



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

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL DON
DANY EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: SANDY PAMELA VARGAS BRAVO

DIRECTOR: ING. FAUSTO MARCELO DONOZO VALDIVIEZO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Sandy Pamela Vargas Bravo**

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, Sandy Pamela Vargas Bravo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de noviembre de 2023

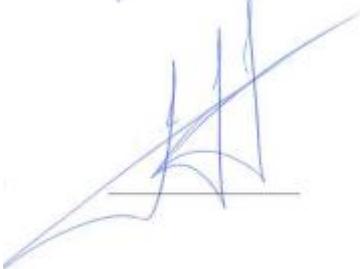


Sandy Pamela Vargas Bravo

C.I.: 0605473800

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL DON DANY EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”., realizado por la señorita: **SANDY PAMELA VARGAS BRAVO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-27
Ing. Fausto Marcelo Donozo Valdiviezo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-27
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-27

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Rommel Vargas y Sonia Bravo, así como también a mi tía Victoria Hugo quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica.

A toda mi familia y a mis amigas por su cariño incondicional y paciencia infinita. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome el apoyo emocional necesario para superar cada obstáculo y alcanzar mis metas.

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos aquellos que me han rodeado y han dejado una huella imborrable en mi vida. A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento y la dedicación de este trabajo como muestra de mi gratitud eterna.

Sandy

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por darme salud, fuerza y sabiduría para poder cumplir cada uno de mis metas, por escucharme en las tantas ocasiones que a solas le pedía que me permita y me ayude a continuar y guie mi camino y el día de hoy permita cerrar un ciclo muy importante en mi vida.

También quiero expresar mi profundo agradecimiento a toda mi familia y a todas las personas que han contribuido de alguna manera en la realización de este trabajo de investigación. Sin su apoyo, dedicación y aliento, este logro no habría sido posible.

Agradezco a mi director Marcelo Donoso y a mi asesor de tesis Carlos Delgado, por su orientación experta y su constante motivación a lo largo de este arduo proceso. Sus valiosos consejos y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo y éxito de este proyecto.

También quiero agradecer en general a todos mis profesores, cuyas contribuciones y comentarios constructivos en las reuniones de trabajo y discusiones académicas enriquecieron enormemente mi investigación.

No puedo pasar por alto mencionar el apoyo brindado por mi familia y amigos. Sus palabras de aliento y paciencia en los momentos más desafiantes me impulsaron a seguir adelante y no rendirme.

Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de este proyecto. Cada persona que ha sido parte de mi camino académico merece mi reconocimiento y gratitud.

Sandy

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1	Formulación del problema.....	4
<i>1.1.1</i>	<i>Sistematización del problema</i>	<i>4</i>
1.2	Objetivos.....	4
<i>1.2.1</i>	<i>General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Específicos.....</i>	<i>4</i>
1.3	Justificación.....	5
1.4	Idea a defender.....	5

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1	Antecedentes de la investigación	6
2.2	Marco Teórico.....	8
<i>2.2.1</i>	<i>Concepto de marketing</i>	<i>8</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Antecedentes generales del marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Evolución del marketing.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Importancia del marketing</i>	<i>10</i>
<i>2.2.5</i>	<i>Marketing estratégico y su aplicación.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.5.1</i>	<i>Diferencia del marketing estratégico y marketing operativo</i>	<i>11</i>
<i>2.2.5.2</i>	<i>Beneficios del marketing estratégico.....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.5.3</i>	<i>Enfoques del rol del plan estratégico de marketing</i>	<i>13</i>
<i>2.2.6</i>	<i>Estructura del plan de marketing estratégico según varios autores</i>	<i>14</i>
<i>2.2.6.1</i>	<i>Plan estratégico de marketing según Douglas Silva</i>	<i>14</i>
<i>2.2.6.2</i>	<i>Plan de marketing estratégico según Alcaide.....</i>	<i>15</i>

2.2.7	<i>Posicionamiento</i>	18
2.2.7.1	<i>Elementos del posicionamiento</i>	19
2.2.7.2	<i>Tipos de posicionamiento</i>	22
2.2.7.3	<i>Herramientas del posicionamiento</i>	22
2.2.7.4	<i>Conceptos básicos para entender el posicionamiento</i>	24

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1	Enfoque de investigación	26
3.1.1	<i>Enfoque cuantitativo</i>	26
3.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i>	26
3.2	Nivel de Investigación	27
3.2.1	<i>Descriptiva</i>	27
3.2.2	<i>Diseño de investigación</i>	27
3.2.2.1	<i>No experimental</i>	27
3.2.2.2	<i>Transversal</i>	27
3.2.3	<i>Tipo de estudio</i>	28
3.2.3.1	<i>Documental</i>	28
3.2.3.2	<i>De campo</i>	28
3.2.4	<i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	28
3.2.4.1	<i>Población</i>	28
3.2.4.2	<i>Proyección de la PEA para 2023</i>	28
3.2.4.3	<i>Muestreo</i>	29
3.2.4.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	30
3.2.5	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	31
3.2.6	<i>Métodos</i>	31
3.2.6.1	<i>Método deductivo</i>	31
3.2.6.2	<i>Método inductivo</i>	31
3.2.7	<i>Técnicas de investigación</i>	32
3.2.7.1	<i>Encuesta</i>	32
3.2.7.2	<i>Entrevista</i>	32
3.2.8	<i>Instrumentos</i>	32
3.2.8.1	<i>Cuestionario</i>	32
3.2.8.2	<i>Guía de Entrevista</i>	33

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	34
4.2	Interpretación de resultados de la encuesta	47
4.3	Interpretación de resultados de la entrevista	48
4.4	Discusión.....	49

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO.....	51
5.1	Fase Analítica.....	51
<i>5.1.1</i>	<i>Diagnostico Direccinamiento Estratégico</i>	<i>51</i>
<i>5.1.1.1</i>	<i>Antecedentes</i>	<i>51</i>
<i>5.1.1.2</i>	<i>Misión</i>	<i>52</i>
<i>5.1.1.3</i>	<i>Visión</i>	<i>52</i>
<i>5.1.1.4</i>	<i>Valores.....</i>	<i>52</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Análisis situacional de “Comercial Don Dany”</i>	<i>52</i>
<i>5.1.3</i>	<i>Análisis estratégico</i>	<i>55</i>
<i>5.1.4</i>	<i>Formulación de estrategias “Comercial Don Dany”</i>	<i>61</i>
<i>5.1.5</i>	<i>Plan operativo anual.....</i>	<i>73</i>

CAPÍTULO VI

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
6.1	Conclusiones.....	75
6.2	Recomendaciones.....	76

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Enfoque del plan estratégico de marketing	13
Tabla 2-2:	Etapas del plan de marketing estratégico	15
Tabla 2-3:	Representaciones gráficas de una marca.....	21
Tabla 3-1:	Proyección PEA de la ciudad de Riobamba.....	29
Tabla 3-2:	Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra.....	30
Tabla 3-3:	Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra.....	30
Tabla 4-1:	Edad de los Encuestados	34
Tabla 4-2:	Ocupación	35
Tabla 4-3:	Consideraciones al adquirir un bien o servicio	36
Tabla 4-4:	Red social de preferencia	37
Tabla 4-5:	Frecuencia de compras por internet	38
Tabla 4-6:	Preferencia para realizar adquisiciones.....	39
Tabla 4-7:	Preferencia en la forma de pago.....	40
Tabla 4-8:	Posicionamiento actual de “Comercial Don Dany”	41
Tabla 4-9:	Frecuencia para recibir catálogos de “Comercial Don Dany”	42
Tabla 4-10:	Aceptación compras por internet “Comercial Don Dany”	43
Tabla 4-11:	Aceptación Entregas a Domicilio de “Comercial Don Dany”	44
Tabla 4-12:	Criterio sobre la ubicación de “Comercial Don Dany”	45
Tabla 4-13:	Preferencia sobre promociones para “Comercial Don Dany”	46
Tabla 5-1:	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) “Comercial Don Dany”	53
Tabla 5-2:	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) “Comercial Don Dany”	54
Tabla 5-3:	Matriz FODA “Comercial Don Dany”	55
Tabla 5-4:	Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) "Comercial Don Dany"	57
Tabla 5-5:	Matriz Perfil competitivo (MPC) " Comercial Don Dany".....	60
Tabla 5-6:	Estrategia 1. Presencia en redes sociales	61
Tabla 5-7 :	Estrategia 2. Diseño de una landing page	63
Tabla 5-8:	Estrategia 3. Catálogo de productos.....	65
Tabla 5-9:	Estrategia 4. Promoción de métodos de Financiamiento (Funcional).....	67
Tabla 5-10:	Estrategia 5. Servicio post venta	68
Tabla 5-10:	Estrategia 6. Estrategia de fidelización.....	70
Tabla 5-12:	Presupuesto estrategia de fidelización	71
Tabla 5-11:	Plan operativo anual.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Antecedentes generales del marketing	9
Ilustración 2-2:	Antecedentes generales del marketing II.....	9
Ilustración 2-3:	Evolución del marketing	10
Ilustración 2-4:	Diferencias entre marketing estratégico y operativo	12
Ilustración 2-5:	Beneficios del marketing estratégico	12
Ilustración 2-6:	Estructura del plan de marketing.....	14
Ilustración 2-7:	Descripción de la situación actual.....	16
Ilustración 2-8:	Esquema de plan de marketing estratégico	18
Ilustración 2-9:	Elementos del posicionamiento.....	20
Ilustración 2-10:	Tipos de posicionamiento.....	22
Ilustración 2-11:	Herramientas para el posicionamiento	23
Ilustración 3-1:	Proyección Población Económicamente Activa de Riobamba	29
Ilustración 4-1:	Edad de los encuestados.....	34
Ilustración 4-2:	Ocupación	35
Ilustración 4-3:	Consideraciones al adquirir un bien o servicio según rangos de edad	36
Ilustración 4-4:	Red social de preferencia	37
Ilustración 4-5:	Frecuencia de compras por internet.....	38
Ilustración 4-6:	Preferencia para realizar adquisiciones	39
Ilustración 4-7:	Preferencia en la forma de pago.....	40
Ilustración 4-8:	Posicionamiento actual de “Comercial Don Dany”	41
Ilustración 4-9:	Frecuencia para recibir catálogos de “Comercial Don Dany”	42
Ilustración 4-10:	Aceptación compras por internet “Comercial Don Dany”	43
Ilustración 4-11:	Aceptación Entregas a Domicilio de “Comercial Don Dany”	44
Ilustración 4-12:	Criterio sobre la ubicación de “Comercial Don Dany”	45
Ilustración 4-13:	Preferencia sobre promociones para “Comercial Don Dany”	46
Ilustración 5-1:	Presencia en redes sociales visualización desde teléfono móvil	62
Ilustración 5-2:	Presencia en redes sociales visualización desde PC.....	62
Ilustración 5-3:	Landing page “Comercial Don Dany” visualización en teléfono móvil	64
Ilustración 5-4:	Landing page “Comercial Don Dany” visualización en PC.....	64
Ilustración 5-5:	Catálogo de productos "Comercial Don Dany" visualización en teléfono móvil	66
Ilustración 5-6:	Catálogo de productos "Comercial Don Dany" visualización en PC.....	66
Ilustración 5-7:	Promoción de métodos de financiamiento	68
Ilustración 5-8:	Código QR Encuesta de Satisfacción “Comercial Don Dany”	70

Ilustración 5-9: Cupones de descuento	71
Ilustración 5-10: Souvenir	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO B: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN LA
INVESTIGACIÓN

ANEXO C: BOLETA DE ENCUESTA

ANEXO D: ENTREVISTA REALIZADA EN “COMERCIAL DON DANY”

RESUMEN

La empresa “Comercial Don Dany” cuenta con un recorrido importante en el mercado local, tras 4 décadas de actividad presentó una serie de cambios en su mix de marketing, tomando en cuenta el marco situacional que se ha presentado a través de los años. Su posición actual en el mercado se encuentra en un punto muerto que, a pesar de contar con una trayectoria larga en el mercado, se ha estancado y no logra evolucionar principalmente por no adaptarse a las nuevas características tecnológica comerciales de entorno digital. En este sentido el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de “Comercial Don Dany”, la metodología aplicada fue con un enfoque descriptivo, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, que propició una recopilación de datos, debido a su naturaleza descriptiva y al marco de tiempo fijado para su desarrollo. Además, fue necesario una investigación documental para fundamentar la investigación y de campo para obtener la información a través de la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, la población objeto de estudio fueron los empleados de la empresa y 243 personas de la ciudad de Riobamba, la encuesta fue aplicada a la población de Riobamba y la entrevista al gerente de la empresa. Con esta metodología se logró determinar que el 70% de la población no identifica a “Comercial Don Dany” como marca, el 52% de personas realizan compras a través de la web y el 99% de personas utilizan las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, lo que representa una gran oportunidad para la empresa. En este contexto se concluye que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado por lo que es necesario aprovechar las oportunidades identificadas en la investigación para plantear estrategias y alcanzar el posicionamiento deseado.

Palabras clave: <PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING>, <OPTIMIZACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETIN DIGITAL>, <REDES SOCIALES>.



16-02-2024

0269-DBRA-UPT-2024

SUMMARY

The company "Comercial Don Dany" has an important trajectory in the local market, after 4 decades of activity it presented a series of changes in its marketing mix, taking into account the situational framework that has arisen over the years. Its current position in the market is in a deadlock that, despite having a long trajectory in the market, has stagnated and fails to evolve mainly for not adapting to the new technological and commercial characteristics of the digital environment. In this sense, the present research work was aimed at developing a strategic marketing plan for the positioning of "Comercial Don Dany", the methodology applied was with a descriptive approach, a non-experimental design of transversal type was used, which favored a data collection, due to its descriptive nature and the time frame set for its development. In addition, it was necessary a documentary research to support the research and field research to obtain information through the use of methods, techniques and instruments, the population under study were the employees of the company and 243 people in the city of Riobamba, the survey was applied to the population of Riobamba and the interview to the manager of the company. With this methodology it was determined that 70% of the population does not identify "Comercial Don Dany" as a brand, 52% of people make purchases through the web and 99% of people use social networks Facebook, Instagram, WhatsApp, which represents a great opportunity for the company. In this context it is concluded that the company is not positioned in the market so it is necessary to take advantage of the opportunities identified in the research to raise strategies and achieve the desired position.

Keywords: <MARKETING STRATEGIC PLAN>, <OPTIMIZATION>, <POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>.



16-02-2024
0269-DBRA-UPT-2024

INTRODUCCIÓN

Los planes de marketing estratégico son fundamentales en la actualidad para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado. La competencia es cada vez mayor debido a la globalización y la tecnología, por lo que las empresas necesitan aprovechar al máximo sus recursos y habilidades, identificando oportunidades de mercado y planificando cómo aprovecharlas. De esta manera, se garantiza que las empresas puedan crecer y expandirse de manera efectiva, diferenciándose de las demás.

El marketing estratégico aplicado en la empresa, trata del análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo.

Como propósito del estudio se requiere ayudar a la empresa “Comercial Don Dany” a mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentando su visibilidad y capacidad para ser reconocida por los clientes potenciales a partir de enfocarse en sus necesidades y deseos y así trazar cursos de acción que permitan satisfacerlos, en este sentido se propone un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa.

Para cumplir con el objetivo planteado en el estudio fue necesario el desarrollo de cinco capítulos, en el capítulo uno se determina la problemática, los objetivos la justificación e idea a defender del trabajo investigativo, en el capítulo dos se desarrolló los antecedentes y el fundamento teórico que sustenta la investigación, el capítulo tres refiere al marco metodológico, en el capítulo cuatro consta el análisis e interpretación de los resultados y la discusión, finalmente en el capítulo cinco se desarrolló el marco propósito aplicado a la empresa.

El estudio concluye que “Comercial Don Dany” es una empresa pequeña que ha tomado impulso durante los últimos años, sin embargo, no se encuentra posicionada en el mercado, la aplicación de un plan estratégico de marketing para posicionamiento es de vital importancia para la empresa, por lo que es recomendable aprovechar las fortalezas que posee para aplacar las debilidades y de igual forma las oportunidades para minimizar las amenazas del entorno, en este sentido es importante que con apoyo del personal de la empresa se aproveche las ventajas que aportan las redes sociales para darse a conocer a través de una campaña de comunicación atractiva, dirigida a un grupo específico de consumidores con iguales gustos y necesidades, para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el comienzo de sus operaciones, las organizaciones han trabajado arduamente para generar un sólido posicionamiento en el mercado que les permita fluir en un estado de rentabilidad de manera consistente y así poder mantenerse a través del tiempo con éxito. Sin embargo, deben afrontar una serie de decisiones que regirán su camino y estabilidad; como que producto debo vender, que características debe poseer, cuál será el precio ideal a ofertar en el mercado, mediante que canales deberán ser distribuidos, y más preguntas que requieren de un análisis estratégico. Alcanzar este objetivo cada vez es más difícil, debido a una ardua competencia, canales de comunicación saturados de ofertas, consumidores exigentes y con un poder negociador significativo; de igual manera la inestabilidad política en el país, la recesión económica, altos niveles de delincuencia e inseguridad suman obstáculos a las empresas para alcanzar un nivel satisfactorio en su funcionamiento. Dicho esto, es esencial que las organizaciones incorporen las herramientas adecuadas en sus planes de trabajo tomando en cuenta sus necesidades, y así comprender el entorno que los rodea y cómo se está desarrollando su negocio internamente, de tal manera que puedan formar un perfil de empresa con un mensaje asertivo que permita un posicionamiento adecuado y dirigido a su público objetivo, que se traducirá en metas como aumento de cartera de clientes, mayores números de venta de ingresos entre otros.

A partir de un análisis general, el crecimiento mundial sufre un significativo des aceleramiento por causas tales como la elevada inflación, el incremento de las tasas de interés, la reducción de las inversiones y las catástrofes producto de la guerra entre Rusia y Ucrania, por lo que se prevé un crecimiento de la economía mundial de un 1,7 % en 2023 y un 2,7 % en 2024, correspondiente a una deceleración del 3% respecto a años pasados (Banco Mundial, 2023).

Estos hechos han resultado para las empresas en costos de producción más altos, con la amenaza de una reducción en la rentabilidad si la empresa no es capaz de trasladar ese aumento a los precios de venta; además las dificultades para obtener financiamiento limita a la empresa su capacidad para invertir y crecer al igual que la reducción de la inversión ya que frena acciones de provecho tales como la innovación, la modernización de la maquinaria y los sistemas, lo que se traducirá en una disminución en la competitividad y la rentabilidad a largo plazo.

A nivel de región, en referencia a los datos arrojados por la (CEPAL, 2020) América del sur y el Caribe contrajeron su economía con un porcentaje del 7,7% en 2020. Entre los cuales resalta el nombre de Ecuador y México como los más afectados, con una significativa disminución del 9%

en su producto interno bruto. La reducción del PIB y la contracción de la economía afectarán directamente la demanda del mercado, ya que los consumidores tendrán menos poder adquisitivo, lo que se traducirá en una disminución de las ventas y una reducción en los ingresos de las empresas; por otro lado, el aumento de la competencia resaltarán ya que las organizaciones lucharán para mantenerse en el mercado, lo que puede generar una reducción de los precios y una disminución en la rentabilidad de las empresas.

Respecto al Ecuador las ventas del sector privado, según las estimaciones de la Cámara de Comercio de Quito, esperan cerrar el año con un crecimiento de 10,7 % en relación al 2021, y si se lo compara con 2019, crecerá 12,2 %; sin embargo después de dos años complicados donde la pandemia y otras amenazas que se mantienen a día de hoy, afectan directamente al desarrollo tanto ciudadano como empresarial, siendo la inestabilidad política, la crisis logística de comercio, el desabastecimiento y el aumento de precios de las materias primas y de los bienes de consumo final, son conflictos que las organizaciones deberán gestionar con todo tipo de herramientas que ayuden a mitigar el impacto (Zambrano, 2022).

En primer lugar la inestabilidad política puede generar un clima de inseguridad jurídica que puede afectar la inversión extranjera y la capacidad de las empresas para planificar a largo plazo; la interrupción del suministro de materias primas propiciara que las empresas tengan dificultades para mantener la producción, lo que se traducirá en un aumento de los costos y una disminución de ganancias, por lo que los consumidores, puede optar como alternativa dejar de consumir ciertos productos o buscar otros sustitutos que puedan encontrar de forma continua en la oferta, o bien que tengan precios más asequibles.

