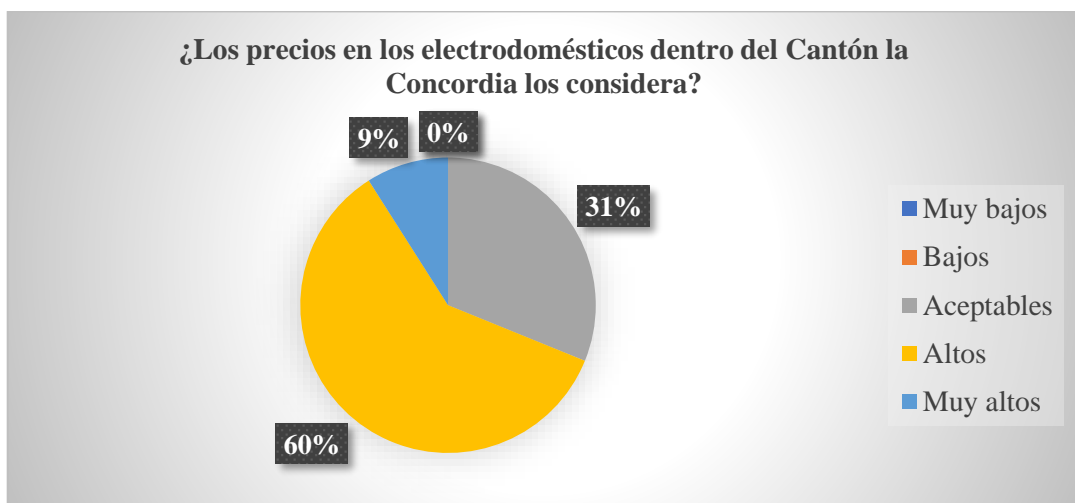
**Pregunta 6.** ¿Los precios en los electrodomésticos dentro del Cantón la Concordia los considera?

**Tabla 10-3:** Precios de electrodomésticos en el Cantón La Concordia

| Pregunta 6   |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Muy bajos    | 0          | 0%          |
| Bajos        | 0          | 0%          |
| Aceptables   | 117        | 31%         |
| Altos        | 228        | 60%         |
| Muy altos    | 34         | 9%          |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 10-3:** Precios de electrodomésticos en el Cantón La Concordia

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** se determina que el 60% de los encuestados consideran que los precios en los electrodomésticos dentro del cantón la Concordia son altos, seguidos por el 31% de encuestados que consideran que los precios son aceptables y por último el 9% de encuestados que consideran que los precios son muy altos.

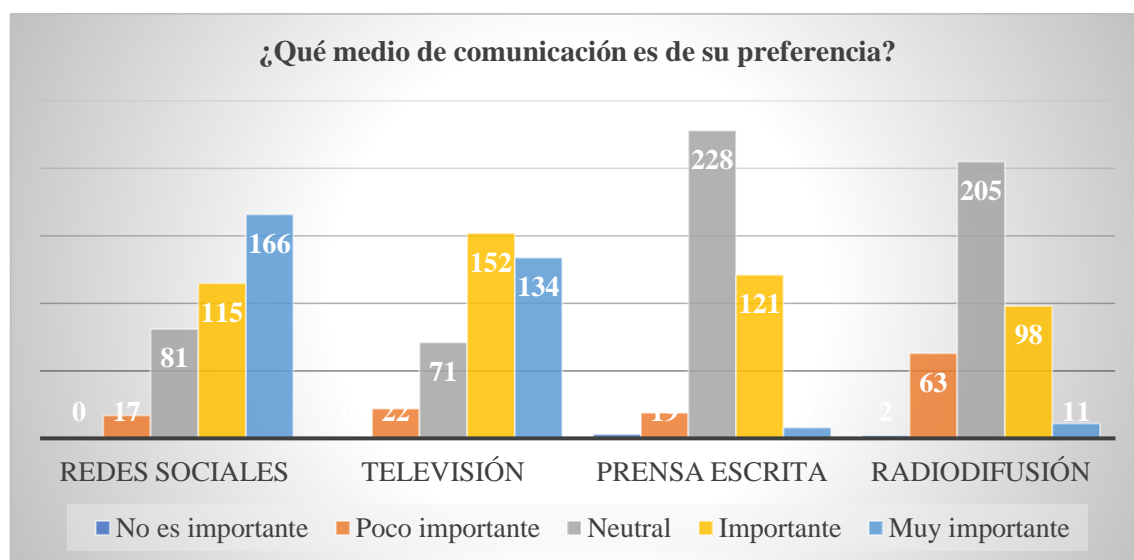
**Pregunta 7.** ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

**Tabla 11-3:** Medio de comunicación de preferencia

| Pregunta 7     |                  |                 |         |            |                |
|----------------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Variable       | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
| Redes sociales | 0                | 17              | 81      | 115        | 166            |
| Televisión     | 0                | 22              | 71      | 152        | 134            |
| Prensa escrita | 3                | 19              | 228     | 121        | 8              |
| Radiodifusión  | 2                | 63              | 205     | 98         | 11             |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 11-3:** Medio de comunicación de preferencia

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** mediante la investigación de mercado se estableció que 166 encuestados consideran que el uso de redes sociales como medio de comunicación es muy importante seguidos por 134 encuestado que consideran como medio de comunicación muy importante a la televisión.

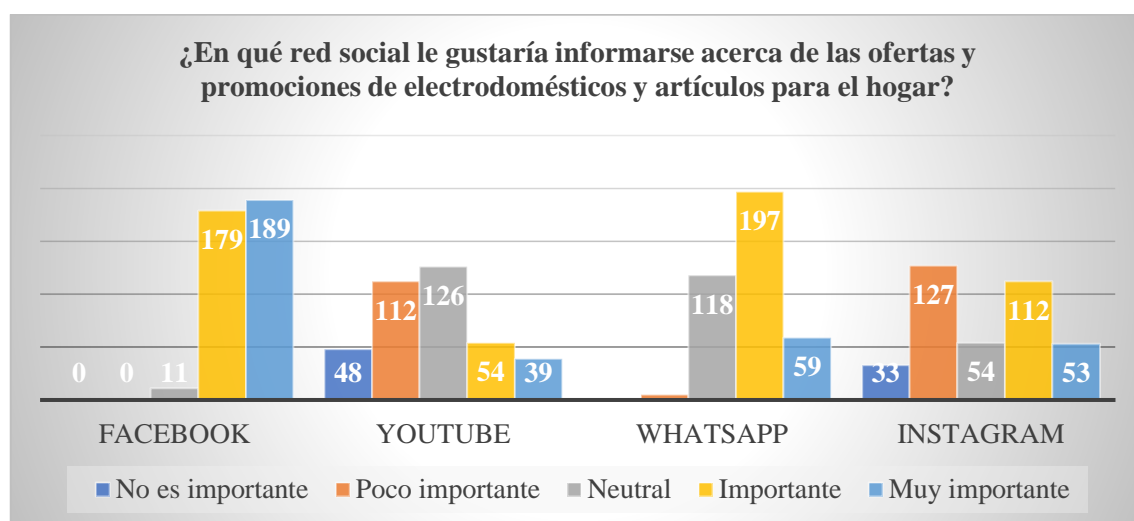
**Pregunta 8.** ¿En qué red social le gustaría informarse acerca de las ofertas y promociones de electrodomésticos y artículos para el hogar?

