



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

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA ELOHIM INDUSTRIA DEPORTIVA DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: AMBAR DAYANA ARÉVALO SILVA

DIRECTORA: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Ambar Dayana Arévalo Silva

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, Ambar Dayana Arévalo Silva, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de junio de 2023



Ambar Dayana Arévalo Silva

C.I: 0604049171

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ELOHIM INDUSTRIA DEPORTIVA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **AMBAR DAYANA ARÉVALO SILVA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-30
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-30
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-30

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar fundamental y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi tía Rocío, a quien quiero, por compartir momentos significativos conmigo.

Gracias al apoyo incondicional de mi familia he podido cumplir esta meta, soñada.

Ambar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme guiado en este largo camino, y darme sabiduría e inteligencia para finalizar esta etapa de mi vida, pero sobre todo por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes siempre han creído en mí, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, quienes me enseñaron a valorar todo lo que tengo. Mi madre merece una mención honorífica gracias a su paciencia, dedicación, constancia y amor soy un ser humano con valores, gracias mamá por abandonar tus sueños y velar por los míos.

Ambar

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Importancia del marketing</i>	4
1.2.3. <i>Tipos de marketing</i>	4
1.2.4. <i>Marketing estratégico y marketing operativo</i>	6
1.2.5. <i>El “Marketing Mix”</i>	7
1.2.6. <i>El producto</i>	8
1.2.7. <i>El precio</i>	8
1.2.8. <i>Plaza</i>	8
1.2.9. <i>Promoción</i>	8
1.2.10. <i>Marketing Integral</i>	10
1.2.11. <i>Estructura del plan de marketing</i>	10
1.2.12. <i>Análisis de la situación</i>	11
1.2.13. <i>Determinación de objetivos</i>	11
1.2.14. <i>Elaboración y selección de estrategias</i>	12
1.2.15. <i>Plan de acción</i>	12
1.2.16. <i>Establecimiento de presupuesto</i>	13
1.2.17. <i>Sistemas de control y plan de contingencias</i>	13

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	16
2.1. Enfoque de investigación.....	16
2.1.1. <i>Enfoque cualitativo</i>	16

2.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	16
2.2.	Nivel de investigación	16
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	16
2.2.2.	<i>Investigación exploratoria</i>	17
2.3.	Diseño de la investigación	17
2.3.1.	<i>Investigación no experimental</i>	17
2.4.	Tipo estudio	17
2.4.1.	<i>Diseño Transversal</i>	17
2.4.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	18
2.4.2.1.	<i>Investigación de campo</i>	18
2.4.2.2.	<i>Investigación bibliográfica</i>	18
2.4.3.	<i>Población</i>	18
2.4.4.	<i>Fórmula de crecimiento poblacional</i>	19
2.4.5.	<i>Cálculo de la muestra</i>	20
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos	21
2.5.1.	Métodos	21
2.5.1.3.	<i>Método sintético</i>	22
2.5.2.	Técnicas	22
2.5.2.1.	<i>Encuestas</i>	22
2.5.2.2.	<i>Entrevista</i>	23
2.5.3.	Instrumentos	23
2.5.3.1.	<i>Cuestionario</i>	23
2.5.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	23
2.6.	Idea a defender	23
2.6.1.	<i>Variable Independiente</i>	23
2.6.2.	<i>Variable Dependiente</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS	24
3.1.	Resultados	24
3.1.1.	<i>Resultados externos</i>	24
3.1.2.	<i>Hallazgos de los resultados externos</i>	37
3.2.	Resultados internos	39
3.2.2.	<i>Sistematización de la entrevista</i>	43
3.3.	Discusión de resultados	43
3.3.1.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	43