La empresa “Comercial Don Dany” tiene un recorrido importante en el mercado local, tras 4 décadas de actividad ha presentado una serie cambios en su mix de marketing, tomando en cuenta el marco situacional que se ha presentado a través de los años. Actualmente cuenta con un administrador y dos colaboradores; anualmente facturan un monto de aproximadamente \$ 22.000; su giro de negocio comprende la venta de productos de bazar principalmente, electrodomésticos pequeños para el hogar, utensilios de cocina, adornos, cristalería, artículos de plástico, y otros más. Su posición actual en el mercado se encuentra en un punto muerto que, a pesar de contar una trayectoria larga en el mercado, se ha estancado y no logra evolucionar principalmente por no adaptarse a las nuevas características del mercado, los cuales interactúan por medios comunicacionales diferentes, tienen otros gustos y preferencias, y más factores de valor. Ahora bien, las decisiones y cursos de acción seleccionados deben contar con una planificación previa que garantice resultados satisfactorios para la empresa, ante las amenazas surgidas y sus metas propuestas; entre ellas requiere fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus ventas, por

el contrario “Comercial don Dany” se encuentra alejado en la persecución de estos objetivos sin la aplicación de ningún tipo de promociones, su estrategia de comunicación no se ha adaptado a las nuevas tecnologías y tendencias, y varias acciones más estratégicas de marketing que muy probable no tener un posicionamiento mucho más exitoso.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo contribuye el plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa “Comercial Don Dany”, en la ciudad de Riobamba?

1.1.1 Sistematización del problema

- ¿Qué es un plan de marketing estratégico y como mejora el posicionamiento en el “Comercial Don Dany” ?
- ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la empresa “Comercial Don Dany”?
- ¿Cómo se puede diseñar una estrategia de marketing estratégico efectiva para mejorar el posicionamiento del “Comercial Don Dany”?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de “Comercial Don Dany”, en la ciudad de Riobamba, 2023.

1.2.2 Específicos

- Desarrollar un marco teórico con aportes de diversos autores que permitan fundamentar la importancia del plan de marketing estratégico para el posicionamiento.
- Realizar un análisis situacional que permita obtener un diagnóstico real de la empresa “Comercial Don Dany”.
- Proponer estrategias de marketing que permitan generar un posicionamiento exitoso de “Comercial Don Dany” en la ciudad de Riobamba.

1.3 Justificación

Los planes de marketing estratégico son fundamentales en la actualidad para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado. La competencia es cada vez mayor debido a la globalización y la tecnología, por lo que las empresas necesitan aprovechar al máximo sus recursos y habilidades, identificando oportunidades de mercado y planificando cómo aprovecharlas. De esta manera, se garantiza que la empresa pueda crecer y expandirse de manera efectiva, diferenciándose de las demás.

Como propósito del estudio se requiere ayudar a la empresa “Comercial Don Dany” mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentando su visibilidad y capacidad para ser reconocida por los clientes potenciales a partir de enfocarse en sus necesidades y deseos y así trazar cursos de acción que permitan satisfacerlos.

Como beneficios sociales se espera aportar una base de conocimiento teórico y aplicativo a las empresas para que puedan encontrar soluciones ante las adversidades que se les presentan para lograr una buena posición en su mercado y los consumidores de la ciudad de Riobamba.

El aporte metodológico permitirá ampliar el saber sobre el tema, mediante discusiones y contrastes de diversos autores y fuentes de conocimiento sobre el mismo; de igual manera puede ser tomada en cuenta para el desarrollo de futuras investigaciones.

1.4 Idea a defender

EL plan de marketing estratégico mejorará el posicionamiento de la empresa “Comercial Don Dany” en el 2023.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

El marketing estratégico aplicado en la empresa, trata del análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. El presente trabajo se desarrollará en base a esta línea de investigación, por lo que se hace referencia a ciertos artículos científicos y tesis que permitan sustentar la importancia del marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa “Comercial don Dany”.

Iniciando la revisión para este trabajo de análisis, se identificó a Naula (2018) quien se basó en una metodología con un enfoque cualitativo para establecer las causas y efectos del problema. El nivel de investigación es de carácter descriptivo. Los métodos utilizados fueron inductivos y de observación y contaron con la encuesta y entrevista como técnicas de investigación. Los resultados indicaron que la comunicación de la empresa es deficiente ya que ni sus propios empleados tiene un conocimiento completo sobre los productos que ofrecen, y no tienen presencia en redes sociales; además los mismos creen que es necesario un plan estratégico que permitan tener un mejor control y manejo de la organización. En conclusión, la aplicación del plan de marketing estratégico permitirá la propuesta de estrategias que ayuden a fortalecer el posicionamiento de la marca, con un bajo nivel en la ciudad de Riobamba. Vargas S., 2023. recomendó la puesta de generar campañas para promocionar la identidad de la marca, con el fin de que el consumidor riobambeño las asocie a la organización.

En el trabajo de titulación de Mendoza (2020) propuso una metodología con un enfoque de métodos mixtos, que incluyó entrevistas a empresarios rurales de la ciudad de Manta.

También se realizaron encuestas a consumidores para analizar su comportamiento y tendencias respecto a los productos que ofrecen las empresas del campo. Los resultados mostraron que el costo de implementar un plan de marketing estratégico digital es de \$8,500 se requiere un plan de 12 meses con indicadores apropiados y herramientas de evaluación.

Vargas S., 2023 concluyó la importancia de la mercadotecnia como una materia básica para apoyar todos los procesos de creación, introducción y desarrollo del servicio; y que la combinación de la mercadotecnia estratégica con el desarrollo de negocio propicia la puesta en marcha de actividades tales como la promoción y el posicionamiento de la cartera de productos y servicios con los que cuenta la empresa. Por último, se recomienda la aplicación de herramientas técnicas

ya que permiten el desarrollo de actividades empresariales ya que promueven y facilitan el intercambio. Además, la comunicación entre empresarios en áreas rurales y consumidores existentes y potenciales, se requiere una selección muy representativa y un precio más bajo en estrategias de comunicación tradicionales.

En la revisión del artículo científico de Sukier (2018) se utilizó una metodología que comprende de un nivel descriptivo, un diseño no experimental y transaccional de campo. Es decir, se analizó la realidad de la organización en tiempo y espacio, con el propósito de indagar el proceso de marketing estratégico en las empresas familiares de Barranquilla. Para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario de 39 ítems, redactados de manera cerrada mediante una escala de medición tipo Likert, con cinco alternativas de respuestas; que fue sometido a juicio de expertos y validado mediante la medida de consistencia interna “coeficiente alfa de Cronbach”. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que los cabezas de estos negocios en varias ocasiones estructuran los recursos para ejecutar las estrategias de mercadotecnia con el fin de obtener resultados que incrementen la competitividad y que ejecutan controles y evalúan el proceso estratégico de marketing, lo cual en la mejora continua en las actividades de comercialización de los servicios en el mercado objetivo. Se concluye que el trabajo realizado apoya la validación del marketing estratégico para el desarrollo de la empresa familiar, cabe recalcar a manera de limitación y como oportunidad para el desarrollo de próximas investigaciones en el tema que ayuden a la mejora de la gestión en las organizaciones. Para finalizar se sugiere extender la investigación a un contexto de empresas familiares más profundo, refiriéndose al desarrollo de estrategias de gestión que permitan implementar y controlar sus acciones de marketing garantizando la generación de resultados y el mejoramiento continuo.

Los autores Delgado, Vélez, & García (2022) utilizaron una metodología con un enfoque cualitativo, nivel descriptivo, y un método bibliográfico; este último ya que brindó acceso a información que ya existe y recolectó una amplia información sobre el tema mientras lo desarrollaba. Es descriptivo porque indica de manera general el aspecto, las características detalladas de la variable de investigación. De forma correlacionada, porque permite relacionar variables y supuestos, medirlos intrínsecamente y lograr los resultados esperados. La investigación da como resultado que el marketing estratégico, utiliza diversas técnicas de análisis de mercado para descubrir oportunidades que ayudaran a la empresa a crecer y se diferencie de los consumidores, teniendo siempre en cuenta las necesidades del usuario.

Dicho esto, llegaron a la conclusión de que la implementación del marketing estratégico es la base del desarrollo comercial, puede satisfacer las necesidades de los consumidores,

adquirir clientes leales y aprovechar las buenas oportunidades en el mercado, fortalecer la marca de la empresa, su aplicación estratégica. Se pueden establecer a corto o largo plazo, según los planes que tengan para lograr sus objetivos. El consejo general es que los dueños de pymes deben analizar tanto interna como externamente para estar al tanto de su producto, su distribución, en qué lugares estratégicos se venderá y qué tipo de campañas se utilizarán para llegar al público objetivo.

2.2 Marco Teórico

El siguiente apartado se realizará la fundamentación teórica sobre el plan estratégico de marketing, iniciando con una breve introducción del término mercadotecnia, su origen, conceptualización y características, para luego profundizar en la segunda variable del trabajo que es el posicionamiento.

2.2.1 *Concepto de marketing*

El marketing es una herramienta fundamental en la vida de las empresas Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano (2020) refiere que para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA permite identificar las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor, ya que a través de un análisis de la situación actual se podrá identificar la principales fortaleza y debilidades de la empresa para poder potenciar fortaleza transformar debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno y elaborar planes de contingencia para evitar verse afectada por las amenazas.

En su aporte, Rodríguez, Pineda, & Castro (2020) transmiten que la mercadotecnia es el proceso que se encarga de satisfacer necesidades y deseos de los clientes desde sus diferentes perspectivas, de tal manera que los especialistas de las disciplinas deben constantemente adaptarse a las tendencias, requiriendo de un estudio contante del mercadeo, para ser más competitivos.

2.2.2 Antecedentes generales del marketing



Ilustración 2-1: Antecedentes generales del marketing

Fuente: Rodríguez, Pineda, & Castro (2020).

Realizado por: Vargas S., 2023.



Ilustración 2-2: Antecedentes generales del marketing II

Fuente: Carrillo & Robles (2019).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.3 Evolución del marketing



Ilustración 2-3: Evolución del marketing

Fuente: Suárez (2018).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.4 Importancia del marketing

El marketing es uno de los procesos administrativos fundamentales en las empresas Delgado, Vélez, & García (2022) refiere que debido a su impacto y alcance absolutamente necesarios, que con la adecuada gestión permiten una garantía de rentabilidad y crecimiento en cualquier empresa, además señala que a través del marketing se da a conocer los productos y servicios de una empresa para ganar espacio y posicionamiento en la mente de ellos consumidores a través de estrategias acordes con la línea del negocio de cada empresa.

Negocios y empresas necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que

actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo (Morán, Villanueva, Rodríguez, & Almeida, 2021).

2.2.5 *Marketing estratégico y su aplicación*

Dentro de las disciplinas del marketing Reyes, Figueroa, & Choez (2022) refiere que cuando se desarrolla la parte estratégica del marketing, da inicio a todo el proceso de trabajo, donde se establecerán los objetivos a nivel organizacional, un diagnóstico del entorno de la empresa, creación de estrategias de marketing, y el respectivo control al momento y después de implementarlas.

El marketing estratégico definido por uno de los exponentes más importantes de la materia, refiere según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) como la “metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta” (p. 87).

En adición para Sukier, Hernández, Portillo, Valle, García, y otros (2018) el marketing estratégico en cualquier tipo de entidad busca aportar un valor especial al cliente en combinación con las tácticas y estrategias del negocio, en un conjunto de acciones coordinadas que impulsa el mercado, dando la capacidad de hacer seguimiento del entorno, determinar a qué segmento de consumidores se va a dirigir, guiar las especificaciones de los productos y elegir ante qué competidores se va a posicionar la marca. Es por ello, que los requisitos sobre valor del consumidor deben transformarse en directrices de producción y de diseño del producto, puesto que el éxito es encontrar qué atributos de los bienes y qué calidad del servicio determinan el valor para el consumidor.

2.2.5.1 *Diferencia del marketing estratégico y marketing operativo*

Al mencionar estos dos componentes que forman el proceso de marketing, se debe recalcar que existen diferencias sustanciales entre el marketing estratégico y el marketing operativo. Silva (2022) distingue, sobre todo, en sus funciones y en las etapas que cubren, mientras las del estratégico se centran en el cliente, las del operacional se enfocan en el producto.

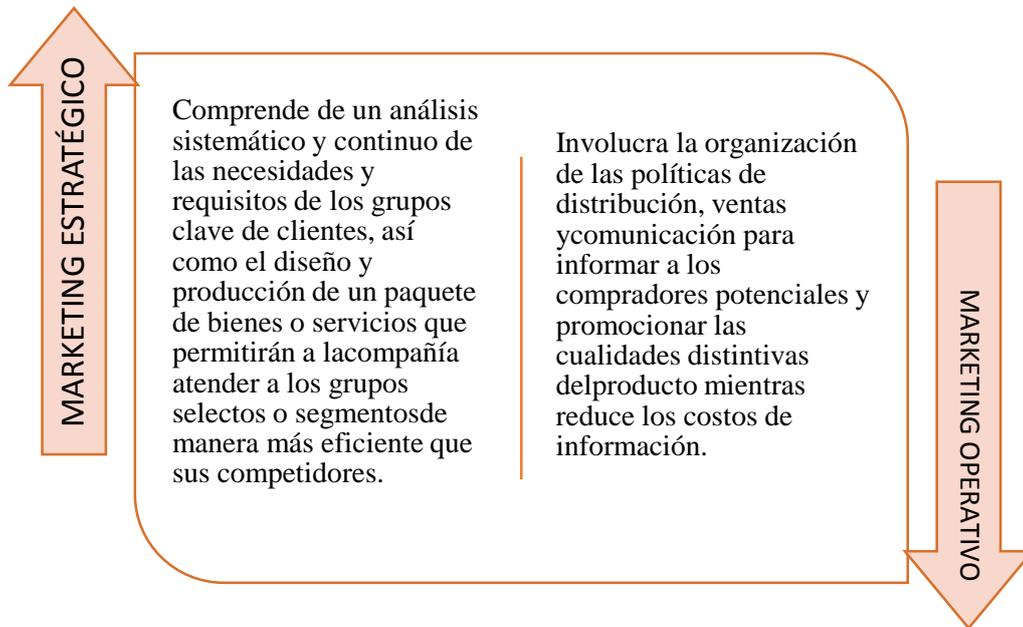


Ilustración 2-4: Diferencias entre marketing estratégico y operativo

Fuente: Silva (2022).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.5.2 Beneficios del marketing estratégico

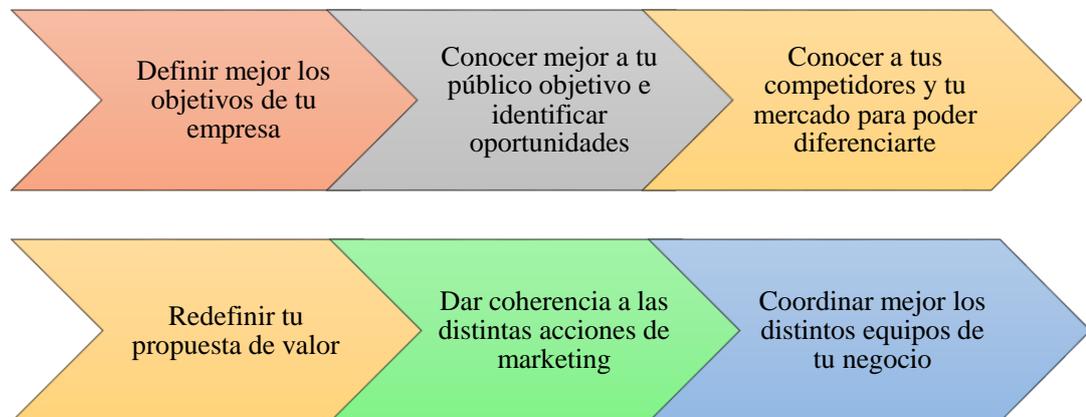


Ilustración 2-5: Beneficios del marketing estratégico

Fuente: Blat, Martí, & Marqués (2021).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.5.3 Enfoques del rol del plan estratégico de marketing

Tabla 2-1: Enfoque del plan estratégico de marketing

Enfoque	Propulsores	Principales características
Clásico	Ansoff, Sloan y Porter	Centra sus bases en la teoría económica, la argumentación de sus propulsores indica que la maximización de la ganancia es el objetivo más importante y que la tarea del estratega es posicionar la organización o unidad de negocio en tal sentido.
Evolutivo	Henderson, Friedman y Peters	Similar a la escuela clásica, pero difiere de la clásica en el sentido de que los evolucionistas creen que el estratega no puede controlar el ambiente, sus defensores también indican que dado que las organizaciones grandes son inherentemente lentas la idea de una estrategia omnímoda es poco realista, además de que las estrategias a largo plazo son contraproducentes y se puede obtener mejores resultados a través de movimientos rápidos, de corto plazo y procesos de reducción de costos.
Procedimental	Mintzberg y Hamel	Este modelo surgió de la escuela evolutiva y está basada en la idea de que una buena estrategia sólo puede ser el fruto de la participación del estratega en las actividades diarias del negocio. Sus propulsores reconocen que el ambiente es demasiado poderoso e imprevisible como para que el estratega pueda superarlo o manejarlo en base al análisis intelectual.
Sistémico	Whittington y Morgan	Se centra en que no hay modelo de estrategia que sea aplicable a todos los tipos de organización, pero que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos sociales y culturales del estratega. Este punto de vista enfatiza en la manera en que la estrategia y el proceso de estrategia no son esencialmente objetivos y racionales particularmente en las empresas transnacionales.

Fuente: Alvarez (2007).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.6 Estructura del plan de marketing estratégico según varios autores

2.2.6.1 Plan estratégico de marketing según Douglas Silva

El plan estratégico de marketing se puede entender como el mapa que contiene una calidad de rutas capaces de llegar al destino deseado, teniendo en claro que deben cumplirse ciertos parámetros o estaciones para llegar ha dicho destino.

Silva (2022) refiere que durante este proceso la empresa mejora la comunicación a nivel interno, al estar todas alineadas al mismo objetivo; en otras palabras, las actividades tendrán un alto grado de coordinación y organización entre los diversos departamentos; cada uno de ellos tiene un encargado responsable de cumplir las actividades en el tiempo establecido; por último, gracias al orden establecido se puede llevar un correcto control del trabajo desarrollado y hacer las correcciones oportunas.

A continuación, en la ilustración 2-6 se muestra la estructura de un plan estratégico de marketing, la cual será aplicada en el trabajo de investigación.

Estructura del plan de marketing estratégico según Bello & Jiménez(2020)

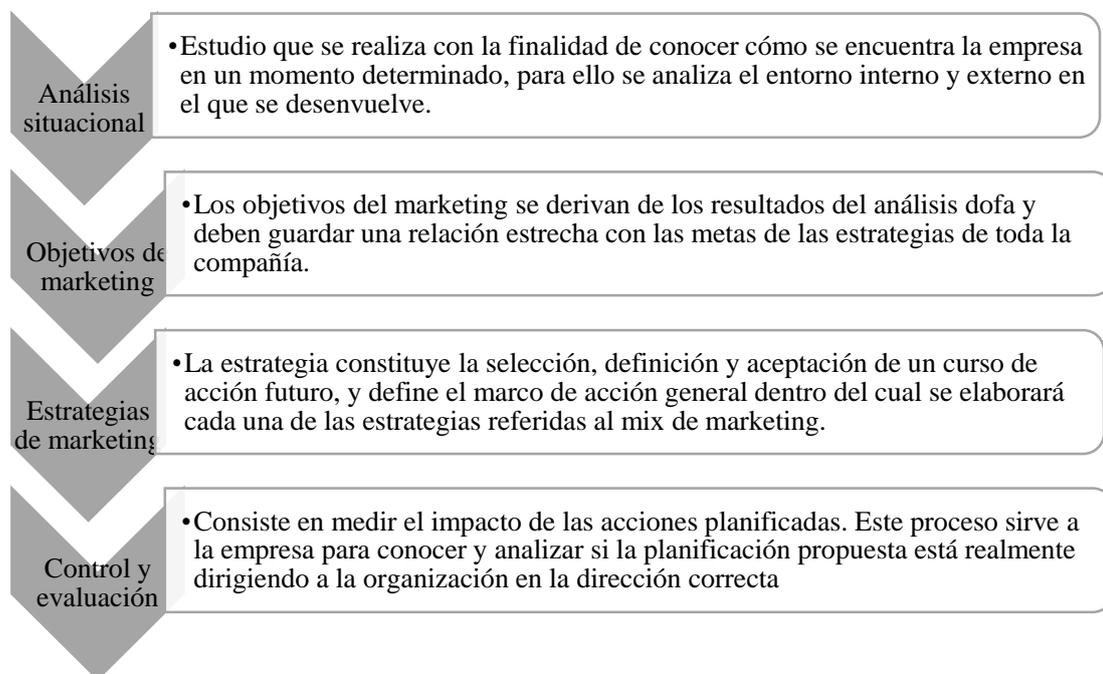


Ilustración 2-6: Estructura del plan de marketing

Fuente: Bello & Jiménez(2020).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.6.2 Plan de marketing estratégico según Alcaide

En tanto que el autor Alcaide et al. (2020) refiere que actualmente las PYMES están en un entorno competitivo, lo cual requiere enfrentarse a los cambios relacionados con la globalización de los mercados, la inestabilidad económica de país, el constante desarrollo tecnológico cuyos factores son determinantes para el éxito de cada organización. Es por ello que el autor plantea que es muy importante que las organizaciones se encuentren preparados para estos cambios no de una manera improvisada sino más bien establece que cada empresa debe anticiparse a través de la planeación estratégica de marketing, pues esto constituye un aspecto fundamental en la gestión empresarial. Un plan de marketing constituye una herramienta fundamental de planificación que toda empresa sea grande o pequeña y de cualquier ámbito al que se dedique debe aplicarlo ya que de ello dependerá la consecución de objetivos.