**Tabla 12-3:** Red social para informarse de las ofertas y promociones

| Pregunta 8 |                  |                 |         |            |                |
|------------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Variable   | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
| Facebook   | 0                | 0               | 11      | 179        | 189            |
| YouTube    | 48               | 112             | 126     | 54         | 39             |
| WhatsApp   | 0                | 5               | 118     | 197        | 59             |
| Instagram  | 33               | 127             | 54      | 112        | 53             |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 12-3:** Red social para informarse de las ofertas y promociones

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** con la investigación de mercado se demuestra que 189 encuestados consideran como muy importante a la red social Facebook como medio para informarse de las ofertas y promociones seguido por un grupo de 59 encuestados que consideran a WhatsApp como el medio muy importante para informarse acerca de las ofertas y promociones.

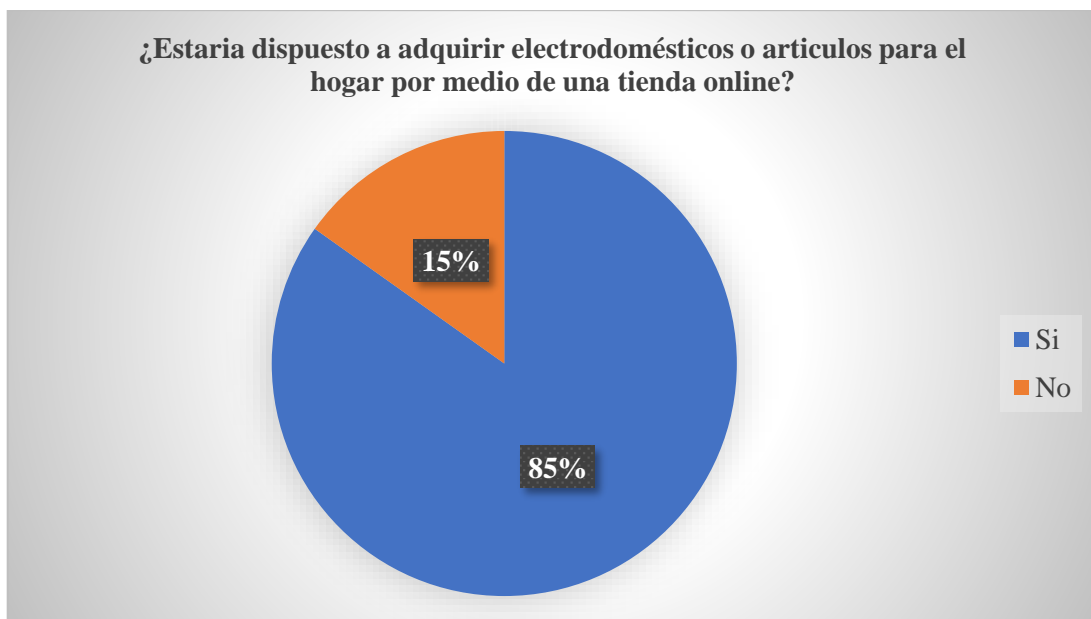
**Pregunta 9.** ¿Estaría dispuesto a adquirir electrodomésticos o artículos para el hogar por medio de una tienda online?

**Tabla 13-3:** Compraría electrodomésticos en una tienda online

| Pregunta 9   |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si           | 322        | 85%         |
| No           | 57         | 15%         |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 13-3:** Compraría electrodomésticos en una tienda online

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** de acuerdo con la investigación de mercado se evidencia que el 85% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar electrodomésticos por medio de una tienda online y el 15% de los encuestados que no comprarían por medio de una tienda online.

**Pregunta 10.** ¿Conoce o ha escuchado hablar acerca de Importadora Economiza?

**Tabla 14-3:** Ha escuchado acerca de Importadora Economiza

| Pregunta 10  |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si           | 334        | 88%         |
| No           | 45         | 12%         |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 14-3:** Ha escuchado acerca de Importadora Economiza

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** con la investigación de mercado se establece que el 88% de los encuestados si han escuchado acerca de Importadora Economiza y el 12% de encuestados no han escuchado acerca de Importadora Economiza.

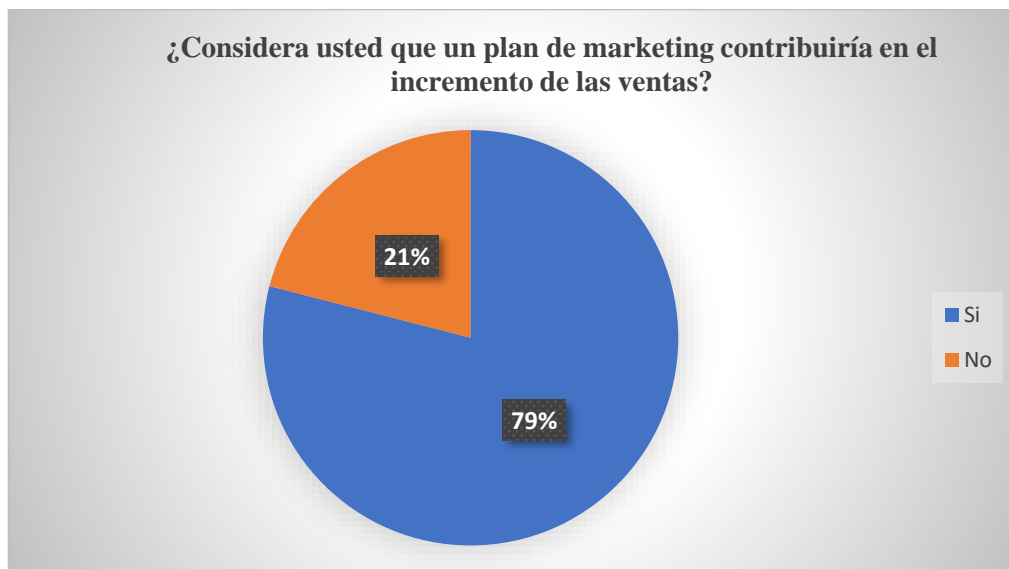
**Pregunta 11.** ¿Considera usted que un plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas?

**Tabla 15-3:** El plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas

| Pregunta 11  |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si           | 299        | 79%         |
| No           | 80         | 21%         |
| <b>Total</b> | <b>379</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



**Ilustración 15-3:** El plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Interpretación:** de acuerdo con la investigación de mercado se establece que el 79% de los encuestados consideran que el plan de marketing si contribuirá en el incremento de las ventas en Importadora Economiza y el 21% consideran que no aportara en el incremento de las ventas.