3.4.	Propuesta	43
3.4.1.	Reseña histórica	43
3.4.2.	Macro localización de la empresa	44
3.4.2.1.	<i>Microlocalización</i>	45
3.4.3.	Modelo a seguir Muñoz Rafael	46
3.4.4.	Fase 1 .- Análisis de la situación	47
3.4.4.1.	<i>Matriz FODA</i>	47
3.4.4.2.	<i>Matriz MEFI</i>	48
3.4.4.3.	<i>Matriz MEFE</i>	49
3.4.4.3.	<i>Matriz cruce de variables</i>	50
3.4.4.5.	<i>Análisis del cruce de variables</i>	52
3.5.	Fase 2 .- Determinación de Objetivos	52
3.6.	Fase 3.- Elaboración y selección de estrategias	52
3.7.	Fase 4.- Plan de acción	67
3.8.	Fase 5.- Establecimiento de presupuesto	68
 CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
GLOSARIO		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marketing estratégico y marketing operativo.....	6
Tabla 1-2:	Población PEA.....	19
Tabla 1-3:	Género	24
Tabla 2-3:	Edad.....	25
Tabla 3-3:	Estado Civil	26
Tabla 4-3:	Importancia del plan de marketing para la imagen corporativa.....	27
Tabla 5-3:	Característica para adquirir una prenda deportiva	28
Tabla 6-3:	Empresa en la cual se ha adquirido prendas deportivas	29
Tabla 7-3:	Disponibilidad para conocer la empresa Elohim	30
Tabla 8-3:	Conocimiento existencia de la Empresa Elohim Store.....	31
Tabla 9-3:	Existencia de la empresa Elohim Store Riobamba.....	32
Tabla 10-3:	Medios para informarse sobre indumentaria deportiva	33
Tabla 11-3:	Redes sociales utilizadas.	34
Tabla 12-3:	Medios de comunicación preferidos.....	35
Tabla 13-3:	Formas para incentivar a los clientes.....	36
Tabla 14-3:	Productos de la empresa Elohim Store.....	37
Tabla 15-3:	Hallazgos	38
Tabla 16-4:	Resultados de la entrevista	41
Tabla 17-3:	Macro localización de la empresa	44
Tabla 18-4:	Micro localización de la empresa	45
Tabla 19-3:	Matriz FODA.....	47
Tabla 20-3:	Matriz MEFI.....	48
Tabla 21-3:	Matriz MEFÉ.....	49
Tabla 22-3:	Matriz cruce de variables.....	51
Tabla 23-3:	Estrategia de desarrollo	52
Tabla 24-3:	Misión y visión	53
Tabla 25-3:	Estrategia de desarrollo	54
Tabla 26-3:	Políticas generales	54
Tabla 27-3:	Estrategia de desarrollo	56
Tabla 28-3:	Valores corporativos.....	57
Tabla 29-3:	Estrategia de desarrollo	58
Tabla 30-3:	Objetivos específicos.....	58
Tabla 31-3:	Estrategia de comunicación 05.....	59
Tabla 32-3:	Estrategia de comunicación 06.....	61