¿Cómo elaborar un plan de marketing? Alcaide et al. (2020) refiere que un plan de marketing es el proceso estructurado y sistemático, que contempla varias etapas que deben desarrollarse de manera secuencial. El proceso que establece el autor para la ejecución del plan de marketing está dividido en 6 etapas. Inicia con la descripción de la situación actual, es decir la ejecución de la auditoría interna de la empresa y la auditoría externa del mercado, a través de matrices denominadas (EFI /EFE).

A continuación, en la siguiente etapa, se establece los objetivos que la empresa aspira alcanzar. Una vez determinados los objetivos, la siguiente etapa consiste en desarrollar las estrategias derivadas de la auditoría interna y externa de la empresa matriz FODA las estrategias, están relacionadas a las acciones operativas de marketing. Por último, determina las medidas de control con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing de la empresa.

Tabla 2-2: Etapas del plan de marketing estratégico

FASE ANALÍTICA		FASE ESTRATÉGICA		FASE OPERATIVA	
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
Descripción de la situación actual	Análisis de la situación	Fijación de los Objetivos	Planteamiento de Estrategias	Acciones de marketing	Control y seguimiento

Fuente: Alcaide et al., 2020.

Elaborado por: Vargas S., 2023.

Etapa 1. Descripción de la situación actual

Esta primera etapa radica en la descripción de la situación que actualmente se encuentra la empresa en cuanto a los factores internos y externos.

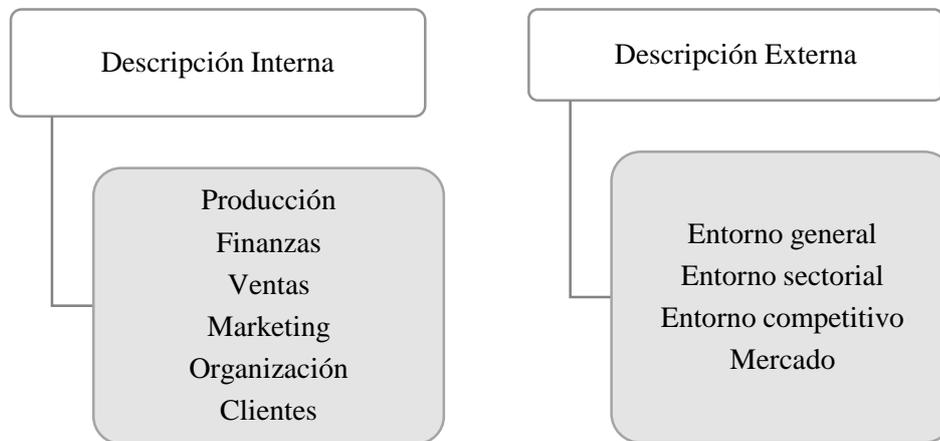


Ilustración 2-7: Descripción de la situación actual

Fuente: Alcaide et al., 2020.

Elaborado por: Vargas S., 2023.

Etapa 2. Análisis de la situación

En esta etapa del plan se da respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, es decir se da a conocer la situación actual real de la empresa. Alcaide et al. (2020) refiere que con la información de la etapa anterior se construye la matriz FODA, en la que consta las principales fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas externa o de mercado.

Esta matriz constituye una herramienta de análisis estratégico, por la efectividad y facilidad de uso, tiene múltiples aplicaciones, una de ellas es el marketing en busca del posicionamiento de la empresa en el mercado. A través de este análisis lo que se busca es convertir las fortalezas internas del negocio y aprovechar las oportunidades del mercado y superar debilidades internas y reducir el impacto de amenazas externas.

Etapa 3. Fijación de los objetivos de marketing

En esta etapa se responde a la pregunta ¿Qué queremos conseguir?, Alcaide et al. (2020) para lo cual se plantea objetivos de marketing los mismos que deben ser formulados siguiendo algunas pautas:

- Deben ser adecuados y coherentes.

- Deben ser definidos de manera clara.
- Deben ser concretos
- Deben ser medibles en el tiempo.
- Deben ser realistas.

Etapa 4. Definición de las estrategias de marketing

Esta etapa de acuerdo a Alcaide et al. (2020) responde a la pregunta ¿Cómo se va a conseguir? Para responder a esta interrogante, es preciso que la empresa determine las estrategias de marketing, las mismas que posibilitan la consecución de los objetivos planteados en la etapa anterior.

Etapa 5. Marketing operativo: el plan de acción

El marketing operativo de acuerdo a Alcaide et al. (2020) consiste, en ejecutar las estrategias a través de acciones concretas, las estrategias definidas en la etapa anterior permitirán cumplir los objetivos planteados.

Mientras que el marketing estratégico, define una visión a largo plazo, el marketing operativo trabaja sobre los niveles tácticos e implementa acciones a corto y medio plazo. Alcaide et al. (2020) establece que durante la ejecución de todo el plan y por supuesto en esta etapa, se debe considerar los recursos económicos, el talento humano y los materiales que posee la empresa. Las acciones que se deben tomar en cuenta deben estar relacionadas a:

- Acciones relativas a los productos de la empresa.
- Acciones relacionadas a precios.
- Acciones relacionadas a distribución y ventas.
- Acciones relacionadas a canales de comunicación.

Además de las acciones mencionadas anteriormente se debe fijar acciones pertinentes al mundo digital, debido a la importancia y relevancia que ha adquirido en estos últimos años, estas acciones se conocen como marketing digital.

Etapa 6. Control y seguimiento

Finalmente, Alcaide et al. (2020) establece que para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es importante establecer un método que permita supervisar su implementación.

Esta última etapa, plantean las medidas de seguimiento y control oportunas para determinar si el plan de marketing estratégico se desarrolló acorde con lo planificado.

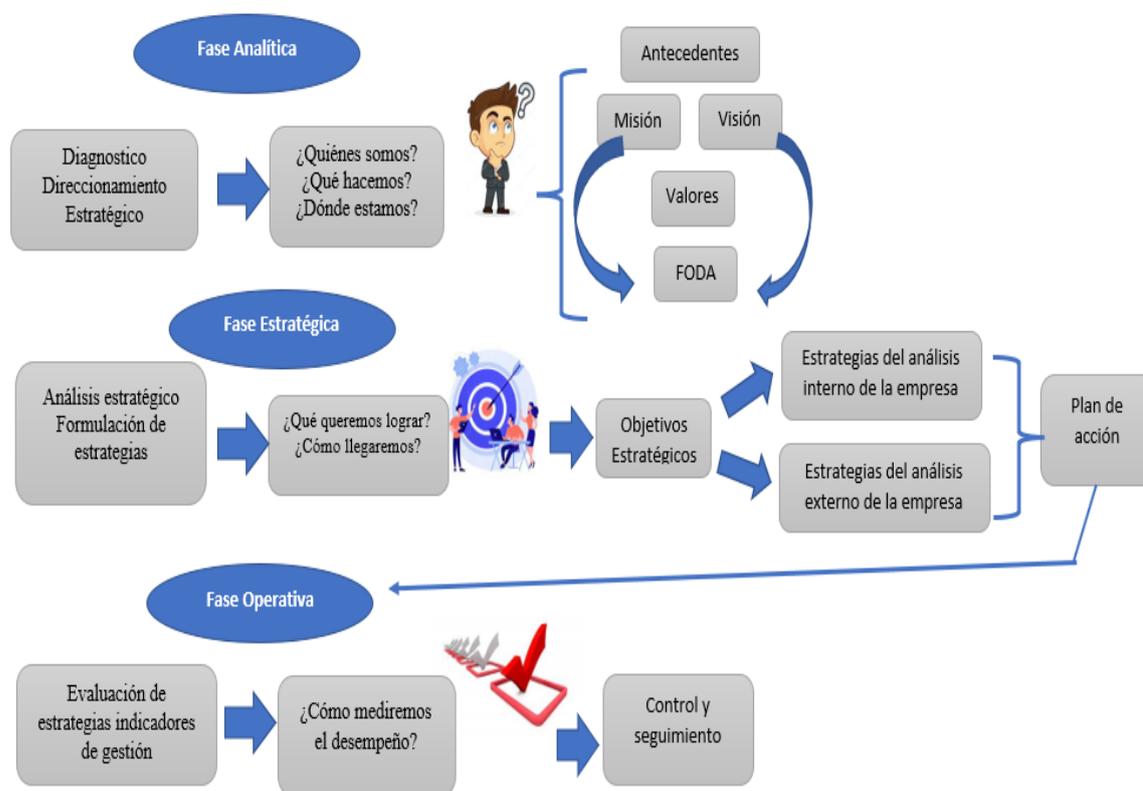


Ilustración 2-8: Esquema de plan de marketing estratégico

Fuente: Alcaide et al., 2020.

Elaborado por: Vargas S., 2023.

2.2.7 Posicionamiento

Para iniciar la revisión bibliografía de la segunda variable de estudio del presente trabajo, se interpreta a Barrón (2020) quien menciona que el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Por otro lado, Rios (2019) establece que el posicionamiento refiere al deseo de que cierto bien, servicio u organización logre penetrar en la mente de los consumidores, a través del proceso que inicia por la percepción, para después ser categorizado por sus características. Cabe recalcar que el posicionamiento depende de la apreciación de la gente, la cual puede cambiar en diversos

periodos de tiempo; su correcta ejecución y el apoyo en distintas herramientas como la publicidad, redes sociales y otros más les permitirá por delante del resto de competidores.

Al respecto Ramírez & Napán (2021) indican:

Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones (pág. 84).

En aclaración de confusiones al momento de hablar sobre posicionamientos los autores (Solorzano & Parrales, 2021) aclaran lo siguiente :

El posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con la cuota de mercado, otros con el grado de conocimiento de la marca y otros con una buena imagen. El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de los consumidores, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado (pág. 30).

2.2.7.1 Elementos del posicionamiento

Para penetrar la mente del consumidor exitosamente, se deben cumplir una serie de requisitos que aseguren los resultados esperados. Para ello la empresa debe estar conformada individualmente por una serie de elementos que en la suma de sus partes representen el concepto tal de posicionamiento.

• CONFIANZA EN LA MARCA

La voluntad de los consumidores de creer en las acciones o palabras de una persona o asociación, en este caso, de la marca, teniendo en cuenta el riesgo que corren por su parte al tomar la decisión.

• LEALTAD

El concepto de lealtad es muy fácil de entender, pero realmente complicado de predecir. En conclusión podemos decir que las circunstancias cambian en el mercado por cualquier motivo, el consumidor siga considerando nuestra marca como primera opción.

• IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estratega de marketing

• CREDIBILIDAD DE MARCA

Es la fuente de habilidad percibida y motivación orientada a transmitir una información precisa a los consumidores, de tal manera que afecte a su toma de decisiones y comportamientos.

• PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca, color, sexo, edad, estatus económico, entre otros.

• ASOCIACIONES DE LA MARCA

Son un conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores forman con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, las características de un producto, ciertos rasgos de la personalidad, etc.

Ilustración 2-9: Elementos del posicionamiento

Fuente: Jiménez (2020).

Realizado por: Vargas S., 2023.

Se consideró tomar en cuenta dos elementos adicionales, que, en juicio de Vargas S., 2023. del presente trabajo requieren ser analizados e implementados en el proceso de posicionar la marca o el producto, los cuales son la psicología del color y el logotipo. Solórzano y Parrales (2021) explican su incidencia.

El color azul, impone respeto, autoridad. El amarillo se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido. El verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas. El rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte. El anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal. El café con relajado, masculino, naturaleza. El blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. La plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente (p. 34).

El logotipo o logo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Solorzano & Parrales (2021) refiere que la manzana de Apple no es un logotipo propiamente dicho. Un isotipo es un tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra. Ejemplos de isotipo son la manzana de Apple. Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. El isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Como ejemplos clarificadores tendríamos a Burger King, Nissan, Starbucks y Pizza Hut.

A continuación, se encuentra la tabla-2.1 donde se ejemplifica cada uno de los términos con varias de las marcas más famosas a través de la historia.

Tabla 2-3: Representaciones gráficas de una marca

<p>LOGOTIPO</p>	
<p>ISOTIPO</p>	
<p>IMAGOTIPO</p>	
<p>ISOLOGO</p>	

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.7.2 Tipos de posicionamiento

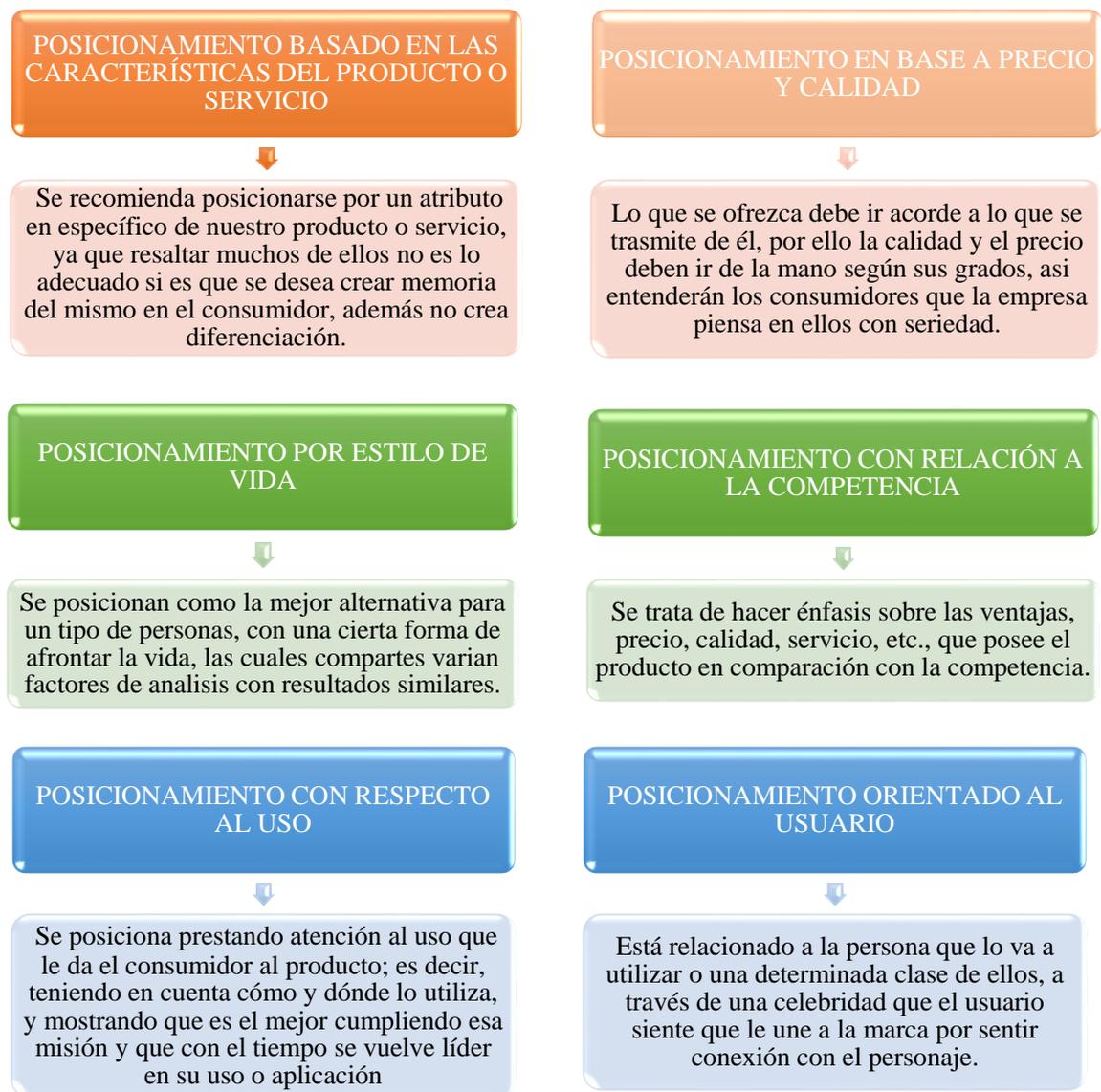


Ilustración 2-10: Tipos de posicionamiento

Fuente: Ríos (2019).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.7.3 Herramientas del posicionamiento

El posicionamiento es un objetivo anhelado para muchas empresas, marcas o personas; sin embargo, se requiere de la aplicación de técnicas u herramientas que faciliten, agilicen y garanticen la comprensión y fijación de la idea a transmitir de forma efectiva.

En la actualidad de acuerdo a Day (2018) se debe tener en cuenta cómo transcurre un periodo de transformación en el direccionamiento de las empresas, en donde la interacción de tres fuerzas impulsoras; el impacto de las tecnologías digitales, la labor cambiante del director de marketing

y la aparición de nuevos diseños organizativos, pautan de qué forma las empresas deben planificar sus cursos de posicionamiento y mediante que canales.

Ratificando su idea anterior Day (2018) comentaba lo siguiente;

En 2012, la empresa de investigación Gartner predijo que en 2017 los directores de marketing gastarían más en tecnologías digitales que los directores de tecnología. Ese pronóstico resulta más verosímil a medida que pasa el tiempo, y de hecho en algunas empresas podría concretarse antes (p. 122).

Es así tal que el impacto de la tecnología ha sido tan relevante, que las herramientas tomadas en cuenta en el marco teórico para el posicionamiento, se consideraron en base al contexto moderno.

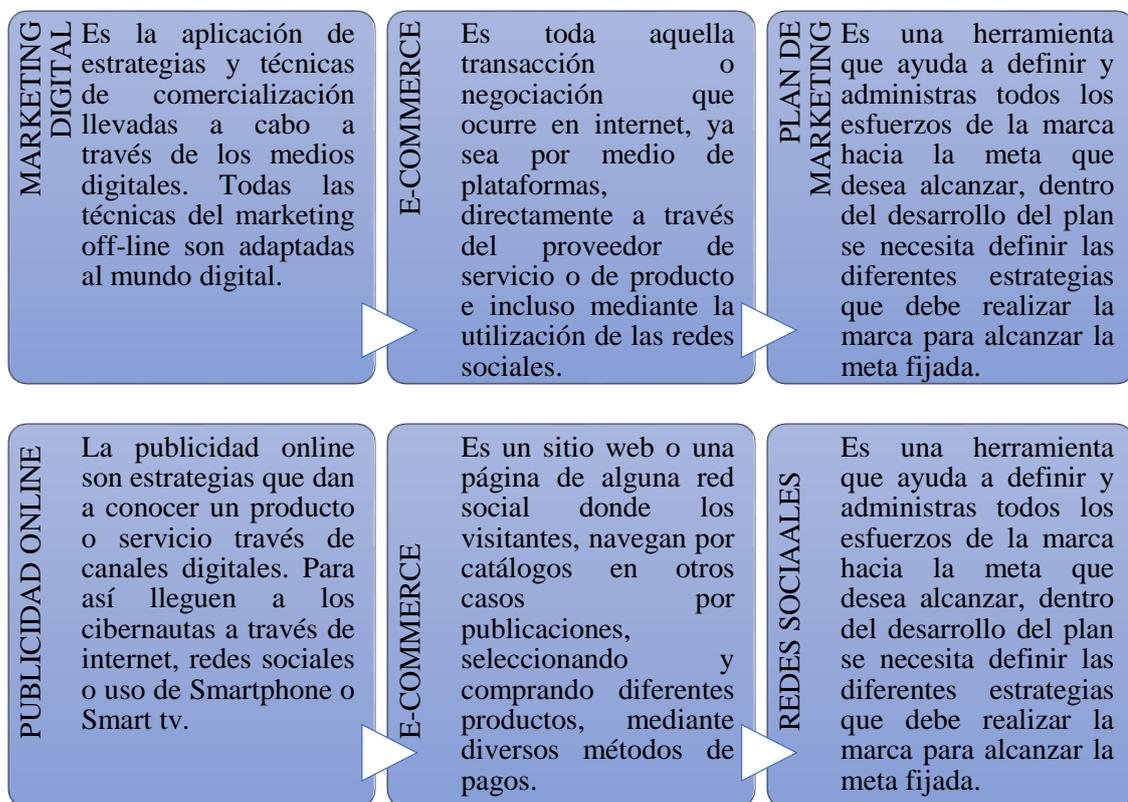


Ilustración 2-11: Herramientas para el posicionamiento

Fuente: Castro & Vélez (2022).

Realizado por: Vargas S., 2023.

2.2.7.4 *Conceptos básicos para entender el posicionamiento*

- **Consumidor**

Las acciones de posicionamiento están destinadas a causar un impacto en el consumidor, Reyes (2022) lo define como las “personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden” (p. 3233).

- **Perfil del consumidor**

Son el conjunto de características que diferencia a un consumidor de otro, Burgos & Mora (2019) refieren que estas características se deben bien por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, también cabe mencionar que va ligado con la caracterización de aquellos deseos y necesidades que son parte de este mismo, con el objetivo de establecer cursos de acción de la mercadotecnia.