### 3.2. Discusión de resultados

**Tabla 16-3:** Sistematización de la entrevista aplicada al gerente de Importadora Economiza

| Pregunta                                                                              | Datos obtenidos                                                                                                                                  | Fortaleza | Debilidad | Oportunidad | Amenaza |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------|---------|
| ¿Como nace Importadora Economiza?                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en el mercado.</li> </ul>                                                                   | X         |           |             |         |
| ¿Cuáles son los puntos fuertes, que es lo que está bien en la empresa?                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instalaciones propias</li> <li>➤ Capacidad de inventario</li> <li>➤ Ubicación estratégica</li> </ul>    | X         |           |             |         |
| ¿Cuáles son las principales debilidades?                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escasa promoción</li> <li>➤ Adecuación inapropiada del punto de venta.</li> </ul>                       |           | X         |             |         |
| ¿Qué oportunidades detecta en su entorno para el futuro de la empresa?                | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento en la demanda de electrodomésticos.</li> <li>➤ Optar por el comercio electrónico.</li> </ul> |           |           | X           |         |
| ¿Qué amenazas a detectado en el entorno de la organización?                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia agresiva.</li> <li>➤ Políticas arancelarias.</li> <li>➤ Recesión económica.</li> </ul>      |           |           |             | X       |
| ¿Como podría la empresa controlar o disminuir el nivel de impacto de dichas amenazas? | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personal poco capacitado.</li> </ul>                                                                    |           | X         |             |         |
| ¿Como puede la empresa hacer surgir nuevas oportunidades?                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apertura de nuevos mercados.</li> <li>➤ Optar por el comercio electrónico.</li> </ul>                   |           |           | X           |         |
| ¿En qué quiere que se convierta la empresa en los próximos años?                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Expandirse en el mercado</li> </ul>                                                                     |           |           | X           |         |
| ¿Qué acciones se desarrollan para la fidelización de los clientes?                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comercialización de variedad de productos</li> </ul>                                                    | X         |           |             |         |
| ¿Como ve los niveles de rentabilidad de la empresa?                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Al momento el nivel de ventas de la empresa se mantiene</li> </ul>                                      | X         |           |             |         |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                           |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| ¿Cuenta la empresa con un seguro contra eventos catastróficos?                                                    | Al momento no se han considerado necesario.                                                                                               |   |   |   | X |
| ¿Cuáles son los principales problemas en el abastecimiento del inventario?                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Políticas arancelarias.</li> <li>➤ Variación en el incremento de precios.</li> </ul>             |   |   |   | X |
| ¿Bajo qué criterios selecciona a sus proveedores?                                                                 | ➤ Amplia línea de proveedores.                                                                                                            |   |   | X |   |
| ¿Realiza la empresa investigación del tamaño y características del mercado, canal de distribución y competidores? | ➤ Desconocimiento del mercado.                                                                                                            |   | X |   |   |
| ¿A qué empresa considera su mayor competencia?                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Artefacta.</li> <li>➤ La Ganga.</li> </ul>                                                       |   |   |   | X |
| ¿En qué aspecto considera que su empresa es competitiva?                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Precios competitivos</li> <li>➤ Infraestructura propia</li> <li>➤ Atención al cliente</li> </ul> | X |   |   |   |
| ¿La empresa tiene algo que ofrecer a diferencia de la competencia?                                                | ➤ Disponibilidad de productos.                                                                                                            | X |   |   |   |

**Fuente:** Entrevista al Sr. Gerente de “Importadora Economiza”, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### **Hallazgos de la investigación de mercado.**

El perfil de consumidor para Importadora Economiza es de género femenino comprendido en edades entre los 34 a 41 años de edad que se encuentren en empleo y sus ingresos económicos sean desde los \$ 401 a los \$ 700.

**Tabla 17-3:** Hallazgos de la investigación de mercado

| Tabla de resultados                                                                                                           |                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|
| Pregunta                                                                                                                      | Hallazgo                | Porcentaje |
| ¿Ha visitado almacenes de electrodomésticos o artículos para el hogar en el Cantón la Concordia?                              | Si                      | 94%        |
| ¿Cada que tiempo adquiere electrodomésticos y artículos para el hogar?                                                        | Cada 24 meses           | 56%        |
| ¿Qué factor considera importante al momento de elegir donde adquirir electrodomésticos y artículos para el hogar?             | Facilidades de pago     | 64%        |
| ¿Qué tipo de promoción le resulta atractiva al momento de adquirir electrodomésticos?                                         | Descuentos en la compra | 59%        |
| ¿Qué forma de pago utiliza al comprar electrodomésticos?                                                                      | Crédito directo         | 43%        |
| ¿Los precios en los electrodomésticos dentro del Cantón la Concordia los considera?                                           | Altos                   | 60%        |
| ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?                                                                              | Redes sociales          | 44%        |
| ¿En qué red social le gustaría informarse acerca de las ofertas y promociones de electrodomésticos y artículos para el hogar? | Facebook                | 50%        |
| ¿Estaría dispuesto a adquirir electrodomésticos o artículos para el hogar por medio de una tienda online?                     | Si                      | 85%        |
| ¿Conoce o ha escuchado hablar acerca de Importadora Economiza?                                                                | Si                      | 88%        |
| ¿Considera usted que un plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas?                                        | Si                      | 79%        |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### 3.3. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta del plan marketing para “Importadora Economiza” será bajo el siguiente esquema:

#### **Primera Fase:** Análisis y diagnóstico de la situación

1º Etapa: Análisis de la situación.

2º Etapa: Diagnóstico de la situación.

#### **Segunda Fase:** Decisiones estratégicas de marketing.

3º Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4º Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

**Tercera Fase:** Decisiones operativas de marketing

5° Etapa: Acciones o planes de acción.

6° Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional (Sainz, 2018).

## **Plan de marketing de Importadora Economiza**

### ***3.3.1. Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación***

#### *3.3.1.1. Reseña histórica*

Importadora Economiza inicio sus actividades comerciales en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2004 donde los productos se encontraban almacenados en una bodega sin acceso a los clientes y las ventas se realizaban de forma ambulante recorriendo zonas aledañas, ofertando los productos a crédito directo lo que generó una gran captación de clientes durante varios años.

A partir del año 2019 se apertura la tienda física en la zona céntrica del cantón La Concordia con instalaciones propias para fortalecer su actividad económica principal que es la venta al por mayor y menor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Además, se encuentra en la clasificación económica de nivel 1 dentro de la sección G, que le permite la comercialización al por mayor y al por menor las motocicletas. En la actualidad la empresa es administrada por el núcleo familiar además de generar dos fuentes de empleos adicionales aportando al desarrollo económico de la sociedad.

Para realizar el análisis de la situación actual de la empresa se consideró el uso de dos herramientas de análisis estratégico como lo son MEFE (matriz de evaluación de factores externos), la MEFI (matriz de evaluación de factores internos) y las matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter finalizando con la aplicación de la matriz de diagnóstico FODA con la cual se pudo evaluar los puntos fuertes y débiles de la organización además de conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, además se aplicó la matriz del perfil competitivo.