Tabla 33-3: Estrategia de posicionamiento.....	62
Tabla 34-3: Estrategia de posicionamiento 08.....	64
Tabla 35-3: Estrategia de posicionamiento 09.....	66
Tabla 36-3: Plan de Acción.....	67
Tabla 37-3: Presupuesto.....	68
Tabla 38-3: Matriz evaluación de resultados	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Población de Chimborazo	19
Gráfico 1-3:	Género	24
Gráfico 2-3:	Edad.....	25
Gráfico 3-3:	Estado civil	26
Gráfico 4-3:	Importancia Plan de Marketing.	27
Gráfico 5-3:	Característica Prenda deportiva.....	28
Gráfico 6-3:	Donde adquirido prendas deportivas	29
Gráfico 7-3:	Disponibilidad para conocer Elohim	30
Gráfico 8-3:	Conoce de la existencia de Elohim.....	31
Gráfico 9-3:	Existencia empresa Elohim	32
Gráfico 10-3:	Medios para informarse indumentaria deportiva.....	33
Gráfico 11-3:	Redes Sociales utilizadas.....	34
Gráfico 12-3:	Medios de comunicación.....	35
Gráfico 13-3:	Incentivar a los clientes	36
Gráfico 14-3:	Incentivar a los clientes	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Tipos de Marketing	5
Figura 2-1:	Marketing de atracción	5
Figura 3-1:	Marketing Mix	7
Figura 4-1:	Estrategias de precio	8
Figura 5-1:	Partes del Marketing Integral.....	10
Figura 6-1:	Estructura Plan de Marketing según Muñiz Rafael.....	11
Figura 7-1:	Tipos de objetivos básicos	12
Figura 1-3:	Macro localización.....	45
Figura 2-3:	Macro localización.....	45
Figura 3-3:	Micro localización	46
Figura 4-3:	Modelo a seguir Muñiz Rafael.....	46
Figura 5-3:	Marketing de contenidos 1	60
Figura 6-3:	Marketing de contenidos 1	60
Figura 7-3:	Marketing de contenidos.....	61
Figura 8-3:	Publicidad 3	63
Figura 9-3:	Publicidad 4	63
Figura 10-3:	Marketing Promocional 1	65
Figura 11-3:	Marketing Promocional 2	65
Figura 12-3:	Marketing Promocional 3	66
Figura 13-3:	Diseño de empaque	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Integral para la empresa Elohim Store de la ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo principal lograr el posicionamiento de la marca a través de la aplicación de estrategias de marketing en la organización. La metodología de investigación utilizada fue bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación descriptiva y exploratoria permitió establecer a detalle las estrategias que la empresa debe adoptar para conseguir el posicionamiento, para la recopilación de información se utilizó la observación directa en la entidad y como técnica se utilizó una encuesta aplicada a la PEA de la provincia de Chimborazo y una entrevista al representante de gerencia de la ciudad para realizar el diagnóstico, análisis e interpretación de información, a través de la investigación de campo se evidenció que el 68% de las personas utilizan las redes sociales para informarse sobre indumentaria deportiva principalmente Facebook y WhatsApp, sin abandonar los medios tradicionales que aun los consideran relevantes. Además, se realizó un análisis interno a través de la matriz FODA, MEFI y por último el cruce de variables para la elaboración de estrategias. Finalmente, se desarrolló el plan basado en el modelo de Muñoz Rafael, a través del marketing integral se pudo mejorar el canal de comunicación y elaborar distintas estrategias que buscan generar reconocimiento de la imagen de la marca a través de marketing de contenidos, marketing promocional, creación de la filosofía empresarial y demás estrategias que permitirán fidelizar clientes y captar al público objetivo logrando el posicionamiento requerido, además se establecieron métricas de marketing para dar seguimiento y control. Se recomienda la aplicación y seguimiento del plan propuesto de manera que las estrategias planteadas mejoren las líneas de desarrollo y comunicación de manera que se logre alcanzar los resultados deseados en la entidad.

Palabras clave: <ORGANIZACIÓN>, <MARKETING INTEGRAL>, <MATRIZ MEFI>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <MARKETING DE CONTENIDOS>.



18-08-2023

1686-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research work, titled "Comprehensive Marketing Plan for Elohim Store in the city of Riobamba," aimed to achieve the brand's positioning through the implementation of marketing strategies within the organization. The research methodology employed both qualitative and quantitative approaches, using descriptive and exploratory research to detail the strategies the company should adopt for positioning. Information collection involved direct observation within the entity, employing a survey administered to the economically active population (EAP) of the Chimborazo province, and an interview with the city's management representative for diagnosis, analysis, and information interpretation. Field research revealed that 68% of individuals primarily use social media, especially Facebook and WhatsApp, to gather information about sports apparel, while traditional media remains relevant. Additionally, an internal analysis was conducted using SWOT analysis, the MEFI matrix, and variable cross-referencing for strategy development. Finally, a plan was developed based on the Muñiz Rafael model. Through comprehensive marketing, communication channels were improved, and various strategies were devised to enhance brand image through content marketing, promotional marketing, establishment of corporate philosophy, and other tactics aimed at customer loyalty and capturing the target audience, thereby achieving the desired positioning. Marketing metrics were established for monitoring and control purposes. It is recommended to implement and follow the proposed plan so that the outlined strategies enhance development and communication lines, ultimately achieving the desired results for the organization

Keywords: <ORGANIZATION>, <COMPREHENSIVE MARKETING>, <MEFI MATRIX>, <STRATEGIES>, <BRAND POSITIONING>, <CONTENT MARKETING>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.
0601880420

18-08-2023
1686-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocó en el diseño de estrategias de marketing integral tomando en cuenta que es un enfoque que defiende las necesidades de relacionar aquellos canales de comunicación con el fin de generar una experiencia de marca relacionado a los consumidores. En la actualidad, las empresas utilizan estas herramientas con el fin de lograr establecer una relación entre la empresa y los clientes por medio de la interacción en los contenidos generados permitiendo que exista una retroalimentación mejorando así la comunicación.