- **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el proceder que los interesados muestran al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Schiffman & Kanuk (2014) estudia el comportamiento del consumidor con el objetivo de elaborar mejores estrategias del mix de marketing, éste estudio permite que los mercadólogos conozcan, entiendan e inclusive puedan prever el comportamiento del consumidor en terminado mercado.

- **Marca**

Una Marca es percibida por la persona, potencial comprador, como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales, las cuales, juntas, formarán los elementos definitivos de la identidad de la Marca. Influye en la decisión de compra.

- **Atributos**

Un atributo es una ventaja o beneficio buscado por la clientela que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección. Dentro de esta definición Lameiras (2021) hace la siguiente categorización:

- Atributos básicos o factores de umbral: Los factores que un producto debe poseer para ser aceptado por los y las clientes, por ejemplo, la cama en un hotel.
- Atributos de Rendimiento, agregan satisfacción como la limpieza, confort, entre otros, si no se ofrecen, crece la insatisfacción.
- Atributos excitantes, son beneficios inesperados y muy apreciados, si no se ofrecen no incrementan la insatisfacción, pero si se ofrecen, dan una mayor satisfacción (p. 5).

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Se requieren tanto procesos cuantitativos como cualitativos para obtener información que sea pertinente al tema del estudio, por lo tanto, el trabajo actual tuvo un enfoque mixto.

3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es el que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). En base a esto en el presente proyecto de investigación fue necesario utilizar herramientas cuantitativas que permitieron la base estadística de varios factores de análisis, así como la recopilación de datos numéricos a lo largo de la investigación.

Es así, que se aplicaron herramientas estadísticas con el fin de que proporcionen información relevante para la empresa y el mercado estudiado, que ayuden a identificar soluciones al problema de estudio.

3.1.2 *Enfoque cualitativo*

El concepto de este término es esclarecido por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) como “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (p. 4). Por lo que basados en el autor el proyecto de investigación requirió de métodos observacionales y opiniones de las partes interesadas clave en el entorno de la empresa que apoyan el desarrollo del cuerpo de conocimiento del estudio.

La aplicación de este enfoque en la investigación, se llevó a cabo a través de la entrevista aplicada a los directivos del comercial para obtener información relevante sobre el estado situacional de la empresa, y otros aspectos importantes para el desarrollo la investigación.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 Descriptiva

El trabajo descriptivo se refiere según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) a aquel que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). Así también una investigación descriptiva permite la utilización de preguntas y el análisis de datos; muy útil en este proyecto investigativo para la obtención de información y presentación de resultados de forma descriptiva con el fin de apoyar para la construcción de una propuesta adecuada para “Comercial don Dany” que permita ayudar a conseguir el posicionamiento del negocio en la ciudad de Riobamba.

3.2.2 Diseño de investigación

3.2.2.1 No experimental

En cuanto al diseño de carácter tipo no experimental Hernández, Fernández, & Baptista (2014) lo definen como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). En lo que respecta a la investigación actual no fue experimental en su naturaleza y se centró en describir las variables del estudio y sus características en lugar de manipularlas o averiguar cómo interactúan, es decir no se describió la relación existente entre el plan de marketing estratégico y el posicionamiento. La investigación excluyó estudiar el impacto de una variable sobre otra.

3.2.2.2 Transversal

La metodología transversal es aquellas que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 154). En base a lo mencionado por el autor, este método fue elegido ya que la extracción de los datos utilizando las herramientas propuestas sólo ocurrirá una vez, en un momento específico, y no se volvió a producir mientras el proyecto se desarrolló.

El proyecto de investigación adoptó un enfoque transversal que propicia una recopilación de datos, debido a su naturaleza descriptiva y al marco de tiempo fijado para su desarrollo.

3.2.3 Tipo de estudio

3.2.3.1 Documental

Por parte de Universidad de Jaén (2020) la investigación documental es “aquella que se realiza a través de la consulta de documentos libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.” (p. 2). El proyecto de investigación se fundamenta en la información tomada de diversas fuentes bibliográficas, sobre el plan de marketing estratégico y el posicionamiento; a la vez con bases de datos de la empresa que apoyen la toma de decisiones y el curso de acción en el trabajo.

3.2.3.2 De campo

El estudio de campo de acuerdo a Suárez (2018) refiere a “estudios que se remiten a un lugar donde se extraen los datos primarios, es decir, directamente del sujeto a la encuesta, o de un evento que no opera la variable” (p. 225). El autor recalca que en este tipo de estudio los investigadores reciben información sin cambiar las condiciones existentes, en este proyecto de investigación se utilizó el estudio de campo, ya que fue necesario la obtención de datos tanto de los clientes como del propietario y los colaboradores de “Comercial Don Dany” lo cual permitió fortalecer la ejecución de este proyecto de investigación, para lo cual se utilizó las técnicas de la entrevista y la encuesta.

3.2.4 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.2.4.1 Población

Para la recolección de datos, fue necesario determinar a qué sujetos y en qué cantidad, fueron aplicadas las diversas herramientas de extracción de información; es decir se determinó la población de estudio.

El grupo de habitantes al cual se estudio fue la población económicamente activa, de acuerdo con la ALCALDIA DE RIOBAMBA (2017) corresponde a 76.113 ciudadanos.

3.2.4.2 Proyección de la PEA para 2023

Se obtuvo la cifra de la población económicamente activa del año 2023, realizando una proyección del 1,56% según Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2023), correspondiente a la tasa de crecimiento, con la utilización de la siguiente formula:

Fórmula para proyección de la población: $P_f = P_i (1 + i)^n$

Tabla 3-1: Proyección PEA de la ciudad de Riobamba

<i>No</i>	<i>AÑOS</i>	<i>INCREMENTO POBLACIONAL</i>	<i>POBLACIÓN</i>
0	2017	0	76113
1	2018	0.0156	77300
2	2019	0.0156	78506
3	2020	0.0156	79731
4	2021	0.0156	80975
5	2022	0.0156	82238
6	2023	0.0156	83521

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2023).

Realizado por: Vargas S., 2023.

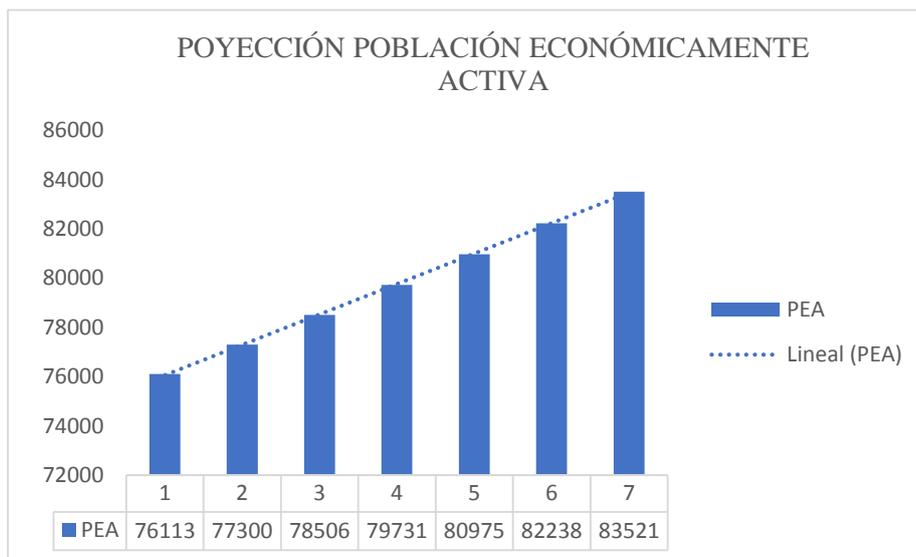


Ilustración 3-1: Proyección Población Económicamente Activa de Riobamba

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2023).

Realizado por: Vargas S., 2023.

3.2.4.3 Muestreo

Al contar con la cifra de la PEA de la ciudad de Riobamba para el año 2023, se procedió al cálculo de la muestra, seleccionando un número determinado de habitantes que represento la totalidad de la población.

3.2.4.4 Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se desarrolló en base al texto de Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), quien propone una fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación, en el caso de este estudio es aplicable ya que se conoce la población de la PEA, a continuación, se presenta el cálculo del tamaño de la muestra:

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

Tabla 3-2: Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra

INICIAL	SIGNIFICADO
n	TAMAÑO DE LA MUESTRA
N	POBLACIÓN
Z	NIVEL DE CONFIANZA (95%)
P	PROPORCIÓN ESTIMADA DE ÉXITO.
Q	PROPORCIÓN APROXIMADA DE RECHAZO.

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Realizado por: Vargas S., 2023.

Tabla 3-3: Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra

<i>ELEMENTOS</i>		<i>DATOS</i>
<i>N</i>	Población	83521
<i>Z</i>	Nivel de confianza. 95%	1.96
<i>P</i>	Probabilidad de éxito 50%	0.5
<i>Q</i>	Probabilidad de fracaso 50%	0.5
<i>E</i>	Error típico 5%	0.05

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Realizado por: Vargas S., 2023.

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 83521}{0.0025 (83521 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{80213.5684}{0.0025 (83520) + 0.9604}$$

$$n = \left(\frac{80213.5684}{208.8} \right) + 0.9604$$

$$n = \frac{80213.5684}{209.7604}$$

n=

n= 382 Encuestas

3.2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.2.6 Métodos

Para el desarrollo del presente estudio fueron aplicados los siguientes métodos:

3.2.6.1 Método deductivo

La Universidad Complutense de Madrid (2017) explica que “mediante él se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Destaca en su aplicación el método de extrapolación.” (p. 16). En la presente investigación se aplicó el método deductivo ya que permitió extraer información del objeto de estudio basadas en premisas básicas y generales que todavía no han sido comprobadas en Comercial Don Dany, que fueron estudiadas para llegar a conclusiones específicas y concretas.

3.2.6.2 Método inductivo

En cuanto a este método la Universidad Complutense de Madrid, (2017) lo resume como “el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. (p. 17). Dentro de esta investigación este método se aplicó con la finalidad de identificar aspectos

particulares del objeto de estudio que han contribuido a la formulación de conclusiones de carácter general, útiles para la construcción de la propuesta del presente proyecto.

3.2.7 Técnicas de investigación

En este punto se procedió a plantear los procedimientos que deben ser aplicados para hacer posible la obtención y registro de los datos requeridos.

3.2.7.1 Encuesta

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) son “investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p. 166).

En este proyecto de investigación fue fundamental la aplicación de la encuesta misma que permitió la recopilación de información acerca de la opinión de los representantes de la PEA del cantón Riobamba, con el fin de conocer los gustos y preferencias con respecto al “Comercial Don Dany”, y en base a ello se formuló la propuesta para la construcción del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de dicho establecimiento comercial.

3.2.7.2 Entrevista

La presente técnica es definida por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) ”como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 403). Este proyecto de investigación pone de manifiesto la teoría con la práctica, es por ello que aplicando lo mencionado con los autores, la entrevista se llevó a cabo con el gerente propietario de "Comercial don Dany" con el fin de obtener información oral sobre la gestión del departamento de marketing de este establecimiento comercial y en base a esta información establecer una propuesta adecuada para el posicionamiento deseado.

3.2.8 Instrumentos

3.2.8.1 Cuestionario

El concepto es explicado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) quién manifieta que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir . Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (p. 217).

Para descubrir la respuesta sobre algunas incógnitas del problema de investigación, se propuso un cuestionario a una muestra de clientes de “Comercial don Dany”. Esta herramienta consistió en un cuestionario de 10 preguntas claves que permitan conocer aspectos relevantes a ser tomados en cuenta para la construcción del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de este establecimiento comercial.

3.2.8.2 *Guía de Entrevista*

El instrumento nombrado es identificado por la Universidad Complutense de Madrid (2017) “como el listado de preguntas que prepara el investigador para interrogar al entrevistado” (p. 12). El objetivo de utilizar esta herramienta en la investigación fue recopilar datos cualitativos de un grupo seleccionado de actores internos de la “Comercial don Dany” para su análisis posterior, con el fin de complementar el conocimiento necesario para resolver el problema. El documento se puede ver en el (ANEXO B).

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicada la encuesta se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados para lo cual se elaboró tablas dinámicas en Microsoft Excel para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos.

Tabla 4-1: Edad de los Encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	36	9%
26 – 35	43	11%
36 – 45	133	35%
46 – 55	111	29%
56– 60	59	15%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

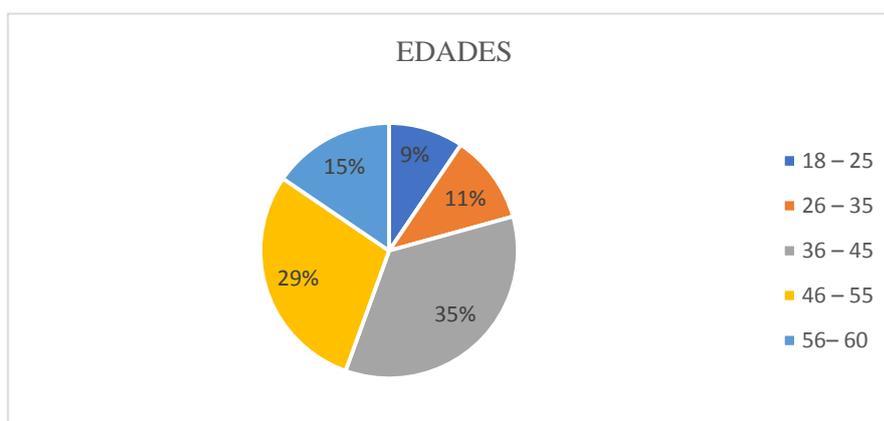


Ilustración 4-1: Edad de los encuestados

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

La ilustración 4-1 muestra que el mayor porcentaje de la población que respondió a la encuesta se encuentra en el rango de edad de 36 a 45 años de edad que representa el 35% del total de la población encuestada, el 29% corresponde al rango de edad de 46 a 55 años, con un menor porcentaje se encuentra las personas que oscilan entre 56 y 60 años que corresponde al 15%, el 11% de total encuestado ocupa el rango de edad de 26 a 35 años de edad y finalmente el 9% restante corresponde a las personas de 18 a 15 años de edad. De toda la población objeto de estudio se establece que el 58% son mujeres y el 42% son hombres.

Tabla 4-2: Ocupación

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Empleado Público</i>	164	43%
<i>Empleado Privado</i>	110	29%
<i>Jubilado</i>	60	16%
<i>Estudiante</i>	36	9%
<i>Desempleado</i>	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

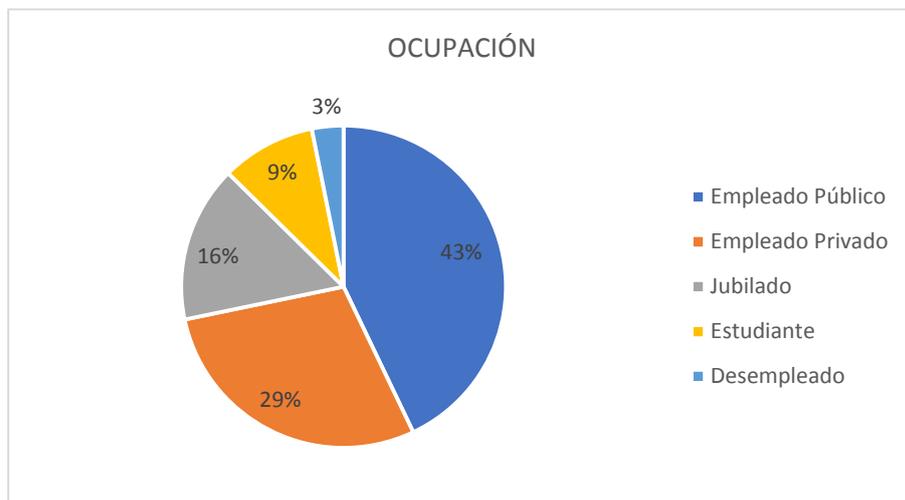


Ilustración 4-2: Ocupación

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

El estudio evidencia que de las 382 encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba el 43% de las personas ocupan cargos públicos, de lo cual 23% son mujeres y el 20% son hombres, siendo este porcentaje el más relevante, seguido de las personas que trabajan en el sector privado que corresponde al 29 % de este porcentaje el 18% son mujeres y el 11% hombres, las personas jubiladas ocupan el 16% del total encuestado, los estudiantes se ubican en el 9% del total encuestado y las personas que se encuentran destempladas ocupan un 3%.

1. ¿Qué considera al momento de adquirir un producto o servicio?

Tabla 4-3: Consideraciones al adquirir un bien o servicio

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Calidad</i>	35	9%
<i>Precio</i>	7	2%
<i>Las dos opciones</i>	340	89%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

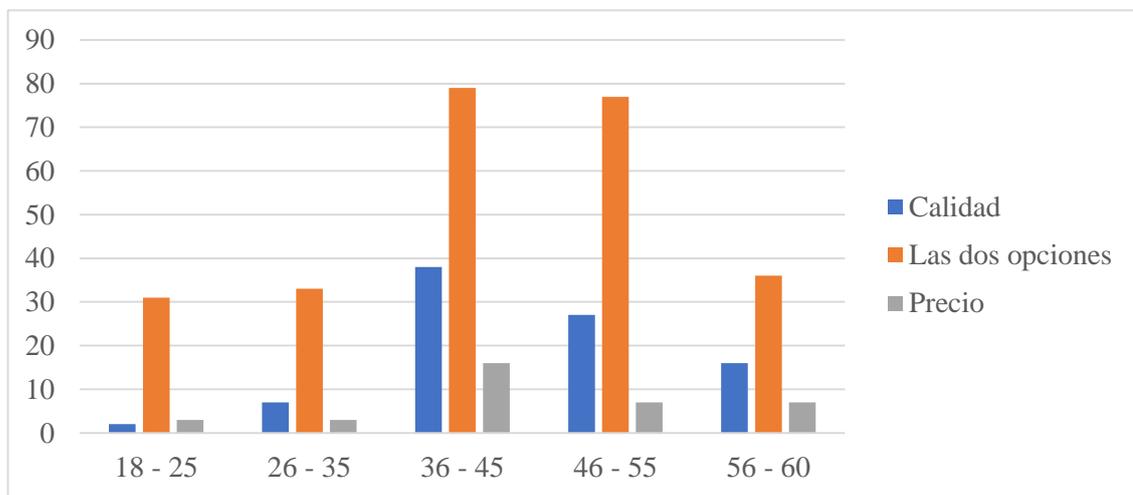


Ilustración 4-3: Consideraciones al adquirir un bien o servicio según rangos de edad

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

La tabla 4-3 muestra que el 89% del total encuestado considera que la calidad y el precio es un factor importante para realizar la adquisición de un bien o servicio, este comportamiento se refleja en todos los rangos de edad acorde con el cruce de variables, que se puede observar en el gráfico 4-3, la diferencia de la población que corresponde al 9% considera solamente la calidad al adquirir un bien o servicio, y el 2% restante de la población considera nada más el precio al realizar una adquisición.

2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 4-4: Red social de preferencia

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Facebook</i>	104	27%
<i>Instagram</i>	65	17%
<i>WhatsApp</i>	124	32%
<i>Messenger</i>	2	1%
<i>Todas las anteriores</i>	87	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

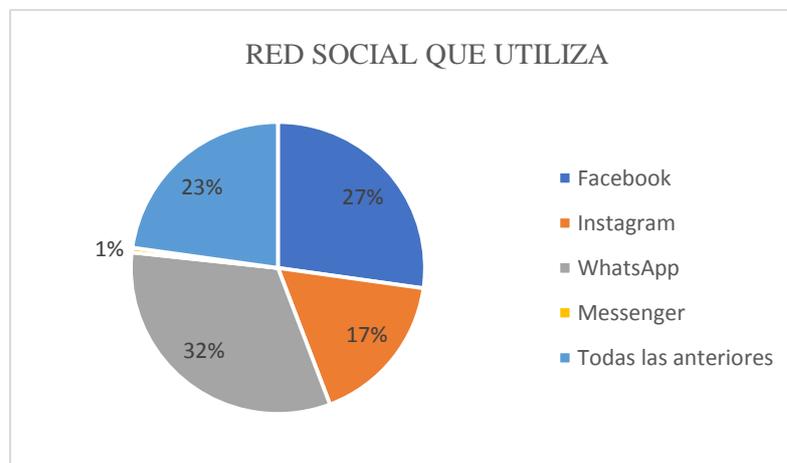


Ilustración 4-4: Red social de preferencia

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la tabla y gráfico anterior la red social más utilizada con un 32% es WhatsApp, tanto por hombres como mujeres acorde con el cruce de variables, seguido de la red social Facebook con un 27% de lo cual el 13% es utilizada por mujeres y el 14% por hombres, en tercer lugar se encuentra las personas que utilizan todas las redes sociales mencionadas en la encuesta y que representa el 23% del total encuestado y son utilizadas tanto por hombres como mujeres, con el 17% de utilización se encuentra la red social Instagram con un 17% esta red social de acuerdo a la encuesta es utilizada más por mujeres (10%), que hombres (7%), finalmente los resultados muestran que la red social Messenger ya no es utilizada lo cual se refleja con el porcentaje del 1% del total encuestado. Las redes sociales según el cruce de variables son utilizadas por todos los rangos de edad, pero en menor porcentaje el rango de edad que va de los 56 a 60 años de edad.