### 3.3.1.2. Matriz FODA

**Tabla 18-3:** Matriz FODA

| <b>Fortalezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diversidad de productos.</li><li>➤ Solvencia económica.</li><li>➤ Ubicación estratégica.</li><li>➤ Instalaciones propias.</li><li>➤ Precios competitivos.</li><li>➤ Garantía en sus productos.</li></ul>                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Optar por el comercio electrónico.</li><li>➤ Expansión en nuevos mercados.</li><li>➤ Incremento en la demanda de electrodomésticos.</li><li>➤ Innovación de tecnología.</li><li>➤ Fidelización de clientes.</li><li>➤ Amplio número de proveedores.</li></ul> |
| <b>Debilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Amenazas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Personal poco capacitado.</li><li>➤ Baja difusión publicitaria.</li><li>➤ Falta de desarrollo de estrategia de marketing.</li><li>➤ Productos sin características diferenciadoras.</li><li>➤ Bajo reconocimiento de marca.</li><li>➤ Adecuación inapropiada del punto de venta.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ingreso de nuevos competidores.</li><li>➤ Políticas arancelarias.</li><li>➤ Pandemias.</li><li>➤ Alta tasa de desempleo.</li><li>➤ Competencia agresiva.</li><li>➤ Recesión económica.</li></ul>                                                              |

**Fuente:** Importadora Economiza, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### 3.3.1.3. Matriz EFI

**Tabla 19-3:** Matriz EFI

| <b>Factores</b>                                 | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso ponderado</b> |
|-------------------------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Fortalezas</b>                               |             |                     |                       |
| Diversidad de productos.                        | 0,15        | 3                   | 0.45                  |
| Solvencia económica.                            | 0,06        | 4                   | 0.24                  |
| Ubicación estratégica.                          | 0,05        | 4                   | 0.20                  |
| Instalaciones propias.                          | 0,07        | 3                   | 0.21                  |
| Precios competitivos.                           | 0,05        | 3                   | 0.15                  |
| Garantía en sus productos.                      | 0,12        | 3                   | 0.36                  |
| <b>Subtotal</b>                                 | <b>0,50</b> |                     | <b>1.61</b>           |
| <b>Debilidades</b>                              |             |                     |                       |
| Personal poco capacitado.                       | 0,10        | 1                   | 0.10                  |
| Baja difusión publicitaria.                     | 0,06        | 2                   | 0.12                  |
| Falta de desarrollo de estrategia de marketing. | 0,09        | 1                   | 0.09                  |
| Productos sin características diferenciadoras.  | 0,15        | 1                   | 0.15                  |
| Bajo reconocimiento de marca.                   | 0,07        | 2                   | 0.14                  |
| Adecuación inapropiada del punto de venta.      | 0,03        | 2                   | 0.06                  |
| <b>Subtotal</b>                                 | <b>0,50</b> |                     | <b>0.66</b>           |
| <b>Totales</b>                                  | <b>1,00</b> |                     | <b>2.27</b>           |

**Fuente:** Importadora Economiza, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### 3.3.1.4. Matriz EFE

**Tabla 20-3:** Matriz EFE

| <b>Factores</b>                                | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso ponderado</b> |
|------------------------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Oportunidades</b>                           |             |                     |                       |
| Optar por el comercio electrónico.             | 0.13        | 3                   | 0.39                  |
| Expansión en nuevos mercados.                  | 0.04        | 4                   | 0.16                  |
| Incremento en la demanda de electrodomésticos. | 0.09        | 3                   | 0.27                  |
| Innovación de tecnología.                      | 0.12        | 3                   | 0.36                  |
| Fidelización de clientes.                      | 0.07        | 4                   | 0.28                  |
| Amplio número de proveedores                   | 0.05        | 3                   | 0.15                  |
| <b>Subtotal</b>                                | <b>0,50</b> |                     | <b>1.61</b>           |
| <b>Amenazas</b>                                |             |                     |                       |
| Ingreso de nuevos competidores.                | 0.07        | 2                   | 0.14                  |
| Políticas arancelarias.                        | 0.12        | 1                   | 0.12                  |
| Pandemias.                                     | 0.05        | 1                   | 0.05                  |
| Alta tasa de desempleo.                        | 0.10        | 1                   | 0.10                  |
| Competencia agresiva.                          | 0.11        | 2                   | 0.22                  |
| Recesión económica.                            | 0.05        | 2                   | 0.10                  |
| <b>Subtotal</b>                                | <b>0,50</b> |                     | <b>0.83</b>           |
| <b>Totales</b>                                 | <b>1,00</b> |                     | <b>2.44</b>           |

**Fuente:** Importadora Economiza, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### 3.3.1.5. Matriz FODA Estratégico

**Tabla 21-3:** Matriz FODA Estratégico

|                      |                                               | FORTALEZAS                                                                                                                        |    | DEBILIDADES                                    |    |
|----------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------|----|
|                      |                                               | F1                                                                                                                                | F2 | D1                                             | D2 |
| <b>FACTORES</b>      |                                               | Diversidad de productos                                                                                                           |    | Personal poco capacitado                       |    |
|                      |                                               | Solvencia económica                                                                                                               |    | Baja difusión publicitaria                     |    |
|                      |                                               | Ubicación estratégica                                                                                                             |    | Falta de desarrollo de estrategia de marketing |    |
|                      |                                               | Instalaciones propias                                                                                                             |    | Productos sin características diferenciadoras  |    |
|                      |                                               | Precios competitivos                                                                                                              |    | Bajo reconocimiento de marca                   |    |
|                      |                                               | Garantía en sus productos                                                                                                         |    | Adecuación inapropiada del punto de venta      |    |
| <b>OPORTUNIDADES</b> |                                               | <b>ESTRATEGIAS</b>                                                                                                                |    |                                                |    |
| <b>O1</b>            | Optar por el comercio electrónico             | <b>E1:</b> F1; F2; O1: Implementación y diseño de catálogo digital de productos.                                                  |    |                                                |    |
| <b>O2</b>            | Expansión en nuevos mercados                  | <b>E2:</b> D1; D6; O2: Generar ventas mediante el uso del internet.                                                               |    |                                                |    |
| <b>O3</b>            | Incremento en la demanda de electrodomésticos | <b>E3:</b> F5; F6; O3; O4: Usar el WhatsApp business como medio de información.                                                   |    |                                                |    |
| <b>O4</b>            | Innovación de tecnología                      | <b>E4:</b> D3; D4; O5: Implementar estrategias comerciales que vinculen al cliente con la empresa para lograr compras frecuentes. |    |                                                |    |
| <b>O5</b>            | Fidelización de clientes                      |                                                                                                                                   |    |                                                |    |
| <b>O6</b>            | Amplio número de proveedores                  | <b>E5:</b> F2; F5; A2: A5: Ofertar precios inferiores a la competencia.                                                           |    |                                                |    |
| <b>AMENAZAS</b>      |                                               |                                                                                                                                   |    |                                                |    |
| <b>A1</b>            | Ingreso de nuevos competidores                | <b>E6:</b> D2; D5; A1: Implementar estrategias de difusión de marca para mejorar el posicionamiento de Importadora Economiza.     |    |                                                |    |
| <b>A2</b>            | Políticas arancelarias                        |                                                                                                                                   |    |                                                |    |
| <b>A3</b>            | Pandemias                                     | <b>E7:</b> D2; D3; A1: Creación de contenido visual en la red social Facebook.                                                    |    |                                                |    |
| <b>A4</b>            | Alta tasa de desempleo                        |                                                                                                                                   |    |                                                |    |
| <b>A5</b>            | Competencia agresiva                          | <b>E8:</b> F1; F2; A3; A4; A6: Diseñar políticas de pago en la adquisición de electrodomésticos y artículos para el hogar.        |    |                                                |    |
| <b>A6</b>            | Recesión económica                            |                                                                                                                                   |    |                                                |    |

Fuente: Importadora Economiza, 2023.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.