El marketing integral, es un medios de comunicación eficaz que puede llegar a cualquier parte del mundo es esto lo que lo convierte en la herramienta más importante que debe ser utilizada para las empresas que desean ofrecer una mejor experiencia a los usuarios así como también un mejor nivel de audiencia al productor. Su principal característica es que permite compartir integrar a todos los canales de comunicación. Por tanto, la presente investigación está conformada por tres capítulos en el cual se aborda y se indaga investigaciones previas con respecto al tema, además se recopila información mediante duentes bibliograficas hasta llegar a solución planteada por medio de las estrategias.

En el capítulo I se documenta la fundamentación teórica que abarca los temas como el marketing, marketing digital entre otros, mismos que cuenta con la bibliografía propiamente citada.

En el capítulo II se señala la metodología de la investigación, el cual detalla el enfoque, las técnicas, herramientas y los distintos tipos de investigación aplicados y finalmente el cálculo de la muestra poblacional.

En el capítulo III se menciona la propuesta de la investigación en la cual se ha desarrollado estrategias de marketing con el resultado de mejorar el posicionamiento de la marca de la Institución con la aplicación de estrategias en medios de comunicación digital.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Al indagar varias fuentes se encontraron investigaciones previas ya realizadas al respecto las cuales son las siguientes:

Tomando en consideración investigaciones verificadas acerca del Marketing Integral con el enfoque en el posicionamiento, se ha considerado a los siguientes autores:

1.1.1. Antecedentes N°1

Tema 1

De acuerdo con (Puga, 2020)

Título: PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APAYSAMI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autor: Evelyn Paulina Puga Costa

Fecha: 2020

Según (Puga, 2020) señala los siguientes objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing integral para el posicionamiento de la marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba.

Resultados

“Mediante el estudio del arte se determinó la importancia del plan de marketing integral y sus diferentes factores, en el cual se establece una estructura como guía de la elaboración de un plan de marketing para que sea aplicado en el ámbito empresarial” (Puga, 2020, p.93).

1.1.2. Antecedentes N°2

Tema 2

De acuerdo con (Merchán, 2016).

Título: “Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C’s del Marketing Estratégico, Año 2016”

Autor: Diana Soledad Merchán Cabrera

Fecha: 2016

Según (Merchán, 2016) señala los siguiente

Objetivo General

Abordar estrategias para contribuir con el posicionamiento de la marca LUA en la Ciudad de Cuenca.

Resultados

“El presente trabajo investigativo concluyó con una propuesta estratégica para el posicionamiento de la marca LUA con el planteamiento de estrategias de marca, publicitarias, de valor, promocionales etc., que permitan posicionarse en la mente de los clientes” (Merchán, 2016).

1.1.3. Antecedentes N°3

Tema 3

De acuerdo con (Vallejo, 2019)

Título: Plan de Marketing Para un Negocio de Venta de Ropa

Autor: Samantha Belén Vallejo Guanoluisa

Fecha: 2019

Según (Vallejo, 2019) señala los siguiente:

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Para un Negocio de Venta de Ropa

Resultados

- ✓ “Mediante el análisis situacional se observó que el negocio se encuentra en un mercado competitivo donde para generar diferenciación frente a los competidores actuales hace falta desarrollar aspectos relacionados a la atención personalizada al cliente” (Vallejo, 2019. p.88).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

En término generales, el marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercados, es decir, éste debe centrarse primeramente en el cliente puesto que la relacion la genera desde un inicio y no al final. No obstante, el aspecto más importante del marketing esque toda empresa u organización de tener una filosofia de mercado que le sirva de fundamento para la planificacion y la ejecucion de sus funciones (Ortiz, 2017).