3. ¿Usted realiza compras por internet?

Tabla 4-5: Frecuencia de compras por internet

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy frecuente</i>	37	10%
<i>Frecuente</i>	199	52%
<i>Ocasionalmente</i>	30	8%
<i>Raramente</i>	85	22%
<i>Nunca</i>	31	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

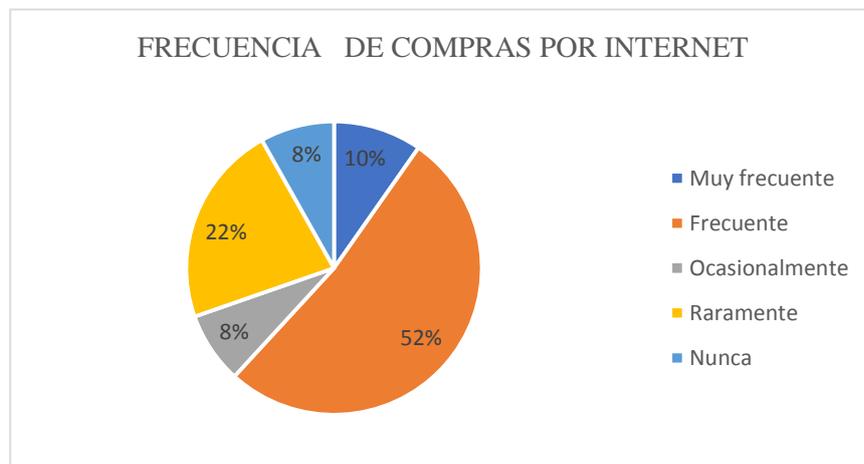


Ilustración 4-5: Frecuencia de compras por internet

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

Se puede observar en el gráfico 4-5 que las personas realizan compras por internet de manera frecuente esto representa el 52% del total encuestado de lo cual las mujeres son quienes realizan más compras por internet lo que refleja el 30% con relación a los hombres que representa el 23%, el porcentaje que le sigue en la encuesta del total general es el 22% que corresponde a las personas que realizan raramente compras por internet, por otro parte se puede analizar que el 10% y 8% lo ocupan tanto hombres como mujeres que realizan sus compras por internet muy frecuentemente y raramente respectivamente y finalmente se establece que el 8% del total general corresponde a mujeres con el 6% y hombres con el 2% que nunca realizan compras por internet.

4. ¿Cuándo realiza adquisiciones Ud. Prefiere realizarlo?

Tabla 4-6: Preferencia para realizar adquisiciones

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Tienda Física</i>	184	48%
<i>Tienda Virtual</i>	32	8%
<i>Las dos opciones</i>	166	43%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

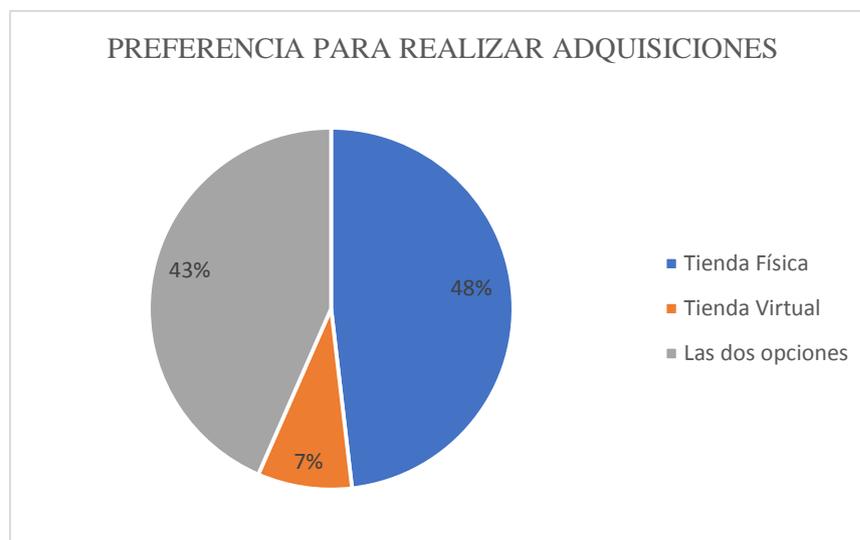


Ilustración 4-6: Preferencia para realizar adquisiciones

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

La preferencia para realizar adquisiciones de acuerdo con los resultados de la encuesta refleja que el 48% de personas lo hacen únicamente en tiendas físicas, de lo cual el 32% son mujeres y el 16% hombres, la diferencia de respuestas el 43%, realizan compras tanto en tiendas virtuales con en tiendas físicas, el 23% son mujeres y el 20% son hombres, una menor proporción de la población el 8% son personas que realizan sus compras solamente en tiendas virtuales.

5. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza con frecuencia?

Tabla 4-7: Preferencia en la forma de pago

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Con tarjeta de crédito</i>	51	13%
<i>En efectivo</i>	201	53%
<i>Transferencia Bancaria</i>	130	34%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

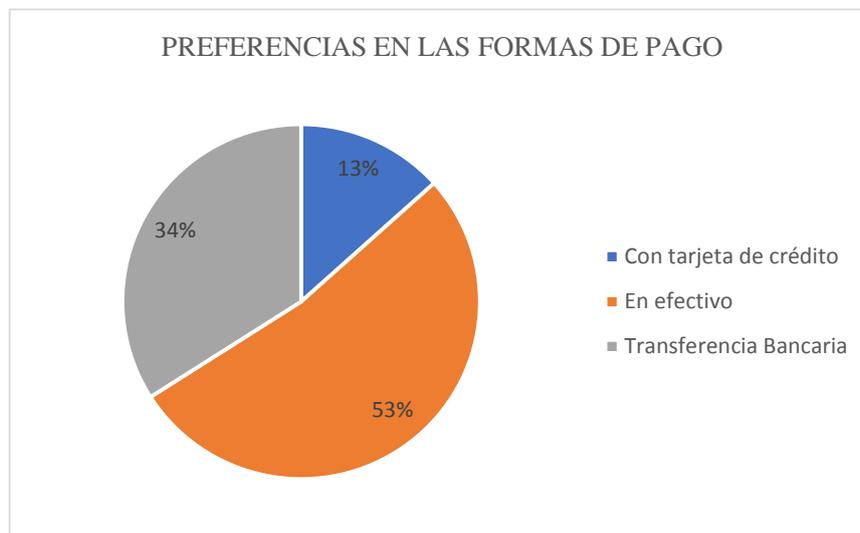


Ilustración 4-7: Preferencia en la forma de pago

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

Con relación a las formas de pago que realizan las personas de acuerdo con los resultados arrojados en el estudio el 43% de la población independientemente de la edad prefiere realizar los pagos en efectivo, seguido del 34% de la población que prefiere realizarlo a través de transferencias bancarias, un 8% de la población que se encuentra entre los 26 a los 55 años de edad si considera los pagos a través de tarjetas de crédito y las personas de 18 a 25 y 56 a 60 no realizan su pagos a través de tarjeta de crédito.

6. ¿Conoce Ud. “Comercial Don Dany”?

Tabla 4-8: Posicionamiento actual de “Comercial Don Dany”

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	114	30%
<i>No</i>	268	70%
<i>TOTAL</i>	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

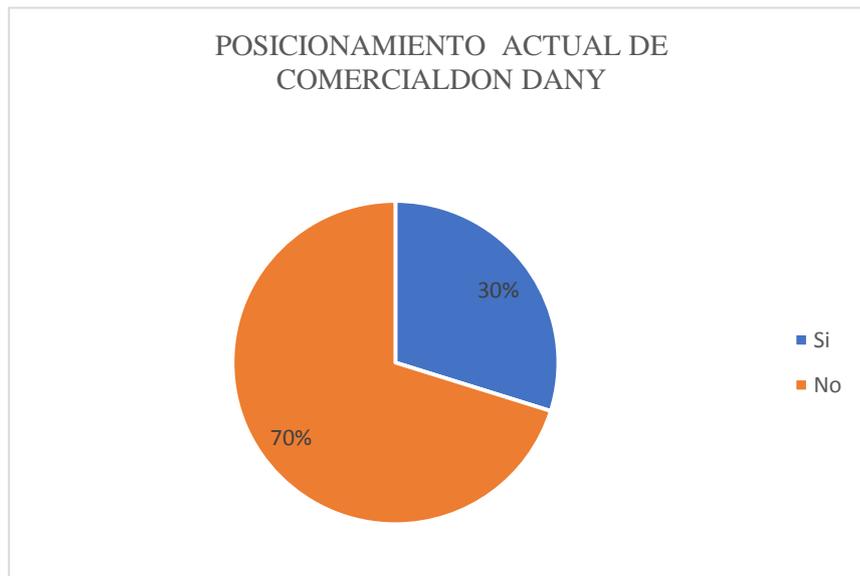


Ilustración 4-8: Posicionamiento actual de “Comercial Don Dany”

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

A través del estudio realizado a 382 personas en la ciudad de Riobamba se pudo identificar que el 70% del total encuestado no conocen “Comercial Don Dany”, mientras que el 30% si lo conoce de lo cual 18% son mujeres y el 12% son hombres.

7 ¿Le gustaría recibir un catálogo de los productos que ofrece “Comercial Don Dany” con la utilización de redes sociales?

Tabla 4-9: Frecuencia para recibir catálogos de “Comercial Don Dany”

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy frecuente</i>	63	16%
<i>Frecuente</i>	142	37%
<i>Ocasionalmente</i>	131	34%
<i>Raramente</i>	35	9%
<i>Nunca</i>	11	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

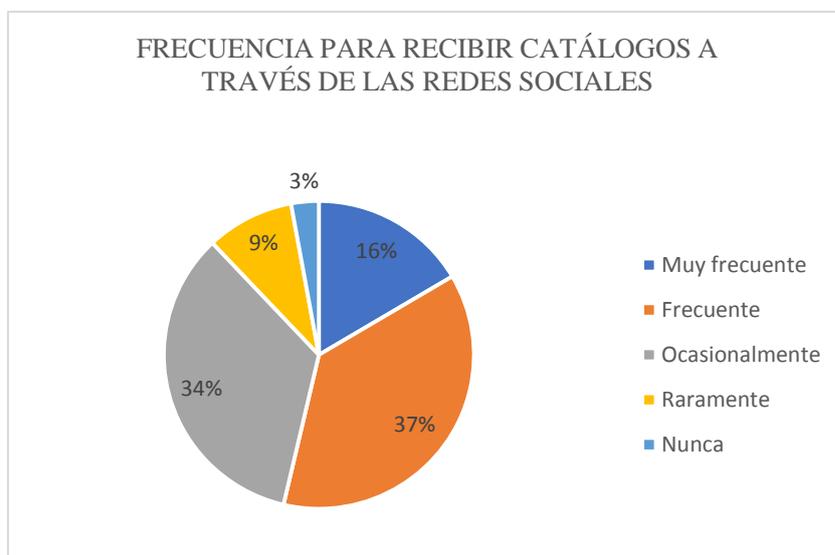


Ilustración 4-9: Frecuencia para recibir catálogos de “Comercial Don Dany”

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

ANÁLISIS:

La ilustración 4-9 muestra que el 37% del total encuestado desea recibir frecuentemente catálogos de los productos que “Comercial Don Dany” comercializa, de este grupo se puede identificar que el 23% son mujeres de entre 36 a 45 años de edad y el 14% son hombres de 46 a 55 años de edad, seguido del 34% que prefiere recibirlos ocasionalmente, existe otra proporción de la población que representa el 16% que desea recibirlos muy frecuentemente, el 9% desea recibirlos raramente y finalmente una 3% del total de la población no desea recibirlos nunca, lo cual hace referencia a la población masculina.

7. ¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de productos de “Comercial Don Dany” a través de la web?

Tabla 4-10: Aceptación compras por internet “Comercial Don Dany”

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	342	90%
<i>No</i>	40	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>

Realizado por: Vargas S., 2023.

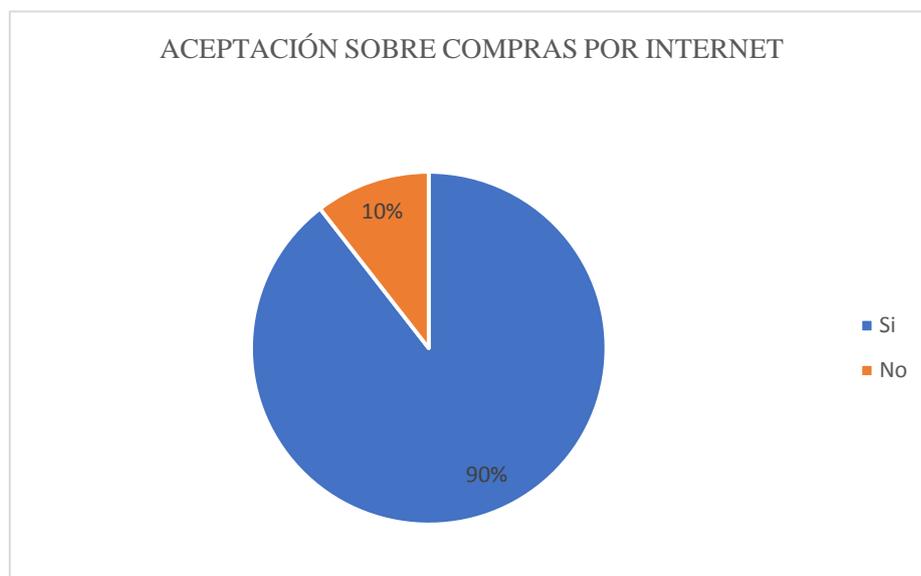


Ilustración 4-10: Aceptación compras por internet “Comercial Don Dany”

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas el 90% de ellas si desea realizar compras de los productos que ofrece “Comercial don Dany” a través de internet, de este grupo poblacional el 51% representan a mujeres de 18 a 60 años de edad y el 51% son hombres igualmente en el mismo rango de edad, mientras que el 10% restante de total encuestado no desean realizar compras de los productos que ofrece “Comercial Don Dany” a través de la web del cual el 3% son hombres y el 7% son mujeres.

8. ¿Le gustaría que Comercial Don Dany realice entregas a Domicilio?

Tabla 4-11: Aceptación Entregas a Domicilio de “Comercial Don Dany”

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	366	96%
<i>No</i>	16	4%
<i>TOTAL</i>	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.



Ilustración 4-11: Aceptación Entregas a Domicilio de “Comercial Don Dany”

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

ANÁLISIS:

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 96% del total encuestado corresponde a las personas que, si les gustaría que “Comercial Don Dany” implemente ventas a domicilio, de este grupo de población el 58% representa a mujeres y el 40% a hombres, de todas las edades, mientras que un 4% no desea que se realice ventas a domicilio de lo cual el 2 % son hombre y mujeres con el mismo porcentaje.

9. ¿Ud. Considera que la ubicación de “Comercial Don Dany” es apropiada para la comercialización de sus productos?

Tabla 4-12: Criterio sobre la ubicación de “Comercial Don Dany”

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	294	77%
<i>No</i>	88	23%
<i>TOTAL</i>	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas S., 2023.

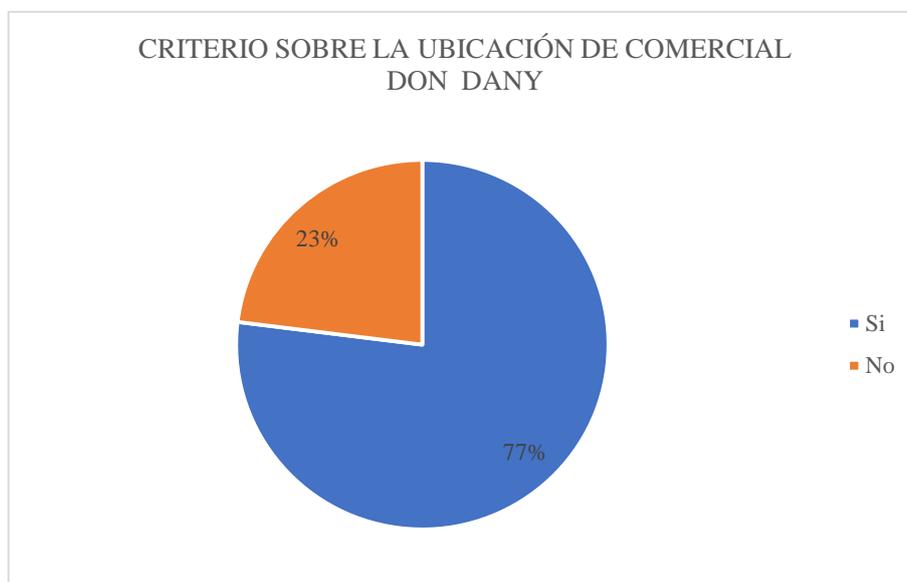


Ilustración 4-12: Criterio sobre la ubicación de “Comercial Don Dany”

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

ANÁLISIS:

Los datos de la ilustración 4-12 muestran que 77% del total encuestado consideran que la ubicación de “Comercial Don Dany” es adecuada siendo la población femenina y masculina de 36 a 45 años de edad el porcentaje más relevante quienes considera que la ubicación es adecuada, sin embargo, los demás rangos de edad de la población masculina y femenina también lo ratifican, se pudo observar que el 23% de la población no considera adecuada la ubicación lo cual concuerda con la población que no conoce “Comercial Don Dany”.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se le otorgue?

Tabla 4-13: Preferencia sobre promociones para “Comercial Don Dany”

<i>VARIABLE</i>	<i>RESPUESTA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Obsequios por acumulación de puntos por las compras realizadas</i>	108	28%
<i>El segundo producto a mitad de precio</i>	132	35%
<i>Entrega de cupones con descuento para próximas compras</i>	88	23%
<i>Rebaja en sus productos por traer a un cliente nuevo</i>	54	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

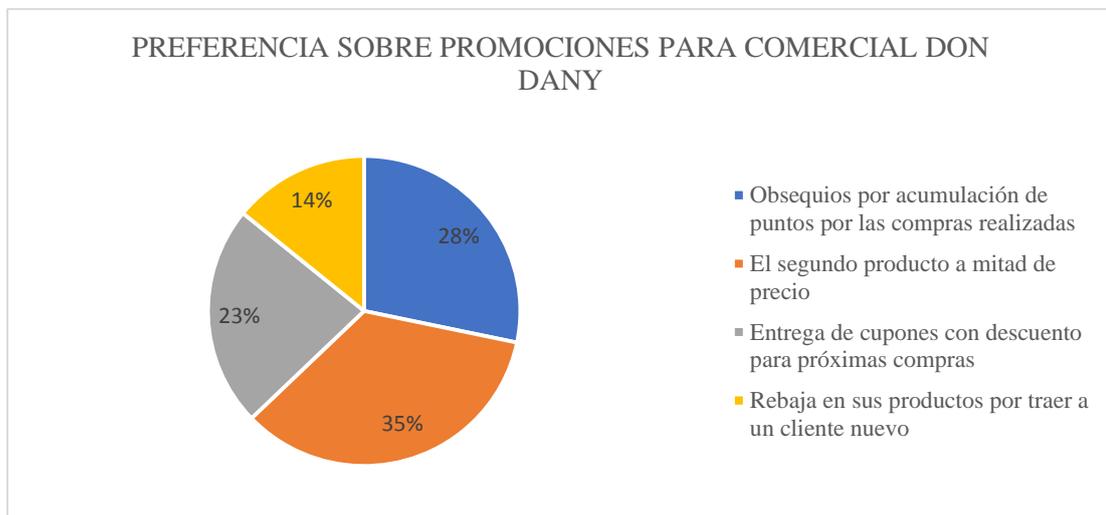


Ilustración 4-13: Preferencia sobre promociones para “Comercial Don Dany”

Fuente: <https://forms.gle/Ve667RrWJ8QFadKc9>.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

ANÁLISIS:

La Ilustración 4-13 muestra que la promoción que más aceptación tiene por parte de población femenina con un 19% y masculina con el 16% que corresponde al 35% del total encuestado, es la primera promoción que hace referencia al segundo producto a mitad de precio, en segundo lugar se encuentra la promoción de un obsequio por acumulación de puntos por las compras realizadas, esta promoción también tiene aceptación por parte de la población masculina como femenina, y corresponde al 28% en tercer lugar de aceptación se identifica a la promoción de entrega de cupones con descuento para próximas compras, la promoción con menos aceptación es la rebaja en los productos por traer a un cliente nuevo que representa el 14%.