3.3.1.6. Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

**Tabla 22-3:** Matriz Cinco fuerzas de Michael Porter

| <b>Cinco fuerzas de Michael Porter</b> |               |                   |   |   |   |   |                  |
|----------------------------------------|---------------|-------------------|---|---|---|---|------------------|
| <b>Perfil competitivo</b>              | <b>Hostil</b> | <b>Valoración</b> |   |   |   |   | <b>Favorable</b> |
|                                        |               | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |
| <b>Rivalidad empresas del sector</b>   |               |                   |   |   |   |   |                  |
| Crecimiento de competidores            | Lento         |                   |   |   | X |   | Rápido           |
| Número de competidores                 | Muchos        |                   | X |   |   |   | Pocos            |
| Publicidad desleal                     | Si            |                   |   |   |   | X | No               |
| Rentabilidad del sector                | Baja          |                   |   |   | X |   | Alta             |
| Guerra de precios                      | Alta          |                   | X |   |   |   | Baja             |
| <b>Barreras de entrada</b>             |               |                   |   |   |   |   |                  |
| Economía de escala                     | No            |                   | X |   |   |   | Si               |
| Requerimiento de capital               | Baja          |                   |   |   |   | X | Alta             |
| Acceso a los canales de distribución   | Fácil         | X                 |   |   |   |   | Difícil          |
| Diferenciación de productos            | No            |                   | X |   |   |   | Si               |
| Experiencia                            | Escasa        |                   |   |   | X |   | suficiente       |
| <b>Poder de los clientes</b>           |               |                   |   |   |   |   |                  |
| Número de clientes                     | Pocos         |                   |   |   | X |   | Muchos           |
| Posibilidad de integración             | Grande        |                   |   |   | X |   | Pequeña          |
| Rentabilidad de los clientes           | Baja          |                   |   |   | X |   | Alta             |

|                                        |        |  |   |   |   |   |           |
|----------------------------------------|--------|--|---|---|---|---|-----------|
| Exigencia de los clientes              | Alta   |  | X |   |   |   | Baja      |
| Relación con los clientes              | Pésima |  |   |   | X |   | Excelente |
| <b>Productos sustitutos</b>            |        |  |   |   |   |   |           |
| Disponibilidad de productos sustitutos | Grande |  | X |   |   |   | Pequeña   |
| Precios productos sustitutos           | Bajo   |  | X |   |   |   | Alto      |
| <b>Poder de proveedores</b>            |        |  |   |   |   |   |           |
| Numero de proveedores                  | Bajo   |  |   |   | X |   | Alto      |
| Posibilidad de integración             | Alta   |  |   |   | X |   | Baja      |
| Relación con los proveedores           | Pésima |  |   |   |   | X | Excelente |
| Precios atractivos                     | Altos  |  |   | X |   |   | Bajos     |

**Fuente:** Importadora Economiza, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### 3.3.1.7. Matriz de Perfil Competitivo

La aplicación de la siguiente matriz permite identificar y evaluar a nuestros principales competidores dentro de la misma industria, además de conocer si los factores críticos representan una fortaleza o debilidad frente a la competencia.

#### Parámetros de calificación

**Tabla 23-3:** Parámetros de calificación Matriz Perfil Competitivo

| 1                    | 2               | 3               | 4                    |
|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| Debilidad importante | Menor debilidad | Fortaleza menor | Fortaleza importante |

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

**Tabla 24-3:** Matriz Perfil Competitivo

| Factor clave                            | Peso        | ECONOMIZA    |             | ARTEFACTA    |             | LA GANGA     |             |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|                                         |             | Calificación | Puntaje     | Calificación | Puntaje     | Calificación | Puntaje     |
| Nivel de integración de productos       | 0.07        | 3            | 0.21        | 4            | 0.28        | 4            | 0.28        |
| Variedad de productos                   | 0.09        | 4            | 0.36        | 3            | 0.27        | 3            | 0.27        |
| Capacidad tecnológica                   | 0.08        | 2            | 0.16        | 3            | 0.24        | 3            | 0.24        |
| Presencia en redes sociales             | 0.09        | 2            | 0.18        | 3            | 0.27        | 3            | 0.27        |
| Calidad en los productos                | 0.11        | 3            | 0.33        | 3            | 0.33        | 3            | 0.33        |
| Ubicación geográfica estratégica        | 0.07        | 4            | 0.28        | 3            | 0.21        | 3            | 0.21        |
| Experiencia en el sector                | 0.08        | 3            | 0.24        | 4            | 0.32        | 4            | 0.32        |
| Competitividad de precios               | 0.09        | 3            | 0.27        | 2            | 0.18        | 2            | 0.18        |
| Infraestructura empleada                | 0.05        | 3            | 0.15        | 2            | 0.10        | 3            | 0.15        |
| Atención al cliente                     | 0.05        | 3            | 0.15        | 3            | 0.15        | 3            | 0.15        |
| Estrategias de fidelización de clientes | 0.05        | 2            | 0.10        | 2            | 0.10        | 2            | 0.10        |
| Promociones                             | 0.07        | 2            | 0.14        | 3            | 0.21        | 4            | 0.28        |
| Imagen de marca                         | 0.10        | 3            | 0.30        | 3            | 0.30        | 3            | 0.30        |
| <b>Total</b>                            | <b>1.00</b> |              | <b>2.87</b> |              | <b>2.96</b> |              | <b>3.08</b> |

Fuente: Importadora Economiza, 2023.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

### 3.3.2. Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing.

#### 3.3.2.1. Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

- Incrementar el nivel de ventas en Importadora Economiza del Cantón La Concordia mediante el diseño y aplicación de estrategias enfocadas al mix de marketing.
- Posicionar la marca “Importadora Economiza” en el Cantón La Concordia.

3.3.2.2. *Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.*

**Estrategia N° 1: Marketing emocional**

**Tabla 25-3:** Estrategia de marketing emocional

| <b>Estrategia de marketing emocional</b> |                                                                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                          | Generar emoción en los clientes para impulsar su compra.                                 |
| <b>Descripción</b>                       | Establecer precios inferiores a números enteros.                                         |
| <b>Táctica</b>                           | Utilizar números impares en la fijación de precios.                                      |
| <b>Desarrollo</b>                        | seño del stickers con el precio del producto<br>plementación del stickers en el producto |
| <b>Responsable</b>                       | Gerente.                                                                                 |
| <b>Alcance</b>                           | Clientes actuales y potenciales.                                                         |
| <b>Frecuencia</b>                        | Permanente.                                                                              |
| <b>Estimación económica</b>              | \$ 15                                                                                    |



**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

## Estrategia N° 2: Posicionamiento

Tabla 26-5: Estrategia de posicionamiento

| Estrategia de posicionamiento |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>               | Persuadir a los clientes potenciales mediante el patrocinio en la indumentaria del equipo de futbol local.                                                                                                                                        |
| <b>Descripción</b>            | Difundir la marca a través de un patrocinio.                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Táctica</b>                | Auspiciar económicamente al equipo de futbol San Rafael del cantón La Concordia.                                                                                                                                                                  |
| <b>Desarrollo</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Negociación entre los gerentes de las empresas involucradas.</li><li>➤ Acuerdo del auspicio.</li><li>➤ Implementación del nombre Importadora Economiza en la indumentaria del equipo de futbol.</li></ul> |
| <b>Responsable</b>            | Gerente.                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Alcance</b>                | Público en general                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Frecuencia</b>             | Una vez en la temporada.                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Estimación económica</b>   | \$ 300.                                                                                                                                                                                                                                           |



Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

### Estrategia N° 3: Fidelización de clientes

Tabla 27-3: Estrategia de fidelización del cliente

| Estrategia de fidelización del cliente |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                        | Generar confianza de marca en los clientes para que las compras se realicen de forma habitual.                                                                                                                                                                           |
| <b>Descripción</b>                     | Establecer una relación entre el cliente y la empresa.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Táctica</b>                         | Generar cupones de descuentos en las próximas compras.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Desarrollo</b>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Establecer las políticas del cupón</li><li>➤ Diseño del cupón</li><li>➤ Acreditación del cupón en compras superiores a \$ 300</li><li>➤ Validación del cupón en la próxima compra de igual o superior valor económico.</li></ul> |
| <b>Responsable</b>                     | Gerente.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Alcance</b>                         | Clientes                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Frecuencia</b>                      | Dos veces al año.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Estimación económica</b>            | \$ 12 diseño e impresión de cupones                                                                                                                                                                                                                                      |



**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

## Estrategia N° 4: Distribución

Tabla 28-3: Estrategia de distribución

| Estrategia de distribución  |                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>             | Generar ventas y reducir costos de promoción y ventas.                                                                                                                                                                            |
| <b>Descripción</b>          | Diseñar una tienda virtual.                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Táctica</b>              | Diseñar una tienda virtual mediante el uso de la plataforma Wix.                                                                                                                                                                  |
| <b>Desarrollo</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contratar la suscripción de la plataforma</li> <li>➤ Diseño de tienda virtual</li> <li>➤ Selección de productos a comercializar</li> <li>➤ Describir y publicar los productos</li> </ul> |
| <b>Responsable</b>          | Gerente.                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Alcance</b>              | Clientes actuales y potenciales                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Frecuencia</b>           | Permanente.                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Estimación económica</b> | \$ 25 costo mensual de suscripción                                                                                                                                                                                                |



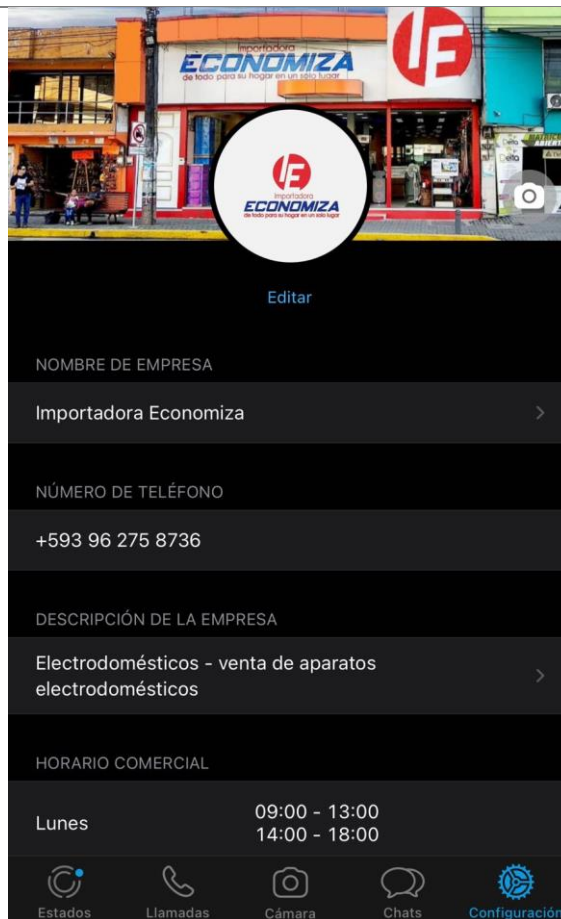
Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

## Estrategia N° 5: Comunicación personalizada

Tabla 29-3: Estrategia de comunicación personalizada

| Estrategia de comunicación personalizada |                                                                                                                            |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                          | Facilitar la comunicación con clientes actuales y potenciales                                                              |
| <b>Descripción</b>                       | WhatsApp marketing                                                                                                         |
| <b>Táctica</b>                           | Utilizar “WhatsApp business” en la atención al cliente                                                                     |
| <b>Desarrollo</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar el perfil empresarial</li> <li>➤ Describir el giro del negocio</li> </ul> |
| <b>Responsable</b>                       | Gerente – Vendedor                                                                                                         |
| <b>Alcance</b>                           | Clientes actuales y potenciales                                                                                            |
| <b>Frecuencia</b>                        | Permanente.                                                                                                                |
| <b>Estimación económica</b>              | \$ 0                                                                                                                       |



**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



## Estrategia N° 6: Catálogo digital

**Tabla 30-3:** Estrategia de catálogo digital

| Estrategia de catálogo digital |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                | Dar a conocer la variedad y características de los productos.                                                                                                               |
| <b>Descripción</b>             | Catálogo digital para su uso en plataformas digitales y redes sociales.                                                                                                     |
| <b>Táctica</b>                 | Diseño del catálogo digital                                                                                                                                                 |
| <b>Desarrollo</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Selección de productos a publicar</li> <li>➤ Fotografiar los productos</li> <li>➤ Enlistar las características y precio</li> </ul> |
| <b>Responsable</b>             | Gerente.                                                                                                                                                                    |
| <b>Alcance</b>                 | Clientes actuales y potenciales                                                                                                                                             |
| <b>Frecuencia</b>              | Mensual.                                                                                                                                                                    |
| <b>Estimación económica</b>    | \$ 30 diseño del catálogo                                                                                                                                                   |



**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

## Estrategia de contenido digital

Tabla 31-3: Estrategia de contenido digital

| Estrategia de contenido digital |                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                 | Difundir los productos mediante el uso de la red social empresarial.                                                                                                                                                  |
| <b>Descripción</b>              | Generar contenido visual en la red social Facebook.                                                                                                                                                                   |
| <b>Táctica</b>                  | Creación de contenido para redes sociales                                                                                                                                                                             |
| <b>Desarrollo</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Selección de productos a publicar</li> <li>➤ Fotografiar los productos</li> <li>➤ Enlistar las características y precio</li> <li>➤ Publicar en página de Facebook</li> </ul> |
| <b>Responsable</b>              | Gerente.                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Alcance</b>                  | Seguidores de la red social Facebook                                                                                                                                                                                  |
| <b>Frecuencia</b>               | Semanal.                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Estimación económica</b>     | \$ 15                                                                                                                                                                                                                 |



Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

## Estrategia de campaña publicitaria

Tabla 32-3: Estrategia de campaña publicitaria

| Estrategia de campaña publicitaria |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                    | Estimular la demanda de los productos ofertados por la empresa.                                                                                                         |
| <b>Descripción</b>                 | Publicitar los productos que se comercializan en Importadora Economiza.                                                                                                 |
| <b>Táctica</b>                     | Desarrollar campañas publicitarias en la red social Facebook.                                                                                                           |
| <b>Desarrollo</b>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Definir los objetivos.</li><li>➤ Realizar el briefing.</li><li>➤ Diseñar la propuesta.</li><li>➤ Publicar la campaña.</li></ul> |
| <b>Responsable</b>                 | Gerente.                                                                                                                                                                |
| <b>Alcance</b>                     | Público con características del perfil del cliente de Importadora Economiza.                                                                                            |
| <b>Frecuencia</b>                  | Trimestral.                                                                                                                                                             |
| <b>Estimación económica</b>        | \$ 60                                                                                                                                                                   |



Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aguilar, A. 2023.

## Filosofía empresarial propuesta

**Misión:** Proporcionar una amplia variedad de electrodomésticos y artículos para el hogar con la mejor calidad y a precios bajos que le permita ser la empresa referente en el mercado local.