Dicho de otra manera, el concepto de marketing es aquel proceso social y de gestión que mediante el intercambiando productos los diferentes grupos o individuos logran satisfacer sus necesidades y en lo posterior generar valor para otras personas (Kotler, 2003).

En resumen, podemos decir que el marketing consiste en el conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa a los consumidores. No obstante, la sociedad está expuesta a aquellas afirmaciones sobre las actividades del marketing tales como: la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, y la distribución comercial (Escudero, 2014).

1.2.2. Importancia del marketing

Actualmente el mundo empresarial gira aceleradamente, promovido por las nuevas tendencias procedentes del avance tecnológico, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van más allá de las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. En este sentido, el área del marketing, es comprendido como aquel estudio de las necesidades del mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios, determinando que ésta no está fuera de los cambios y de la generación de tendencias (González, 2017).

De lo anterior, el marketing en el mundo actual radica en la fuerza impulsora, es decir, para la mercadotecnia lo esencial es la persona dentro del proceso. Vale mencionar que, el marketing debe ser comprendido como una filosofía empresarial que ejecuta la relación de intercambio entre empresa y consumidor (Rospigliosi & Sánchez, 2018).

Finalmente, la importancia del marketing consiste en la función que ayuda a identificar las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del mercado ofreciendo éstos en los lugares adecuados y mediante buenas estrategias de comunicación y postventa. Cabe recalcar que, el marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas son transformadas en productos aceptados por el mercado (Martínez, 2016).

1.2.3. Tipos de marketing

De acuerdo a OSB (2020), menciona que durante las últimas décadas el marketing ha ido transformándose y adaptándose a los cambios. Las técnicas tradicionales del marketing, aunque siguen aplicándose, han pasado a un segundo lugar. Entre los tipos de marketing tenemos los siguientes:



Figura 1-1: Tipos de Marketing

Fuente: Alcaide, 2016.

Marketing tradicional.- Este marketing esta basado en aquellas condiciones antiguas donde no se consideraba al internet, dentro de esta se encuentra principalmente la radio y la tv (Alcaide, 2016).

Marketing digital.- “Podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p.8).

Marketing de atracción.- Es una tactica de mercadeo que nace hace años tras respuesta a las necesidades de un consumidor más activo. Es decir dentro de este influye algunos factores para generar atracción (Inbound, 2021).



Figura 2-1: Marketing de atracción

Fuente: Inbound, 2021.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Al considerar los factores mencionados se puede lograr un mensaje claro y eficaz que llega a varias personas logrando un contenido de calidad, mostrándose como experto en la materia, además parte de conocer las necesidades de su publico objetivo (Inbound, 2021).

1.2.3. Marketing de contenidos

Se menciona que este consiste en “crear contenido de calidad y aportar valor al público objetivo. Además es en si contenido valioso que nos haga ganar la confianza e interrelacion de potenciales clientes, esto se puede generar mediante canales digitales como blogs, revistas digitales, boletines electronicos (Ramos, 2016).

Por ultimo Sicilia, Palazón, & López (2021), señala que el **marketing en redes sociales** cada ves se encuentra presente como lo es facebook contando con el 72% de los usuarios de internet. Por lo tanto siendo una de las ventajas para las empresas al momento de dar a conocer sus productos o servicios. Las redes sociales se han convertido en una prioridad para las distintas marcas ya que pueden llegar a varios nichos de mercado con poca inversión. Por otro lado Kotler & Lan (2006) menciona que el marketing integral se encarga de los diferentes programas de marketing para crear, comunicar y generar valor para los usuarios. Por tanto, un programa de marketing integral implica numerosas decisiones en distintas areas.