4.2 Interpretación de resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos en el estudio realizado a 382 personas en la ciudad de Riobamba evidencian que la población objeto de estudio considera como un factor importante la calidad y precio al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio, esto se debe a que el consumidor generalmente relaciona el precio con la calidad de los productos o servicios al adquirirlos, según el estudio se puede establecer que las tres redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas son WhatsApp, Facebook, Instagram, la red social Messenger ya no la utilizan, esto se debe a que actualmente las redes sociales son más que un medio de comunicación, pues han ido evolucionado y hoy en día son muy utilizadas no solo para conexiones personales y sociales, sino también para hacer negocios. Es por ello que de acuerdo al estudio se demuestra que la población objeto de estudio hoy en día realiza compras por internet de manera frecuente, de acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, este resultado se debe a que por la situación de la pandemia hizo que esta manera de comercialización se incremente, sin embargo, de acuerdo al estudio también se refleja un porcentaje menor de la población objeto de estudio que nunca ha realizado compras por internet y esto puede ser al temor de las estafas realizadas por estos medios comerciales actuales.

Dentro de la investigación se identifica también, que las personas realizan sus adquisiciones en tiendas tanto virtuales como físicas, esto se debe a que el tema de la pandemia obligo a las empresas a ofrecer sus productos mediante tiendas virtuales y al mismo tiempo ofrecer sus productos en tiendas físicas para impulsar sus ventas, en cuanto a la forma de pago las personas sometidas a la investigación prefieren realizar pagos en efectivo como porcentaje mayoritario, sin embargo no descartan el pago mediante transferencia bancaria debido a la inseguridad que vive el país, y un porcentaje menor también considera el pago con tarjetas de crédito.

En cuanto al posicionamiento actual de “Comercial Don Dany” se evidencia que no se encuentra en la mente de los consumidores ya que un grupo grande de la población no conoce de su existencia.

Se identificó que existe la aceptación para recibir un catálogo de productos de “Comercial Don Dany”, esto se debe a que actualmente la modalidad de comercializar los productos se los está ejecutando a través de un catálogo de productos enviado a través de redes sociales. Así mismos en relación a lo anterior las personas en un porcentaje significativo tanto hombres como mujeres si desean realizar compras por internet de los productos que ofrece “Comercial Don Dany”, y adicional a ello, también requieren que se implemente entregas a domicilio.

En relación a la ubicación del establecimiento las personas encuestadas establecen que el sitio en el que está ubicado es adecuado para la comercialización de los productos pues se encuentra en el área comercial de la ciudad.

Finalmente, en relación a las promociones se identifica que de acuerdo al criterio de la población objeto de estudio tanto hombres como mujeres, las tres principales promociones en orden de preferencia son: la promoción del segundo producto a mitad de precio, seguido de obsequios por acumulación de puntos por las compras realizadas y entrega de cupones con descuento para próximas compras.

4.3 Interpretación de resultados de la entrevista

La entrevista fue desarrollada el 5 de julio de 2023 en “Comercial Don Dany”, tuvo una duración de 30 minutos, el Sr Daniel Llangari fue quien facilito la información.

(Llangari, 2023) inicio mencionando que es el Gerente propietario de “Comercial Don Dany”, y que ha trabajado muy duro junto a su esposa la Sra. Magdalena Arellano, indicó que el negocio fue fundado hace 43 años, en sus inicios solamente se dedicaba a la comercialización de productos de plástico, y con el pasar de los años ha ido incrementado su línea de productos. Menciona que en su inicio el negocio de llamaba “La casa del plástico” y más adelante con el transcurrir del tiempo y debido al giro del negocio decidieron cambiarlo de nombre es por ello que actualmente se llama “Comercial Don Dany” y su slogan Todo para tu hogar.

Procede en la entrevista mencionando la línea de productos que ofrece actualmente, indica que cuenta con una gran línea de productos tales como: Línea de cocina que incluye Ollas de todas las marcas, de loza, aluminio, acero inoxidable, sartenes, wok, pailas, retorteros, utensilios de cocina, Línea de hogar, edredones, sábanas, cubre sofá, cortinas, manteles, cobijas, línea de cristalería, Línea de decoración, línea de plástico, Línea de electrodomésticos.

(Llangari, 2023) menciona las fortalezas y debilidades del negocio, a lo cual el indica que una de la fortaleza es contar con personal capacitado, estar ubicado en un lugar estratégico para el negocio, indica que cuenta con local propio, la atención al cliente es eficiente, cuenta con una gran línea de productos de calidad, a precios competitivos, entre la debilidad indica que la tecnología, el desconocimiento, del manejo de publicidad en redes sociales.

Se solicita al entrevistado mencionar sobre sus oportunidades y amenazas, (Llangari, 2023) menciona que la crisis económica que atraviesa el país es una fuerte amenaza para el negocio, por

otra parte, también considera que el incremento de la competencia también afecta, y como oportunidades menciona que convertirse en importadores directos de productos sería una gran oportunidad, alcanzar un reconocimiento local, y la utilización de las redes sociales.

Dentro de la entrevista (Llangari, 2023) refirió que no cuentan con un catálogo de productos, no tiene un grupo objetivo, no realiza promociones dirigidas a sus clientes, menciona también que no cuenta con publicidad a través de la web, ni tampoco utiliza las redes sociales para realizar ventas por internet, y finaliza mencionando que le gustaría que se implemente una campaña publicitaria a través de la utilización de redes sociales ya que sería una gran oportunidad para el negocio.

4.4 Discusión

En la presente investigación se propuso analizar la aplicación de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de “Comercial Don Dany”, a partir de los hallazgos encontrados, en la investigación Vargas (2023) determina que la aplicación de un plan de marketing estratégico es indispensable para la empresa, los resultados del estudio evidencian que el 70% de la población no identifica a “Comercial Don Dany” como marca, lo que demuestra que no está posicionada en el mercado. En concordancia con lo anteriormente referido Naula (2018) señala que una empresa sin posicionamiento es una empresa fantasma, el autor manifiesta que el 68% de empresas que han aplicado estrategias correctamente definidas en el plan de marketing han alcanzado posicionamiento de la marca, por lo que recomienda generar campañas de comunicación a través de la utilización de redes sociales para promocionar la identidad de la marca, con el propósito de que el consumidor tenga conocimiento y las asocie a la organización. Los resultados de la investigación respaldan la idea de que tener presencia en redes sociales como estrategia del plan de marketing ayuda a aumentar el vínculo con los clientes, generar confianza y captar mayor número de personas que identifiquen la marca.

Por otra parte, los resultados presentados por Vargas (2023) y López & Molina (2011) concuerdan en que el 52% de personas realizan compras a través de la web y el 99% de personas utilizan las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, lo que representa una gran oportunidad para alcanzar presencia en redes sociales.

Además, los resultados alcanzados tienen coherencia con otros estudios similares como lo establece Vélez, & García (2022) quien manifiesta que el marketing estratégico, utiliza diversas técnicas de análisis de mercado para descubrir oportunidades que ayudaran a la empresa a crecer y diferenciarse de la competencia ganando espacio en el mercado y siendo más visible ante los consumidores. Dicho esto, el autor llega a la conclusión de que la implementación del marketing

estratégico es la base del desarrollo comercial, puede satisfacer las necesidades y deseos futuros de los consumidores, adquirir clientes leales y aprovechar las buenas oportunidades en el mercado, fortalecer la marca de la empresa y alcanzar su posicionamiento en el mercado.

Sukier (2018) apoya lo antes mencionado refiere que la aplicación de estrategias de mercadotecnia tiene el fin de obtener resultados para incrementar la competitividad en las empresas, adiciona que es necesario la ejecución de seguimiento y control para evaluar el proceso estratégico de marketing, lo cual influyen en la mejora continua en las actividades de comercialización de las empresas.

En resumen, los hallazgos del estudio guardan coherencia con investigaciones anteriores con relación a la aplicación de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de “Comercial Don Dany”.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

Para el desarrollo del marco propositivo se tomó en consideración la estructura del plan de marketing planteado por Alcaide et al. (2020), y Bello & Jiménez (2020) que consta en el marco teórico, después de un análisis y acorde a las necesidades de “Comercial Don Dany” se elaboró la siguiente propuesta de plan de marketing estratégico basado en la estructura planteada por el autor Alcaide et al. (2020).

5.1 Fase Analítica

5.1.1 *Diagnostico Direccinamiento Estratégico*

5.1.1.1 *Antecedentes*

“Comercial Don Dany” inicia sus actividades económicas el 12 de abril de 1979, sus propietarios son Daniel Llangarí y Magdalena Arellano en sus inicios el negocio se dio a conocer como la Casa del Plástico, ya que su línea de negocios era únicamente artículos de plástico, con el pasar de los años fue incrementado la línea de productos, y debido a ello cambió el nombre del local comercial a “Comercial Don Dany” con el slogan todo para tu hogar el nombre del negocio lleva el nombre de su propietario debido a que sus clientes principales lo conocen como don Dany. En sus inicios estuvo ubicado en las calles Guayaquil y España, y debido a que no contaban con un local propio con el trascurso del tiempo se trasladó 5 veces a varias direcciones, lo cual ha sido perjudicial para el negocio por la pérdida de clientes, en la actualidad ya cuenta con local propio y está ubicado en las calles Olmedo y Rocafuerte, en el centro de la ciudad de Riobamba.

“Comercial Don Dany” se caracteriza por brindar productos de calidad de las mejores marcas, a través de una atención al cliente de calidad y calidez, cuenta con precios competitivos, y siempre se está innovando en busca de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Actualmente ofrece varias líneas de producto, como son electrodomésticos, ollas de loza, aluminio, acero inoxidable, utensilios de cocina, cristalería, edredones, regalos para toda ocasión y adornos para decorar el hogar.

5.1.1.2 Misión

“Comercial Don Dany” es una empresa dedicada a la comercialización de una amplia gama de productos, para el hogar, estamos comprometidos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofrecemos productos de calidad a precios justos, contamos con un personal comprometido que brinda una atención de calidad y calidez a todos nuestros clientes.

5.1.1.3 Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Riobamba, y posteriormente a nivel nacional, a través de la entrega de productos de calidad y una atención personalizada, siempre comprometidos en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

5.1.1.4 Valores

Calidad

Entregamos productos con garantía, de las mejores marcas, a través de una atención al cliente eficiente y eficaz.

Excelencia

Nuestra atención está comprometida a brindar productos acordes con las necesidades de los clientes.

Honestidad

Trabajamos de manera honesta sin estafar a nuestros clientes, ofreciendo precios justos acorde con el producto entregado.

Responsabilidad

Somos responsables, en los horarios de atención y sobre todo cumplimos con las entregas de productos solicitados por nuestros clientes.

5.1.2 Análisis situacional de “Comercial Don Dany”

A continuación, se desarrolla el análisis de los factores internos y externos de “Comercial Don Dany”

Tabla 5-1: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) “Comercial Don Dany”

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Ubicación geográfica	5%	3	0.15
2.	Diversidad de productos	15%	4	0.6
3.	Precios competitivos	15%	4	0.6
4.	Empleados fidelizados y comprometidos	10%	4	0.4
5.	Facilidades de pago	5%	3	0.15
Debilidades				
1.	Ausencia de Marketing digital	15%	2	0.3
2.	Canales de distribución corto	5%	1	0.05
3.	Desconocimiento sobre el proceso de importaciones	5%	1	0.05
4.	Escaso posicionamiento	15%	2	0.3
5.	Escaso recurso tecnológico	10%	2	0.2
Total		100%		2.8

Balance Positivo

Fuente. “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

La tabla 6-1 muestra la evaluación de factores internos (EFI) de “Comercial Don Dany”, en la cual se ha identificado la situación actual del negocio con relación a las fortalezas y debilidades, dentro de la ponderación se identificó que las fortalezas más relevantes del negocio es la diversidad de productos con los que cuenta, y maneja precios competitivos, dentro de las debilidades más significativas es la ausencia de marketing digital y el escaso posicionamiento del negocio en el mercado.

La matriz EFI de “Comercial Don Dany” después de elaborada la evaluación arroja un balance positivo de 2.8, lo que refleja una posición estable ya que las fortalezas superan a las debilidades de la empresa

Tabla 5-2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) “Comercial Don Dany”

Factores externos clave		Importancia	Clasificación	Valor
		Ponderación	Evaluación	
Oportunidades				
1.	Incremento de la demanda	15%	3	0.45
2.	Nuevos nichos de mercado	15%	4	0.6
3.	Cadena de suministros	5%	3	0.15
4.	Nuevas tecnologías para información y comunicación	5%	3	0.15
5.	Nuevos proveedores de pago en línea o transacciones económicas	10%	4	0.4
Amenazas				
1.	Entrada de nuevos competidores	5%	2	0.1
2.	Inestabilidad económica del país	15%	2	0.3
3.	Incremento de aranceles para importaciones	5%	1	0.05
4.	Competencia Desleal	15%	2	0.3
5.	Cadenas de suministro o tratados comerciales	10%	2	0.2
Total		100%		2.7

Balance Positivo

Fuente. “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

A través de la matriz EFE se realizó la evaluación de la situación actual de los factores externos que pueden afectar al desempeño de “Comercial Don Dany”, debido a las amenazas del entorno que no pueden ser controladas por las empresas pero que si se puede establecer estrategias para mitigarlas, es así que esta matriz está compuesta de una lista de factores claves externos, relacionados con la competencia, la situación económica del país, las regulaciones gubernamentales, la tecnología y las tendencias del mercado, al realizar el análisis se pudo determinar que dentro de las oportunidades más relevantes del negocio está el incremento de la demanda, ya que esto posibilita a que exista un incremento en ventas, también los nuevos nichos de mercado representa un gran oportunidad ya que se puede cubrir nuevas necesidades o intereses específicos que no tiene cubierta su demanda, por otra parte también representa una oportunidad nuevas tecnologías para información y comunicación, como amenazas más relevantes se identificó la inestabilidad económica del país debido a las situaciones gubernamentales actuales, también se identificó que en menor grado también afecta la competencia desleal al igual que la entrada de nuevos competidores.

5.1.3 Análisis estratégico

Tabla 5-3: Matriz FODA “Comercial Don Dany”

Auditoría Interna
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Auditoría Externa Matriz de Evaluación de Factores Externos (FE)		Fortalezas	Debilidades
		1. Ubicación geográfica 2. Diversidad de productos 3. Precios competitivos 4. Empleados fidelizados y comprometidos 5. Facilidades de pago	1. Ausencia de Marketing digital 2. Canales de distribución corto 3. Desconocimiento sobre el proceso de importaciones 4. Escaso posicionamiento 5. Escaso recurso tecnológico
	Oportunidades	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
	1. Incremento de la demanda 2. Nuevos nichos de mercado 3. Cadena de suministros 4. Nuevas tecnologías para información y comunicación 5. Nuevos proveedores de pago en línea o transacciones económicas	FO1 F1;F4;F2 O1;O4 Presencia en redes sociales FO2 F3;F5;O3;O2 Estrategias de fidelización	DO1 D5;O5 Capacitar a los empleados en marketing digital. DO2 D3;O3 Capacitar a los empleados acerca del proceso de importaciones
	Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
	1. Entrada de nuevos competidores 2. Inestabilidad económica del país 3. Incremento de aranceles para importaciones 4. Estabilidad económica del país 5. Cadenas de suministro o tratados comerciales	FA1 F1;A1 Programa de comunicación institucional F5;A1 Programa de métodos de pago (funcional).	DA1 D1;A1 Catálogo de productos D4;A1 Estrategia de servicio post venta

Fuente. Comercial Don Dany.
Realizado por: Vargas S., 2023.

La matriz FODA recoge los datos realizados en las dos matrices anteriores, la auditoría interna (EFI) y la auditoría externa (EFE) de “Comercial Don Dany”, con esta información en la matriz FODA se procedió a generar estrategias, en un primer plano constan la estrategia FO, estas estrategias fueron formuladas para convertir las fortalezas internas del negocio y aprovechar las oportunidades del mercado, es así, que la primera estrategia planteada es: F1;F4;F2 O1;O4 Presencia en redes sociales, dentro de las estrategias FO también se consideró la F3;F5;O3;O2 Estrategias de fidelización.

En la matriz también consta las estrategias DO las mismas que orientan a la empresa en la superación de las debilidades, es así que se planteó 2 estrategias DO para el negocio, D5;O5 Capacitar a los empleados en marketing digital y D3;O3 Capacitar a los empleados acerca del proceso de importaciones, siguiendo con el análisis se planteó las estrategias FA que permiten utilizar las fortalezas de “Comercial Don Dany” para reducir el impacto de las amenazas del mercado que actualmente enfrenta la empresa, lo cual como estrategia FA se consideró: F1;A1 Creación de una landing page y la estrategia F5;A1 Promoción de métodos de pago, transferencias bancarias, tarjeta de crédito, crédito directo, plan acumulativo.

Finalmente se estableció la estrategia DA que representan un desafío mayor para el negocio, pues debe superar debilidades internas y reducir el impacto de amenazas externas, en este sentido se identificó la estrategia D1; A1 Creación de un catálogo de productos para darlo a conocer través de redes sociales y D4; A1 Estrategia de servicio post venta.

En la matriz FODA se propone 8 estrategias que posteriormente en la matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) serán comparadas evaluadas y ponderadas con los factores de éxito del negocio para identificar cuál de ellas será aplicada de acuerdo al grado de atracción, la más óptima y objetiva.

A continuación, se presenta la matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) para “Comercial Don Dany”.

Tabla 5-4: Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) "Comercial Don Dany"

Estrategias a Comparar, se extraen del análisis FODA o SWOT																		
Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación	F1;F4;F2 O1;O4 Presencia en redes sociales		F1;A1 Creación de una landing page		D1;A1 Catálogo de productos		F3;F5;O3;O2 Estrategias de fidelización		D5;O5 Capacitar a los empleados en marketing digital		D3;O3 Capacitar a los empleados acerca del proceso de importaciones		F5;A1 Promoción de métodos de financiamiento (funcional)		D4;A1 Servicio post veta	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores Externos	Oportunidades																	
	1.	Incremento de la demanda	15%	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6	4 0.6
	2.	Nuevos nichos de mercado	15%	4 0.6	3 0.45	2 0.3	4 0.6	3 0.45	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	2 0.3	3 0.45	3 0.45	3 0.45
	3.	Cadena de suministros	5%	3 0.15	4 0.2	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	2 0.1	2 0.1	2 0.1
	4.	Nuevas tecnologías para información y comunicación	5%	4 0.2	4 0.2	4 0.2	4 0.2	1 0.05	4 0.2	3 0.15	4 0.2	3 0.15	4 0.2	4 0.2	4 0.2	4 0.2	4 0.2	4 0.2
	5.	Nuevos proveedores de pago en línea o transacciones económicas	10%	3 0.3	3 0.3	2 0.2	2 0.2	1 0.1	1 0.1	1 0.1	1 0.1	1 0.1	1 0.1	2 0.2	2 0.2	1 0.1	1 0.1	1 0.1
	Amenazas				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1.	Entrada de nuevos competidores	5%	2 0.1	3 0.15	3 0.15	3 0.15	3 0.15	4 0.2	2 0.1	3 0.15	1 0.05	3 0.15	1 0.05	3 0.15	1 0.05	1 0.05	1 0.05
	2.	Inestabilidad económica del país	15%	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3	3 0.45	3 0.45	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3	2 0.3
	3.	Incremento de aranceles para importaciones	5%	1 0.05	1 0.05	1 0.05	1 0.05	4 0.2	1 0.05	3 0.15	1 0.05	3 0.15	1 0.05	3 0.15	1 0.05	0 0	0 0	0 0

	4.	Competencia Desleal	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	1	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
	5.	Cadenas de suministro o tratados comerciales	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
	Total		100%																
Factores Internos	Fortalezas					0		0		0		0		0		0		0	
	1.	Ubicación geográfica	5%	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1	2	0.1
	2.	Diversidad de productos	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3	4	0.6	4	0.6
	3.	Precios competitivos	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	2	0.3	4	0.6	4	0.6
	4.	Empleados fidelizados y comprometidos	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	5.	Facilidades de pago	5%	4	0.2	3	0.15	3	0.15	1	0.05	1	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
	Debilidades					0		0		0		0		0		0		0	
	1.	Ausencia de marketing digital	15%	2	0.3	4	0.6	4	0.6	1	0.15	4	0.6	1	0.15	4	0.6	3	0.45
	2.	Canales de distribución corto	5%	2	0.1	0	0	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1
	3.	Desconocimiento sobre el proceso de importaciones	5%	1	0.05	0	0	1	0.05	4	0.2	1	0.05	4	0.2	0	0	1	0.05
	4.	Escaso posicionamiento	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.3	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.6
	5.	Escaso recurso tecnológico	10%	4	0.4	2	0.2	4	0.4	3	0.2	2	0.2	3	0.3	4	0.4	2	0.3
	Total		100%																
Suma del puntaje total del grado de atracción:				6.3		6.25		6.15		5.6		5.5		5.1		6.1		5.35	

Fuente: "Comercial Don Dany".

Realizado por: Vargas, S. 2023.

En la matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) para “Comercial Don Dany”, se consideró 8 estrategias, las mismas que fueron comparadas con los factores claves del negocio que fueron extraídas de la matriz (EFI / EFE) junto con su ponderación, de esta manera permitió la comparación de las mismas, para determinar si cada factor afecta a la selección de las estrategias plateadas se evaluó en base a la siguiente pregunta y escala:

¿ Afecta este factor la selección de la estrategia?