**Visión:** Aportar al desarrollo económico y social con la apertura de nuevos mercados que permita generar fuentes de empleos y brindar estabilidad laboral a nuestros colaboradores.

### Valores

- Trabajo en equipo
- Respeto
- Excelencia
- Compromiso

### 3.3.3. Integridad Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

#### 3.3.3.1. 5° Etapa: Acciones o planes de acción.

### Matriz de seguimiento del plan de acción

Tabla 33-3: Plan de acción

| Estrategia          | Objetivo                                                 | Fecha de inicio      | Fecha de finalización    | Presupuesto | Método de evaluación de resultados                                                                                                | Responsable |
|---------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Marketing emocional | Generar emoción en los clientes para impulsar su compra. | 01 de enero del 2023 | 31 de diciembre del 2023 | \$ 15       | <b>Incremento de facturación mensual</b><br>[(Ventas del presente mes – ventas del mes anterior) / ventas del mes anterior] x 100 | Gerente     |
| Posicionamiento     | Persuadir a los clientes potenciales mediante el         | 01 de abril del 2023 | 31 de agosto del 2023    | \$ 300      | <b>Cuota de mercado relativa</b>                                                                                                  | Gerente     |

|                            |                                                                                                |                                                  |                                                 |       |                                                                                      |                    |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|                            | patrocinio en la indumentaria del equipo de futbol local.                                      |                                                  |                                                 |       | (ventas de la empresa / ventas totales del mercado) x 100                            |                    |
| Fidelización de clientes   | Generar confianza de marca en los clientes para que las compras se realicen de forma habitual. | 01 de abril del 2023<br>01 de noviembre del 2023 | 31 de mayo del 2023<br>31 de diciembre del 2023 | \$ 12 | <b>Índice de fidelización</b><br><br>(N° de clientes x N° de compras totales) / 100  | Gerente            |
| Distribución               | Generar ventas y reducir costos de promoción y ventas.                                         | 01 de enero del 2023                             | 31 de diciembre del 2023                        | \$ 25 | <b>Rentabilidad de las ventas</b><br><br>[(ventas - costos) / ventas] x 100          | Gerente            |
| Comunicación personalizada | Facilitar la comunicación con clientes actuales y potenciales.                                 | 01 de enero del 2023                             | 31 de diciembre del 2023                        | \$ 0  | <b>Ratio de conversión</b><br><br>(llamadas efectivas / total de llamadas) x 100     | Gerente - Vendedor |
| Catálogo digital           | Dar a conocer la variedad y características de los productos.                                  | 01 de enero del 2023                             | 31 de diciembre del 2023                        | \$ 40 | <b>Ratio de visitas por compras</b><br><br>(visitas / compras) x 100                 | Gerente            |
| Contenido digital          | Difundir los productos mediante el uso de la red social empresarial.                           | 01 de enero del 2023                             | 31 de diciembre del 2023                        | \$ 15 | <b>Alcance orgánico</b><br><br>Numero de fans y no fans que han visto la publicación | Gerente            |

|                      |                                                                 |                                                                                                |                                                                                                |       |                                                                                                                                                         |         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Campaña publicitaria | Estimular la demanda de los productos ofertados por la empresa. | 01 de enero del 2023<br>01 de abril del 2023<br>01 de julio del 2023<br>01 de octubre del 2023 | 31 de enero del 2023<br>30 de abril del 2023<br>31 de julio del 2023<br>31 de octubre del 2023 | \$ 60 | <b>Alcance</b><br>Personas que vieron el anuncio<br><br><b>CTR</b><br>Número de personas que dieron clic / número de personas registradas en el alcance | Gerente |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

### Cronograma de actividades año 2023

**Tabla 34-3:** Cronograma de actividades año 2023

| Estrategia                 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Marketing emocional        |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Posicionamiento            |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Fidelización de clientes   |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Distribución               |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Comunicación personalizada |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Catalogo digital           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Contenido digital          |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Campaña publicitaria       |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.

3.3.3.2. Etapa 6: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

**Matriz presupuesto de estrategias anual**

**Tabla 35-3:** Matriz presupuesto de estrategias anual

| <b>N°</b>    | <b>Estrategia</b>          | <b>Responsable</b> | <b>Presupuesto anual</b> |
|--------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1            | Marketing emocional        | Gerente            | \$ 15                    |
| 2            | Posicionamiento            | Gerente            | \$ 300                   |
| 3            | Fidelización de clientes   | Gerente            | \$ 12                    |
| 4            | Distribución               | Gerente            | \$ 300                   |
| 5            | Comunicación personalizada | Gerente - Vendedor | \$ 0                     |
| 6            | Catálogo digital           | Gerente            | \$ 360                   |
| 7            | Contenido digital          | Gerente            | \$ 720                   |
| 8            | Campaña publicitaria       | Gerente            | \$ 120                   |
| <b>Total</b> |                            |                    | <b>\$ 1 827</b>          |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Aguilar, A. 2023.



## CONCLUSIONES

- Para concluir, la investigación bibliográfica es fundamental para evidenciar científicamente la importancia de la implementación del plan de marketing en las gestiones administrativas que permitan incrementar el nivel de ventas en las organizaciones.
- De acuerdo con la matriz del perfil competitivo se pudo evidenciar que la competencia cuenta una mejor integración de productos además de tener un mayor posicionamiento al ser una cadena comercial a nivel nacional y el tiempo de permanencia dentro del mercado del cantón La Concordia.
- Tras la investigación de mercado se determinó que el perfil del consumidor de “Importadora Economiza” es de género femenino en edades entre los 34 a 41 años de edad que se encuentren en empleo y sus ingresos económicos sean desde los \$ 401 a los \$ 700.
- Por otra parte, mediante la aplicación de la matriz FODA se diagnosticó que el uso del comercio electrónico aportará al incremento en el nivel de ventas, ya que es el medio que está tomando fuerza por parte de los consumidores.
- La baja implementación e innovación en las estrategias de marketing utilizadas por la empresa ocasiona que el nivel de ventas y posicionamiento de “Importadora Economiza” sea bajo.
- Las estrategias de posicionamiento y fidelización propuestas en el presente trabajo permitirán a la organización mejorar su nivel competitivo dentro del mercado local, reflejando así incremento en el nivel de ventas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda indagar bibliografía relacionada al desarrollo empresarial que permita implementar planes de nivel estratégico y operativo que permitan alcanzar los objetivos propuestos en la organización.
- En lo relacionado al nivel competitivo de la organización es necesario implementar y adaptar lo que mejor hacen los líderes de la industria para encaminar el desarrollo de la empresa.
- Las estrategias promocionales, publicitarias y las campañas de pago que se implementen en “Importadora Economiza” deberá ser direccionada al segmento femenino utilizando como medio a las redes sociales en especial a Facebook y WhatsApp.
- Diseñar la tienda virtual mediante el uso de la plataforma Wix, que permitirá una mejor cobertura de mercado de forma eficiente y a menor costo.
- Implementar de manera inmediata las estrategias propuestas en la investigación pues se considera que son las adecuadas para alcanzar el objetivo propuesto del incremento del nivel de ventas.
- Se recomienda analizar periódicamente las necesidades, gustos y preferencias del mercado para desarrollar adecuadamente estrategias que permita cubrir satisfactoriamente las expectativas de los clientes actuales y potenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2016). *Marketing industrial*. España: ESIC Editorial.
- Alvarez, A. (2020). *Metodología de investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20Implica%20desc>
- Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Arjona, C. (2018). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid: Liber factory.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 1.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cerdá, M., Mañas, L., & Paola, R. (2022). *Mediaciones Comunicativas*. España: Aranzadi Civitas.
- Ciribeli, J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1).
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Estrella, R. (2018). *Incidencia del marketing en las organizaciones*. (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Freire, E. (2016). *Mercado y comercio*. Barcelona: Ediciones Paraninfo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Diaz De Santos.
- Hernández, A., Ramos, M., Barbara, P., Indacochea, B., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: Diaz de Santos.
- Miñarro, M. (2022). *Qué es un plan de marketing*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Molina, M. (2020). *Plan de marketing para la Compañía Superalvarez CIA. LTDA de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. España: ESIC Editorial.