1.2.4. Marketing estratégico y marketing operativo

Martinez et al. (2014) indican que el marketing estratégico consiste en diseñar una oferta que permita satisfacer los deseos actuales de los clientes, así como también a la anticipación de sus deseos a futuro. Por tanto, este concepto implica una constante investigación de nuestro mercado, y a su vez el desarrollo de los nuevos productos y servicios. Ahora, al halar de marketing operativo éste se encuentra reflejado en la dimensión táctica del marketing con objetivos a un corto plazo. Por ello, su función es la planificacion, ejecución y control de las acciones del marketing.

Tabla 1-1: Marketing estratégico y marketing operativo

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimension Estrategica	Dimension Tactica
Medio y Largo plazo	Corto plazo
Investigacion permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Fuente: Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Por otro lado según el autor Flores (2016) menciona que el marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la

empresa y de sus competidores, además señala que dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

- Definición y delimitación del mercado.
- Seleccionar el grupo de consumidores que desea atraer la empresa.
- El tipo de necesidad a satisfacer.
- La forma de realizarlo.

De acuerdo a Tejada (2017), indica que el Marketing Operativo es aquel que se encarga de establecer las acciones necesarias a desarrollar para alcanzar los objetivos estratégicos previamente definidos. Así también para determinar si las acciones han sido realizadas y finalizaron no es necesario aplicar mediciones durante su desarrollo, sin embargo pueden surgir errores que se pueden modificar mismas que posteriormente se ven reflejadas en el mercado.

1.2.5. El “Marketing mix”

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de manera que éstas sean apropiadas para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado, es decir, a donde la empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto o servicio (Kartajaya et al., 2018).

Para este autor el marketing mix se clasifica en:

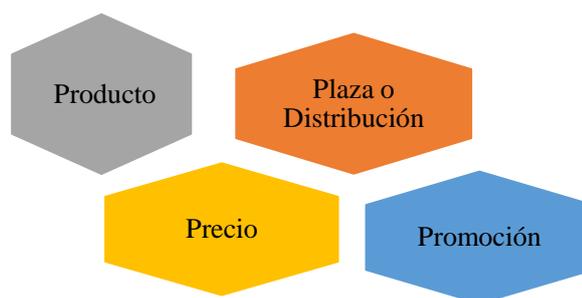


Figura 3-1: Marketing Mix

Fuente: Instituto Latinoamericano de enseñanza técnica, 2022.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

1.2.6. El producto

Éste consiste en el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades., tanto que en la actualidad los consumidores pueden elegir entre una gran diversidad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas particularidades y precios sean muy equivalentes (Carrero, Valor, & Redondo, 2015).

1.2.7. El precio

Máñez (2022) indica que el precio, es una variable del marketing mix ya que depende del valor adquisitivo para poder adquirir bienes y servicios al momento de querer cubrir una necesidad, Al habla de precio podemos encontrar estrategias para los mismos y pasar hacer más competitivos, como los siguientes:



Figura 4-1: Estrategias de precio

Fuente: Máñez, 2022.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

1.2.8. Plaza

“Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer mas fácil la adquisición del producto” (Selman, 2017).

1.2.9. Promoción

De acuerdo a Álvarez (2016), indican que son ctividades realizadas por la empresa u organizacion mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, con el proposito de provocar la inducción de compra entre los diferentes consumidores.

Bajo esta perspectiva, el marketing mix por lo general agrupa aquellas decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito deseado de los productos o servicios. Además, el modelo del marketing mix puede ayudar en la correcta toma de decisiones respecto a la nueva oferta existente en el mercado, de modo que se pueda verificar las estrategias de marketing trazadas por la misma empresa.

1.2.10. Plan

(Garza, 1994, pág. 86) manifestó un plan de mercadotecnia como un sumario de acciones que se desarrollarán para lograr objetivos específicos, estos se deben basar en los objetivos de la organización, y el plan de mercadeo debe ser compatible con los recursos de la compañía y con el ambiente en donde operan los mercados.

De igual manera debe estar coordinado con los planes de producción y financiero de la compañía. Es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan (Canto, 2008, pág. 25).

1.2.11. Plan de Marketing

Es aquel que relaciona los objetivos de una empresa en el área comercial, es decir, los recursos que ésta tiene para mediante ello establecer los objetivos que se quiere alcanzar y qué se debe hacer para poder alcanzarlos (Hoyos, 2021, p.19).