1. Sin Atractivo
2. Algo atractivo
3. Mas o menos atractivo
4. Muy atractivo
- 0 si la respuesta es negativa

Con está escala se identificó las estrategias de manera óptima y objetiva de acuerdo al grado de atracción para el negocio, en este sentido las estrategias que tiene un mayor grado de atracción para ser aplicadas a “Comercial Don Dany” en orden al grado de atracción son las siguientes estrategias:

1. F1;F4;F2 O1;O4 Presencia en redes sociales.
2. F1;A1 Creación de una landing page.
3. D1;A1 Catálogo de productos.
4. F5;A1 Promoción de métodos de financiamiento (funcional).
5. D4;A1 Servicio post venta.
6. F3;F5;O3;O2 Estrategias de fidelización.

Tabla 5-5: Matriz Perfil competitivo (MPC) " Comercial Don Dany"

Factores determinantes del éxito	Valor	Mi Empresa		Competidor 1		Competidor 2	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
			Resultante		Resultante		Resultante
Calidad de productos y/o servicio	0.2	3	0.6	3	0.6	1	0.2
Variedad de productos	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Administración eficiente	0.2	2	0.4	1	0.2	1	0.2
Métodos de pago	0.2	1	0.2	2	0.4	2	0.4
Fidelidad de los clientes	0.2	2	0.4	1	0.2	1	0.2
Total	1	12	2.4	11	2.2	8	1.6

Fuente. "Comercial Don Dany".

Realizado por: Vargas, S. 2023.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) de "Comercial Don Dany" muestra los principales competidores del negocio, los resultados arrojados en esta matriz muestran que frente a las dos empresas de la competencia "Comercial Don Dany tiene un perfil competitivo mayor por lo que esto representa su fortaleza con relación a la competencia, la valoración de los factores críticos de éxito ubican a la empresa en primer lugar con un porcentaje de 2.4, muy de cerca le sigue el competidor 1 con 2.2 esta diferencia se da ya que en los factores determinantes de éxito "Comercial Don Dany" cuenta con una administración eficiente por encima de la competencia, ya que cuenta con profesionales en el área, finalmente el resultado muestra que el competidor 2 está por debajo de la empresa al igual que el competidor 1 debido a que los factores de éxito tienen una calificación inferior.

5.1.4 Formulación de estrategias “Comercial Don Dany”

Tabla 5-6: Estrategia 1. Presencia en redes sociales

Estrategia	Presencia en redes sociales
Objetivo	Implementar el uso de redes sociales para atraer clientes potenciales a través de la creación de contenidos dirigidos a personas con intereses específicos.
Como se logrará	A través de publicaciones periódicas en las redes sociales, Facebook, Instagram.
Tiempo	Primer trimestre del año 2024
Departamento encargado	Marketing y ventas
Presupuesto	\$670
Descripción	<p>Esta estrategia se centra en difundir los productos que “Comercial Don Dany” comercializa, a través de la utilización de WhatsApp, Facebook, Instagram.</p> <p>Acciones: Crear el contenido a ser difundido, compartirlo en las redes sociales e interactuar con los seguidores.</p>
Análisis de aporte interno de la empresa	“Comercial Don Dany cuenta con personal capacitado para la implementación de la estrategia
Análisis de aporte externo de la empresa	Se cuenta con diversas plataformas de redes sociales que pueden ser aprovechadas por “Comercial Don Dany” para la implementación de esta estrategia.
Alcance	Mayor presencia en el mercado
Indicador	Porcentaje de conversiones Leads a través de cada canal social (WhatsApp, Facebook, Instagram)
Meta	300 leads convertidos de 1000 seguidores.
Monitoreo	Se realizará el seguimiento diario del contenido subido a las redes sociales.

Fuente: “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

“COMERCIAL DON DANY”

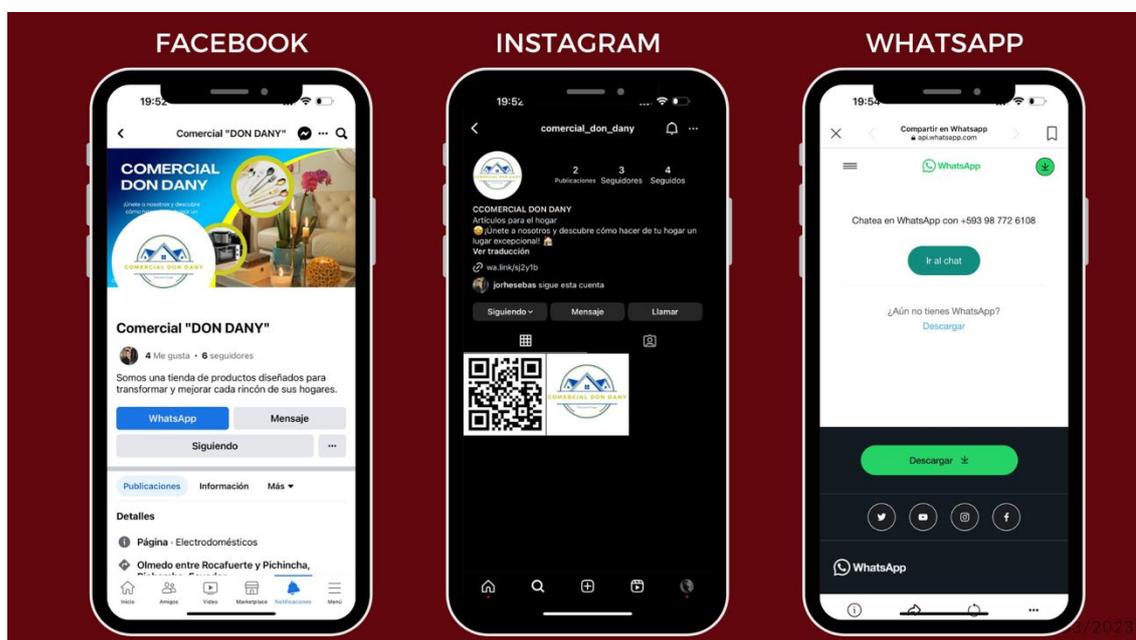


Ilustración 5-1: Presencia en redes sociales visualización desde teléfono móvil

Fuente. “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

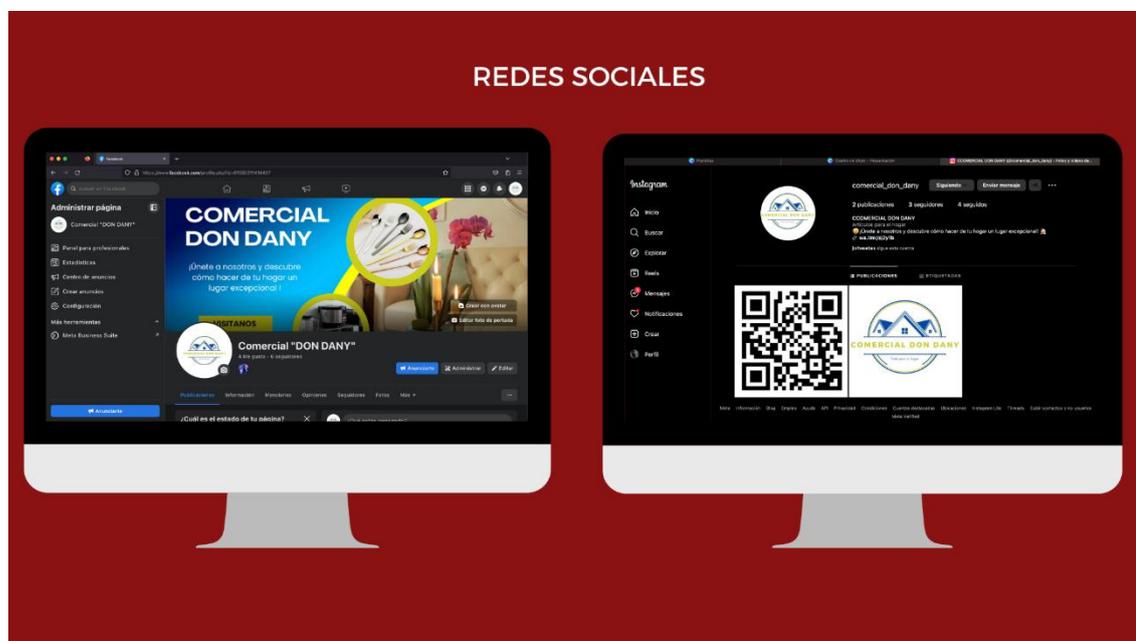


Ilustración 5-2 Presencia en redes sociales visualización desde PC

Fuente. “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

Tabla 5-7 : Estrategia 2. Diseño de una landing page

Estrategia	Diseño de una landing page
Objetivo	Diseñar una landing que permita convertir los visitantes en Leads por medio de propuestas de venta únicas de los productos de “Comercial Don Dany” .
Como se logrará	Ofrecer a través de una landing page propuestas de venta únicas, generar imágenes y videos de calidad de los productos que ofrece “Comercial don Dany” y llamar a la acción (Call to action), para fortalecer la base de clientes.
Tiempo	Segundo trimestre del año 2024
Departamento encargado	Marketing y ventas
Presupuesto	\$ 500
Descripción	<p>Esta estrategia se centra en generar conversiones y fortalecer la base de clientes, difundir la imagen empresarial y los productos que Comercial Don Dany comercializa.</p> <p>Acciones:</p> <p>Implementar una landing page a través de la cual “Comercial Don Dany” proyectará una imagen de confianza hacia sus clientes, estableciendo relaciones de calidad con su público objetivo, con el fin de dar respuestas a las necesidades de sus clientes.</p>
Análisis de aporte interno de la empresa	Una buena comunicación interna proyecta una imagen de confianza hacia los clientes.
Análisis de aporte externo de la empresa	Incrementar la cartera de clientes de “Comercial Don Dany”
Alcance	Clientes que requieren productos para el hogar.
Indicador	Porcentaje de clientes convertidos
Meta	250 clientes convertidos de 1500 visitas
Monitoreo	Se realizará el seguimiento y evaluación de la página web a través de la generación de reportes mensuales.

Fuente. “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

Landing page

“COMERCIAL DON DANY”

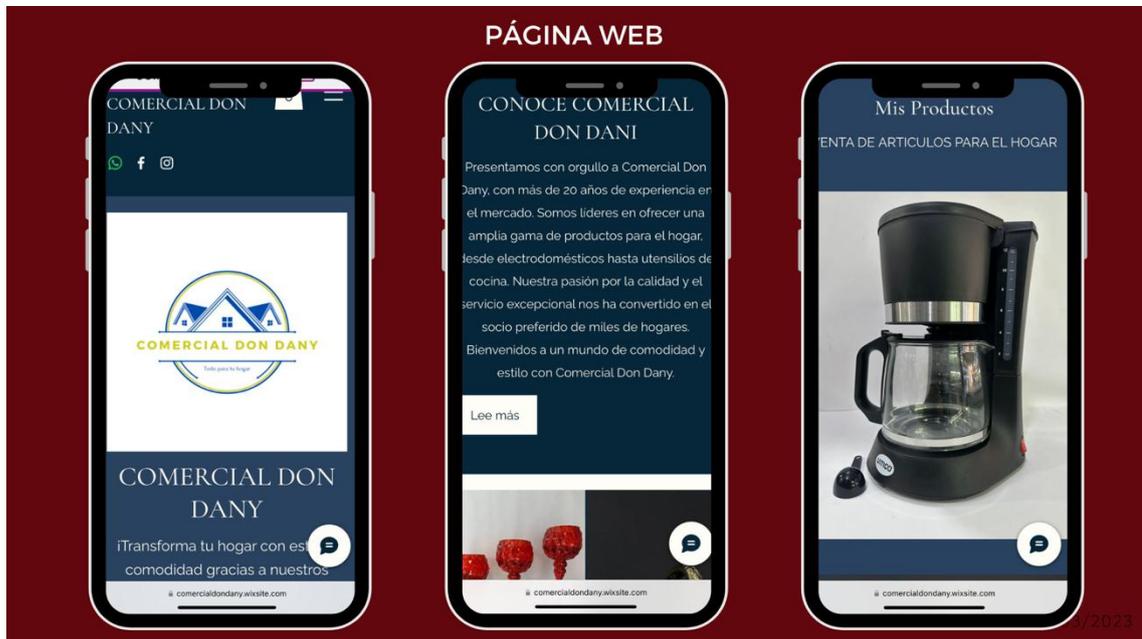


Ilustración 5-3: Landing page “Comercial Don Dany” visualización en teléfono móvil

Fuente: “Comercial Don Dany”
Realizado por: Vargas, S., 2023.

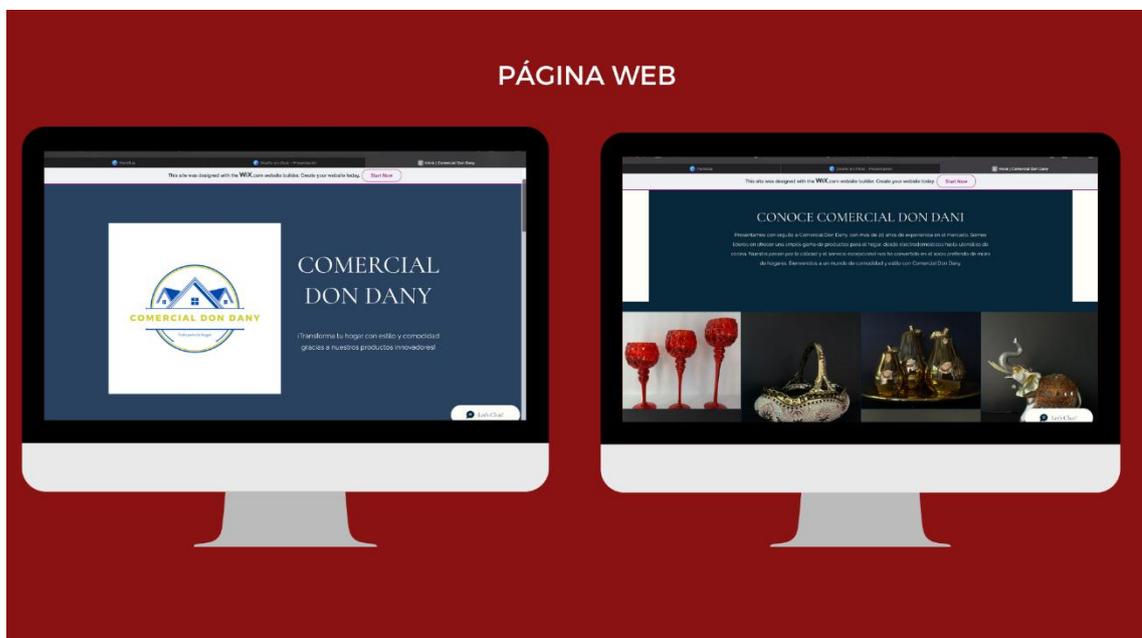


Ilustración 5-4: Landing page “Comercial Don Dany” visualización en PC

Fuente: “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S., 2023.

Tabla 5-8: Estrategia 3. Catálogo de productos

Estrategia	Catálogo de productos.
Objetivo	Diseñar el catálogo digital de las líneas de productos de “Comercial Don Dany”, para enriquecer y completar la información de los productos.
Como se logrará	Estructurando un catálogo digital novedoso que incluya la descripción detallada y el precio de los productos para dar a conocer al público objetivo.
Tiempo	Enero a diciembre 2024
Departamento encargado	Marketing y Ventas
Presupuesto	\$150
Descripción	Esta estrategia tiene la finalidad de dar a conocer las líneas de productos de “Comercial Don Dany”. Acciones: Diseñar el catálogo en un formato de imágenes atractivas, proporcionar la información necesaria del producto, y destacar los beneficios, incluir el logo e identidad de la marca de “Comercial Don Dany” en un lugar visible del catálogo.
Análisis de aporte interno de la empresa	Personal comprometido para la creación del catálogo digital de productos.
Análisis de aporte externo de la empresa	Existencia de programas gratuitos el diseño del catálogo de productos.
Alcance	Dar a conocer la línea de productos que “Comercial Don Dany” comercializa.
Indicador	Tasa de conversión de cierre de ventas
Meta	200 compras ejecutadas de 1000 catálogos enviados
Monitoreo	Se realizará el seguimiento y evaluación a través de informes mensuales.

Fuente: “Comercial Don Dany”

Realizado por: Vargas S., 2023.

Catálogo de productos

“COMERCIAL DON DANY”

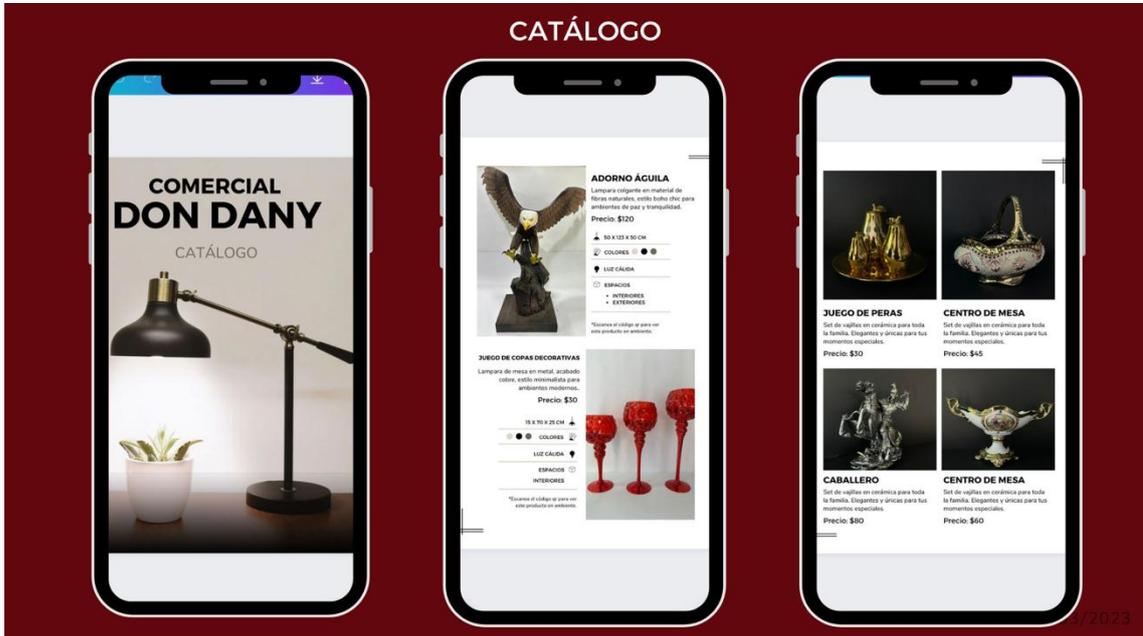


Ilustración 5-5: Catálogo de productos "Comercial Don Dany" visualización en teléfono móvil

Fuente: “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

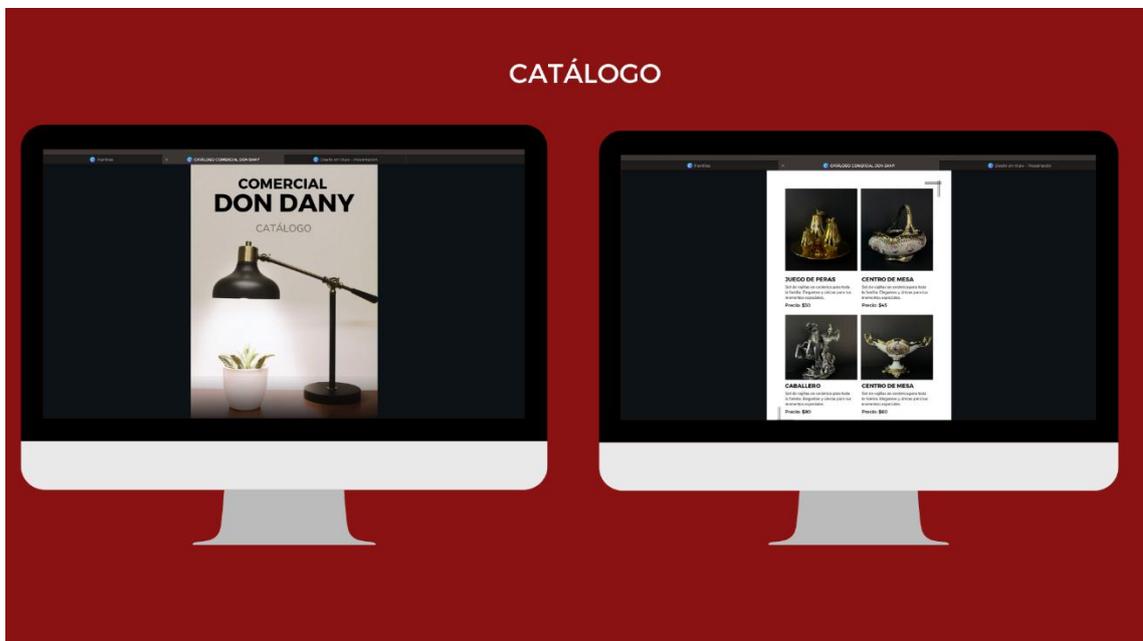


Ilustración 5-6: Catálogo de productos "Comercial Don Dany" visualización en PC

Fuente: “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas S., 2023.