- Orozco, E. (2020). *Plan de marketing para la empresa Total Home de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Orozco, R. (2017). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. España: Diaz de santos.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pursell, S. (2021). *Marketing datos relevantes*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/datos-relevantes-marketing>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Klik.
- Rus, E. (2021). *Investigación descriptiva*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Solano, O. (2020). *La administracion en la propiedad horizontal*. Cali: Diaz de Santos.
- Soria, M. (2017). *Manual: plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- Soriano, C. (2014). *Marketing mix. Conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Diaz de Santos.
- Suárez, G. (2017). *Plan de marketing, para incrementar el volumen de ventas de la ferretería "Toapanta Rivera" de la ciudad del Puyo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Ulloa, M. (2017). *Análisis sobre la deserción de alumnos*. México: UNID.
- Valdez, A. (2018). *Plan de marketing para la empresa RIO BG distribuciones en la ciudad de Riobamba 2017*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.



## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA EXTERNA

**Pregunta 1.** ¿Ha visitado almacenes de electrodomésticos o artículos para el hogar en el Cantón la Concordia?

| Variable | Frecuencia |
|----------|------------|
| Si       |            |
| No       |            |

**Pregunta 2.** ¿Cada que tiempo adquiere electrodomésticos y artículos para el hogar?

|               | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo |
|---------------|--------------------------|---------------|---------|------------|--------------------------|
| Cada 3 meses  |                          |               |         |            |                          |
| Cada 6 meses  |                          |               |         |            |                          |
| Cada 12 meses |                          |               |         |            |                          |
| Cada 24 meses |                          |               |         |            |                          |

**Pregunta 3.** ¿Qué factor considera importante al momento de elegir donde adquirir electrodomésticos y artículos para el hogar?

| Variable               | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy Importante |
|------------------------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Ofertas                |                  |                 |         |            |                |
| Precios bajos          |                  |                 |         |            |                |
| Calidad en el producto |                  |                 |         |            |                |

|                       |  |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| Facilidades de pago   |  |  |  |  |  |
| Variedad de productos |  |  |  |  |  |
| Garantía              |  |  |  |  |  |

**Pregunta 4.** ¿Qué tipo de promoción le resulta atractiva al momento de adquirir electrodomésticos?

| Variable                               | Frecuencia |
|----------------------------------------|------------|
| Regalo sorpresa                        |            |
| Instalación gratuita                   |            |
| Primer mantenimiento preventivo gratis |            |
| Descuento en la compra                 |            |

**Pregunta 5.** ¿Qué forma de pago utiliza al comprar electrodomésticos?

| Variable            | Frecuencia |
|---------------------|------------|
| Efectivo            |            |
| Tarjeta de crédito  |            |
| Crédito directo     |            |
| Crédito acumulativo |            |

**Pregunta 6.** ¿Los precios en los electrodomésticos dentro del Cantón la Concordia los considera?

| Variable   | Frecuencia |
|------------|------------|
| Muy bajos  |            |
| Bajos      |            |
| Aceptables |            |
| Altos      |            |

|           |  |
|-----------|--|
| Muy altos |  |
|-----------|--|

**Pregunta 7.** ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

| Variable       | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
|----------------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Redes sociales |                  |                 |         |            |                |
| Televisión     |                  |                 |         |            |                |
| Prensa escrita |                  |                 |         |            |                |
| Radiodifusión  |                  |                 |         |            |                |

**Pregunta 8.** ¿En qué red social le gustaría informarse acerca de las ofertas y promociones de electrodomésticos y artículos para el hogar?

| Variable  | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
|-----------|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Facebook  |                  |                 |         |            |                |
| YouTube   |                  |                 |         |            |                |
| WhatsApp  |                  |                 |         |            |                |
| Instagram |                  |                 |         |            |                |

**Pregunta 9.** ¿Estaría dispuesto a adquirir electrodomésticos o artículos para el hogar por medio de una tienda online?

| Variable | Frecuencia |
|----------|------------|
| Si       |            |
| No       |            |

**Pregunta 10.** ¿Conoce o ha escuchado hablar acerca de Importadora Economiza?

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> |
|-----------------|-------------------|
| Si              |                   |
| No              |                   |

**Pregunta 11.** ¿Considera usted que un plan de marketing contribuiría en el incremento de las ventas?

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> |
|-----------------|-------------------|
| Si              |                   |
| No              |                   |



**ANEXO B: CUESTIONARIO ENTREVISTA AL GERENTE DE IMPORTADORA ECONOMIZA**

**Objetivo:** Recopilar información para determinar la situación actual de Importadora Economiza

1. ¿Como nace Importadora Economiza?
2. ¿Cuáles son los puntos fuertes, que es lo que está bien en la empresa?
3. ¿Cuáles son las principales debilidades?
4. ¿Qué oportunidades detecta en su entorno para el futuro de la empresa?
5. ¿Qué amenazas a detectado en el entorno de la organización?
6. ¿Como podría la empresa controlar o disminuir el nivel de impacto de dichas amenazas?
7. ¿Como puede la empresa hacer surgir nuevas oportunidades?
8. ¿De qué considera que depende el éxito de su empresa a largo plazo?
9. ¿En qué quiere que se convierta la empresa en los próximos años?
10. ¿Qué acciones se desarrollan para la fidelización de los clientes?
11. ¿Como ve los niveles de rentabilidad de la empresa?
12. ¿Cuenta la empresa con un seguro contra eventos catastróficos?
13. ¿Cuáles son los principales problemas en el abastecimiento del inventario?
14. ¿Bajo qué criterios selecciona a sus proveedores?
15. ¿Realiza la empresa investigación del tamaño y características del mercado, canal de distribución y competidores?
16. ¿A qué empresa considera su mayor competencia en los siguientes aspectos?

| Descripción          | Empresa |
|----------------------|---------|
| Posicionamiento      |         |
| Calidad              |         |
| Precio               |         |
| Capacidad financiera |         |
| Infraestructura      |         |

17. ¿En los siguientes aspectos considera que su empresa es competitiva?

| Descripción              | Si | No |
|--------------------------|----|----|
| Calidad en los productos |    |    |
| Precios                  |    |    |
| Atención al cliente      |    |    |
| Capacidad de inventario  |    |    |

18. ¿La empresa tiene algo que ofrecer a diferencia de la competencia?



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 06 / 2023

|                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>                                                   |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> ANTHONY PAÚL AGUILAR CHALÁ                               |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>                                                     |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS                                          |
| <b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA                                                        |
| <b>Título a optar:</b> INGENIERO EN MARKETING                                        |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



19. 1030-DBRA-UPT-2023