Cabe recalcar que, la función principal del plan de marketing es la gestión de las empresas u organizaciones, con el objetivo de averiguar qué es lo que necesitan cada uno de los clientes y posterior a ello construir una relación duradera con cada uno de ellos. Esto se logra mediante la satisfacción efectiva de sus necesidades y deseos (Álvarez, 2016).

Para (Lane & Kotler, 2006) el plan de marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados.

1.2.3. Importancia del plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.

El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente (Hoyos, 2021, pág. 20).

1.2.10. Marketing Integral

Según el Instituto Latinoamericano de enseñanza técnica (2022), habla sobre el marketing integral, refiriéndose como la rama de la mercadotecnia que se enfoca en integrar a todos los canales de comunicación cuya finalidad sea lograr ofrecer una mejor experiencia al usuario y un mejor nivel de audiencia al productor. En este sentido, el marketing integral está conformado por dos partes fundamentales que lo caracterizan de otros tipos de mercadotecnia:



Figura 5-1: Partes del Marketing Integral

Fuente: (Instituto Latinoamericano de enseñanza técnica, 2022).

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Importancia del marketing integral

En este contexto para (Santana, Reinares, Reinares, & Samino, 2019) el Marketing es un ejemplo significativo de avance en la disciplina de Marketing, su importancia radica en que el Marketing integral permite mantener coherencia estratégica de todos los canales entre los diferentes elementos de la comunicación de marketing y es trascendental para garantizar una imagen de marca coherente que atraiga al público objetivo.

Enfoque de Marketing integral

El Marketing integral es esencialmente un cambio de un enfoque en el producto a un enfoque en el cliente, de vender productos a satisfacer clientes, constituye un paso para cambiar la arquitectura de la compañía, con el fin de implementar el concepto del cliente como su impulsor. El Marketing no puede funcionar a menos que sea integral (Kloter, 2008).

1.2.11. Estructura del plan de marketing

Por lo general, podemos decir que para Muñiz Rafael el plan de marketing consiste de un trabajo organizado que permita avanzar a la empresa en cuanto a los objetivos planteados, para ello, es importante considerar las distintas sugerencias de todos los departamentos para llevar a cabo la

elaboración de dicho plan, y obtener resultado eficaz dentro del mismo. Entre las partes más importantes de la estructura del plan de marketing tenemos:



Figura 6-1: Estructura plan de marketing según Muñiz Rafael

Fuente: Muñiz, 2022.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

1.2.12. Análisis de la situación

Consiste en la recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos para la correcta elaboración del plan interno y externo de la empresa. Análisis DAFO.- Consiste en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tengan o puedan surgir en la empresa o en la competencia, es decir, permite conocer no solo la situación actual sino también el posible futuro de ésta (Muñiz, 2022).

1.2.13. Determinación de objetivos

A sí mismo la determinación de los objetivos constituyen para (Muñiz, 2022) un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2022).

- **Objetivo de posicionamiento.**
- **Objetivo de ventas.**
- **Objetivo de viabilidad.**

Figura 7-1: Tipos de objetivos básicos

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

De acuerdo con (Muñiz, 2022) indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc., (Muñiz, 2022).

1.2.14. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa (Muñiz, 2022).

1.2.15. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Muñiz, 2022).

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

1.2.16. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Muñiz, 2022).

1.2.17. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Muñiz, 2022).

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

1.2.18. Posicionamiento

Manzano & Ibáñez (2017), indican que el posicionamiento hace referencia a la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa u organización con el fin de ocupar una posición diferente en la mente de los consumidores. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

Requisitos de un buen posicionamiento

Los requisitos que un buen posicionamiento debe tener son los siguientes:

- Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido (Manzano & Ibáñez, 2017, pág. 3).

Estrategia

La palabra estrategia tiene su origen griego; la palabra original significa jefe. La estrategia es algo como la personalidad. Es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es, estar donde está, ir a donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va a seguir la empresa (Cedeño, 1988).

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso (Whittington, 2002).