Tabla 5-9: Estrategia 4. Promoción de métodos de Financiamiento (Funcional)

Estrategia	Promoción de métodos de financiamiento (funcional)
Objetivo	Diversificar las formas de pago para el incremento de ventas.
Como se logrará	A través de la contratación de servicio de Datafast, implementación de transferencias electrónicas.
Tiempo	Enero a diciembre 2024
Departamento encargado	Marketing y ventas
Presupuesto	\$580
Descripción	Esta estrategia tiene como fin facilitar a los clientes la forma de pago, posibilitando a que exista un incremento de ingresos para Comercial Don Dany” Acciones: Contratar el servicio de Datafast Contratar el servicio de pago en línea. Difundir a los clientes el pago de transferencias bancarias.
Análisis de aporte interno de la empresa	Facilitar al cliente la forma de pago
Análisis de aporte externo de la empresa	Oportunidad de aumentar significativamente la facturación de “Comercial Don Dany
Alcance	Facilitar a los clientes las formas de pago e incrementar las ventas.
Indicador	Porcentaje de facturación semestral
Meta	\$11.736 en ventas en el primer semestre con respecto a \$16.500 en el segundo semestre del año 2023 a través de pagos con tarjeta de crédito.
Monitoreo	Se realizará el seguimiento y evaluación a través de informes mensuales sobre las ventas de “Comercial Don Dany”

Fuente: “Comercial Don Dany”
Realizado por: Vargas, S. 2023.

Promoción de métodos de financiamiento

“COMERCIAL DON DANY”



Ilustración 5-7: Promoción de métodos de financiamiento

Fuente: “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

Tabla 5-10: Estrategia 5. Servicio post venta

Estrategia	Servicio post venta.
Objetivo	Brindar un servicio postventa, para proyectar una buena imagen y alcanzar la fidelidad de los clientes de “Comercial Don Dany”
Como se logrará	A través de la ejecución de una encuesta de satisfacción y un buzón de sugerencia, que permita conocer la opinión de los clientes, lo cual permitirá realizar una mejora continua del servicio postventa brindado.
Tiempo	Enero a diciembre del año 2024
Departamento encargado	Marketing y Ventas
Presupuesto	\$ 300
Descripción	Esta estrategia está centrada en fidelizar al cliente y generar una imagen de confianza. Acciones: Ofrecer una atención personalizada a los clientes durante y después de la venta. Implementar gestión de compras para generar confianza en los clientes desde la primera compra y si el producto fue adquirido en línea enviar notificaciones sobre el proceso de envío. Ofrecer garantías sobre los productos.
Análisis de aporte interno de la empresa	Personal comprometido, dispuesto a dar una atención de calidad, durante y después de la venta.
Análisis de aporte externo de la empresa	Incremento de la cartera de clientes.
Alcance	Fidelización de los clientes
Indicador	Porcentaje de clientes satisfechos
Meta	1500 clientes satisfechos de 2000 ventas realizadas.
Monitoreo	Evaluación y control de la encuesta de satisfacción y buzón de sugerencias para mejora en el servicio postventa.

Fuente: “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

ENCUESTA DE SATISFACIÓN

“COMERCIAL DON DANY”

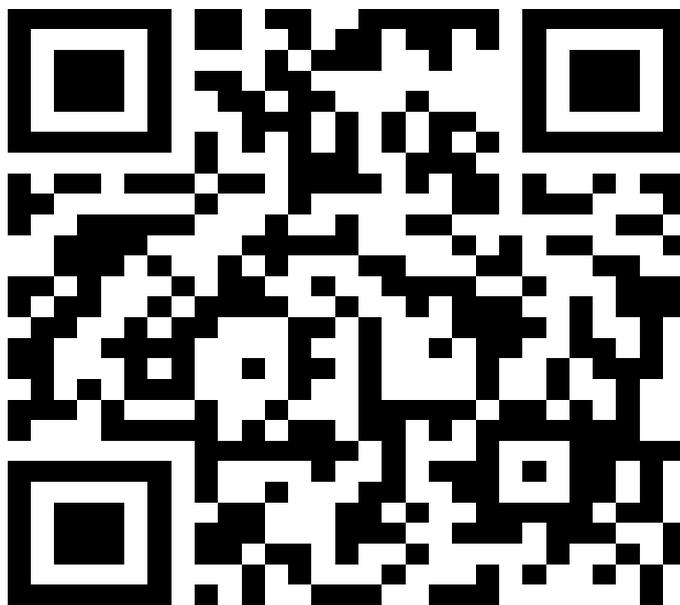


Ilustración 5-8: Código QR Encuesta de Satisfacción “Comercial Don Dany”

Fuente: “Comercial Don Dany”
Realizado por: Vargas, S. 2023.

Tabla 5-11: Estrategia 6. Estrategia de fidelización

Estrategia	Estrategia de Fidelización
Objetivo	Implementar un programa de fidelización a través de descuentos y otros incentivos para captar clientes habituales que regresen y recomienden a “Comercial Don Dany”.
Como se logrará	A través de la implementación de descuentos exclusivos para clientes frecuentes, entrega de recompensas para afición, cupones de descuento, ofertas y productos complementarios.
Tiempo	Enero a diciembre del año 2024
Departamento encargado	Marketing y Ventas
Presupuesto	\$ 945
Descripción	Esta estrategia está centrada en lograr la fidelización de cliente, impulsar las ventas y mejorar la reputación y el posicionamiento de “Comercial Don Dany”. Acciones: <ul style="list-style-type: none">• Identificar a los clientes frecuentes y entregar descuentos.

	<ul style="list-style-type: none"> • En meses de temporada entregar cupones de descuento. • En meses de temporada entregar un obsequio a clientes frecuentes.
Análisis de aporte interno de la empresa	Personal comprometido, dispuesto a generar las mejores ideas para la estrategia de fidelización.
Análisis de aporte externo de la empresa	Reconocimiento de la marca, frente a la competencia.
Alcance	Fidelización de los clientes
Indicador	Porcentaje de clientes fidelizados
Meta	390 clientes fidelizados de 600 ventas realizadas.
Monitoreo	Evaluación y control a través de informes mensuales sobre fidelización de los clientes.

Fuente: “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

Tabla 5-12: Presupuesto estrategia de fidelización

Recurso	Clientes	Costo souvenir	Ventas mensuales clientes frecuentes	% descuento	Costo mensual	Tiempo	Costo total
Cupones de descuento de próximas compras	20 clientes frecuentes		\$1,200.00	5%	\$60.00	12 meses	\$720.00
Jarro con logotipo de la empresa	50 clientes	\$ 1.5	0	0	225	3 mes	\$225.00
TOTAL							\$945.00

Fuente: “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

CUPON DE DESCUENTO “COMERCIAL DON DANY”



Ilustración 5-9: Cupones de descuento

Fuente: “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.



Ilustración 5-10: Souvenir

Fuente: “Comercial Don Dany”.

Realizado por: Vargas, S. 2023.

La estrategia de fidelización será ejecutada a través de la entrega de un cupón mensual del 5% de descuento para próximas compras, a 20 clientes frecuentes, que acumulen compras de \$ 60 en el mes, esta estrategia tiene una duración de 12 meses.

Se realizará la entrega de un jarro con el logotipo de la empresa en fechas de temporada, día de la madre, día de padre, navidad.

5.1.5 Plan operativo anual

Tabla 5-13: Plan operativo anual

**PLAN OPERATIVO ANUAL
COMERCIAL "DON DANY"
2023 -2224**

ESTRATEGIÁS Y TÁCTICAS	MESES												RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	INDICADORES DE GESTIÓN (KPI)	
	DURACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					12
Presencia en redes sociales														\$670.00			
Crear un e - commerce atractivo	3 meses													Gerente de ventas	Redes sociales	280	Número de conversiones Leads a través de cada canal social (WhatsApp, Facebook, Instagram)
Difundir contenido orgánico en redes sociales	9 meses													Vendedor	Video de productos	120	
Interactuar con los seguidores	9 meses													Vendedor	Redes sociales	120	
Crear concursos y sorteos	3 meses													Gerente de ventas	Redes sociales	150	
Creación de una landing page														\$500.00			
Diseño de una landing page	3 meses													Gerente de ventas	Diseñador web	500	Número de seguidores
Propuesta de venta única														Vendedor	Internet	0	
Crear imagen o videos de calidad														Gerente de ventas	Sitio web	0	
Realizar llamadas a la acción Call to action														Gerente de ventas	Internet	0	
Catálogo de productos.														\$150.00			
Diseñar un catálogo de productos	2 meses													Gerente de ventas	Diseñador	150	Tasa de conversión de cierre de ventas
Enviar por redes sociales	10 meses													Vendedor	Redes sociales	0	
Interactuar con los seguidores	10 meses													Vendedor	Redes sociales	0	
Activar botones hacia todas las redes sociales	10 meses													Vendedor	Redes sociales	0	
Promoción de métodos de pago.														\$580.00			
Contratar servicio de Datafast	2 meses													Gerente de ventas	Documentos habilitantes	300	

Contratar servicio de pagos en línea	2 meses																				Gerente de ventas	Documentos habilitantes	280	Volumen de ingresos por ventas
Estrategia de servicio post venta.																						\$200.00		
Política de garantía	12 meses																				Gerente de ventas	Certificado de Garantía	200	Porcentaje de clientes satisfechos
Buzón de sugerencias	12 meses																				Gerente de ventas	Redes sociales	0	
Encuesta de satisfacción	12 meses																				Gerente de ventas	Formulario	0	
Estrategia de fidelización																						\$945		
Cupones de descuento para próximas compras	12 meses																				Gerente de ventas	Cupones	720	Porcentaje de clientes fidelizados
Entrega de recompensas	3 meses																				Gerente de ventas	Obsequios	225	
TOTAL																						\$3045		

Fuente: “Comercial Don Dany”.
Realizado por: Vargas, S. 2023.

Cálculo del retorno de la inversión ROI

$$ROI = \frac{(Ganancia\ total - Costo) \times 100}{3045}$$

$$ROI = \frac{(6550 - 3045) \times 100}{3045}$$

$$ROI = \frac{350.5000}{3045}$$

$$ROI = 115.11\%$$

El ROI de “Comercial Don Dany” es de 115.11% este valor indica que ha recuperado la inversión inicial y, además, ha tenido una ganancia superior al 100% de lo invertido.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En el presente trabajo de titulación se elaboró una propuesta del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de “Comercial Don Dany”, la investigación se fundamentó en el modelo propuesto por Juan Carlos Alcaide et al., este modelo se ajusta para pequeñas y medianas empresas, que aún con escasos medios, son capaces de reinventarse aprovechando las grandes ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, para alcanzar el posicionamiento en el mundo digital, fuerte presencia en redes sociales y alta notoriedad de marca.
- En base al análisis situacional de “Comercial Don Dany” pese a determinar que la auditoría interna y externa arroja un balance positivo, la empresa no está posicionada en el mercado, no cuenta con presencia en redes sociales, ya que no se ha aplicado ninguna estrategia de marketing digital que ayude a su posicionamiento.
- La investigación concluye que las 5 estrategias óptimas y objetivas de acuerdo al grado de atracción y necesidades de “Comercial Don Dany” son: la presencia en redes sociales, proponer un programa de comunicación de la empresa, la elaboración de un catálogo de productos, la promoción de métodos de financiamiento, y el servicio post venta. Estas estrategias fueron diseñadas tomando en consideración la investigación de campo y la fundamentación teórica para garantizar el posicionamiento exitoso de la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda considerar la actualización del plan de marketing estratégico con alta frecuencia, en base a las necesidades y requerimientos actuales del mercado, lo cual permitirá contar con ventajas competitivas para alcanzar un sitio preferencial en la mente de los consumidores, y un nivel superior frente a la competencia.
- Basado en el análisis de la situación actual se recomienda a las pequeñas y medianas empresas realizar análisis periódicos para determinar si la situación se mantiene o mejora, a fin de potencializar las fortalezas y minimizar las debilidades y de igual forma aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas del entorno.
- Se recomienda a “Comercial Don Dany” la aplicación de las estrategias planteadas en el plan de marketing propuesto en el presente estudio, con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado y por ende un mejor rendimiento en ventas, se sugiere considerar las situaciones cambiantes en el macro y microentorno, ya que el posicionamiento, los clientes, los consumidores pueden cambiar, en este sentido se debe realizar los ajustes necesarios a las estrategias y tácticas planteadas, para adaptarlas a las dimensiones y naturaleza de dichos cambios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernúes, S. y Días, E. (2020) *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa Marketing y PYMES. pag. 128 -142* Recuperado de: www.marketingypymesebook.com
- Alcaldía de Riobamba. (2002) Plan de Desarrollo Cantonal. *El Tiempo* Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Alvarez, F. (2007) *Planificación estratégica de marketing.* Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/01/10/global-economic-prospects>
- Bello, L. y Jiménez, Y. (2020) *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing.* Recuperado de: <https://www.atlassian.com/es/software/confluence/templates?&aceid=&adposition=&adgroup=149977834531&campaign=19190484169&creative=640903969426&device=>
- Blat, O. Martí, A. y Marqués, D. (2021) *Un enfoque al marketing, estratégico, operativo y digital.* Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1
- Burgos, M. y Mora, D. (2019) *Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento “Artes Escénicas”, como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil año 2019.* Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/perfil%20del%20consumidor.pdf>
- Carrillo, H. y Robles, F. (2019) *La evolución del marketing: una aproximación integral,* 13(1),74-89. Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Castro, Y. y Vélez, E. (2022) *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online en la ciudad de Guayaquil año 2022.* (Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61167>
- Day, G. (2018) *Reinventar la empresa en la era digital.* Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Delgado, G. Vélez, M. y García, M. (2022) *Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras.* Recuperado de: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211

- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2023) *Población del Ecuador*. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INV_ESTIGACION.pdf
- INEC. (2020) *Proyecciones poblacionales*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020) *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables*. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661>
- Jiménez, M. (2020) *Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos*. (Tesis Doctoral) Universidad Jaume I, Castelló, España.
- Jiménez, M., Alles, M. y Franco, J. (2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales*. *Dialnet*. pag. 42 -57 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Kloter, P., y Keller, K. (2019). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lameiras, A. (2021) *Temas de gestión, marca y reputación*. (Tesis de pregrado) Universidad Carlos III, Madrid - España.
- López, E. y Molina, C. (2011) *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Mendoza, F. (2020) *Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador*. vol. 23(1),10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286841>
- Morán, A., Villanueva, L., Rodríguez, R. y Almeida, E. (2021) *Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora Toñito en el cantón Quevedo*. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2067>
- Palella, S. y Martins, F. (2019) *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cualitativa%20se%20caracteriza,entender%20mejor%20el%20fen%C3%B3meno%20estudiado.

- Ramírez, G. y Napán, A. (2021) *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Reyes, J., Figueroa, J. y Choez, J. (2022) *Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878594>
- Reyes, M. (2022) *La evolución del concepto de consumidor. Actualidad Jurídica Iberoamericana*. Recuperado de: <https://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/06/123.-Ma.-Jose-Reyes-pp.-3230-3257.pdf>
- Rios, E. (2019) *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Rodriguez, M., Pineda, K. y Castro, C. (2020) *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2014) *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20del,de%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Silva, D. (2022) *Plan estratégico de mercadotecnia: estructura y ejemplos*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/#:~:text=E1%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20mercadotecnia,acciones%20sin%20perderlos%20de%20vista>.
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021) *Branding posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, T. (2018) *Evolución del marketing 1.0 al 4.0. vol. (1), 209-227* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M. y García, J. (2018) *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto familiar de la empresa*. Recuperado de: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/19396-registro-oficial-no-402>
- Universidad Complutense de Madrid. (2017) *El Método Científico (I) Generalidades*. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-E1%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>

Universidad de Jaén. (2020) *Diseño Documental*. Recuperado de:
http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/dise_documental.html

Zambrano, L. (2022) *Un año para ganar todos*. Recuperado de:
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/2023-ano-ganar-ganar-futuro-145232.html>

Total 36 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO E: GUÍA DE ENTREVISTA



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



GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recabar información del Gerente propietario de “Comercial Don Dany”, para la elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del negocio.

Instrucciones al entrevistador

Saludo preliminar

Informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación.

Informar sobre el propósito de la entrevista.

Indicar sobre la confidencialidad de la información proporcionada por la entrevista.

Obtener el consentimiento informado del entrevistado para Grabar o Filmar.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del Entrevistado: _____

Nombre del establecimiento Comercial: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Hora de inicio: _____ **Duración:** _____

ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

INICIO

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Romper el Hielo	1. ¿Puede indicarnos su nombre y su cargo?	5 min
	2. ¿Cuántos años tiene el negocio?	
	3. ¿Cuál es la línea de productos que comercializa?	

DESARROLLO

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Identificar análisis de la situación actual	4. ¿Puede indicar cuáles son sus principales fortalezas y Debilidades?	5 min
	5. ¿Puede indicar cuáles son sus principales oportunidades y amenazas?	
Marketing mix 4p's	6. ¿Cuenta con un catálogo de productos?	10 min
	7. ¿A qué mercado está dirigido sus productos?	
	8. ¿Cuál es su principal competencia?	
	9. ¿Cuáles son las formas de pago que otorga a sus clientes?	
10. ¿Realiza promociones para sus clientes?		
C's social media marketing	11. ¿Contrata publicidad por internet?	10min
	12. ¿Realiza ventas por internet?	
	13. ¿Cómo considera el uso de internet en la publicidad y promoción de negocio?	
	14. ¿Le gustaría implementar unacampaña publicitaria con la utilización de redes sociales?	

CIERRE:

Agradecer por la entrevista, comprometerse a informarle sobre los resultados de la investigación.

ANEXO F: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN



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



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Sandy Pamela Vargas Bravo.

He sido informado (a) de que la meta de este estudio es elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del “Comercial Don Dany”, en la Ciudad de Riobamba”.

Me han indicado también que tendré que responder unas preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos. Así también se me informo que la información proporcionada para esta investigación es estrictamente confidencial y no será utilizada para otros propósitos que no estén relacionados con el estudio sin el debido consentimiento.

Finalmente autorizo al entrevistador para Grabar o Filmar la entrevista.

Riobamba, 06 de junio de 2023

Firma _____

ANEXO G: BOLETA DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



BOLETA DE ENCUESTA

Objetivo: Obtener información en la ciudad de Riobamba para la elaboración de un PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE “COMERCIAL DON DANY”

Indicaciones:

- ❖ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- ❖ Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

EDAD	
18 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	
56 – 60	

Sexo	
Mujer	
Hombre	
Otro	

Ocupación	
<i>Empleado Público</i>	
<i>Empleado Privado</i>	
<i>Jubilado</i>	
<i>Estudiante</i>	
<i>Desempleado</i>	

CUESTIONARIO

1. ¿Qué considera al momento de adquirir un producto o servicio?

Variable	Respuesta
Precio	
Calidad	
Las dos opciones	

2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Variable	Respuesta
Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Messenger	
Otras	

3. ¿Usted realiza compras por internet?

Variable	Respuesta
Muy frecuente	
Frecuente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

4. ¿Cuándo realiza adquisiciones Ud. Prefiere realizarlo?

Variable	Respuesta
Tienda Física	
Tienda Virtual	
Las dos opciones	

5. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza con frecuencia?

Variable	Respuesta
Con tarjeta de crédito	
En efectivo	
Transferencia Bancaria	

6. ¿Conoce Ud. “Comercial Don Dany”?

Variable	Respuesta
Si	
No	

7. ¿Le gustaría recibir un catálogo de los productos que ofrece “Comercial Don Dany” con la utilización de redes sociales?

Variable	Respuesta
Muy frecuente	
Frecuente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

8. ¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de productos de “Comercial Don Dany” a través de la web?

Variable	Respuesta
Si	
No	

9. ¿Le gustaría que Comercial Don Dny realice entregas a Domicilio?

Variable	Respuesta
Si	
No	

10. ¿Ud. Considera que la ubicación de “Comercial Don Dany” es apropiada para la comercialización de sus productos?

Variable	Respuesta
Si	
No	

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se le otorgue?

Variable	Respuesta
Obsequios por acumulación de puntos por las compras realizadas	
El segundo producto a mitad de precio	
Entrega de cupones con descuento para próximas compras	
Rebaja en sus productos por traer a un cliente nuevo	

Gracias por su colaboración

ANEXO H: ENTREVISTA REALIZADA EN “COMERCIAL DON DANY”



Fotografía de entrevista “Comercial Don Dany”



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 11/ 03/ 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

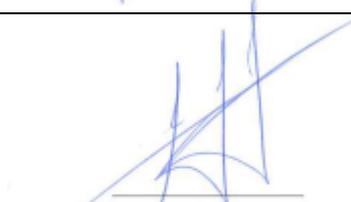
Nombres – Apellidos: SANDY PAMELA VARGAS BRAVO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA


Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
Director del Trabajo de Titulación


Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
Asesora del Trabajo de Titulación