Marca

Una marca para (Scott, 2002) es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Encuesta

Según (Abascal & Idefonso, 2005) la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas puede ser personales y no personales.

Entrevista

Según (Alles, 1999) menciona: la entrevista es una relación entre dos personas si el entrevistador responde en forma precisa y breve a lo que se le demanda, si centra su conversación en lo importante y como ya vimos en aquello que entenderemos le interesa al otro, es decir “si somos la persona más adecuada para el puesto “pero no dicho con palabras sino sugerido a partir de nuestro relato sobre experiencias y conocimientos, de este modo, lo estamos ayudando al entrevistador a que el haga su trabajo más fácilmente y esto, de algún modo, nos beneficiara.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

Para la realización de este estudio de investigación se utilizó un enfoque cualitativo por cuanto se define como aquel método que estudia los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, sin distorsionarla ni someterla a algún experimento (Ruiz, 2012).

Por tanto al este método permitio que el presente estudio se apoyara en la descripción subjetiva para determinar la situación actual de la empresa textil Elohim Store dentro del mercado de la ciudad de Robamba, a través de las herramientas como la observación no participativa, eventualmente este método ayudó a la formulación del cuestionario, entrevista y matrices.

2.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

(Tamayo, 2006) afirma que el enfoque cuantitativo busca conocer aquellos hechos reales de manera objetiva, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias.

De esta manera el enfoque cuantitativo de la investigación está presente ya que a través de este método se obtuvieron datos estadísticos, como el universo de estudio a través de la encuesta, el objeto de nuestro estudio fue la PEA (Población Economicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, este instrumento de investigación permitió evidenciar los resultados de la encuesta y el total de los porcentajes de las matrices, de acuerdo a los pesos ponderados.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base del análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, es decir es el encargado de puntualizar las características de la población que se está estudiando, se basa en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación (Bernal, 2006).

La investigación fue descriptiva ya que nos basamos en la encuesta y entrevista además de la observación mediante las cuales podemos obtener recopilación de información más detallada de tal forma que puede ser analizada e interpretada.

2.2.2. Investigación exploratoria

Desde el punto de vista científico, la investigación exploratoria “es aquel estudio que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, de manera que sus resultados forman una visión aproximada de tal objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento” (Fidias, 2006). Este procedimiento proporcionará a la investigación un panorama amplio y general sobre la información bibliográfica de la empresa, en otra palabras la investigación exploratoria es el mejor camino para conocer la realidad del entorno que se desea conocer.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Investigación no experimental

Este término consiste en que las variables no pueden presentar manipulación experimental, permitiendo de tal manera al investigador observar lo que ocurre de forma natural. Este tipo de investigación se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales (Toro & Parra, 2006).

Por lo expuesto, en la presente investigación se aplicó el diseño no experimental ya que no elabora una comprobación en laboratorio, es decir, no interviene la manipulación de las variables tanto independiente como dependiente.

2.4. Tipo estudio

2.4.1. Diseño Transversal

El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados. El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez (Malhotra, 2004). El estudio es transversal ya que se va a obtener y analizar datos en un solo periodo para el desarrollo de la presente investigación.

2.4.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4.2.1. Investigación de campo

La investigación de campo es un trabajo académico que requiere observación de primera mano-grabar o documentar lo que uno ve y escucha en un sitio particular, sea en una comunidad agraria o en un barrio urbano (Bartis, 2004). La investigación es de campo ya que se realizó las encuestas para recopilar información además de la observación directa dentro de las instalaciones de Elohim Store.

2.4.2.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas (GITES, 2013).

En el presente estudio se aplicó la investigación bibliográfica ya que fue necesario conocer investigaciones ya realizadas con respecto al tema de estudio para corroborar que los resultados son favorables.

2.4.3. Población

La población estadística se define a la recolección de un conjunto de elementos o sujetos que gozan de características comunes, con la finalidad de analizar y sacar conclusiones específicas para establecer resultados favorables para la empresa u organización (Editorial Grudemi, 2018).

La selección de la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Gómez, 2016, p.92). De acuerdo con la Prefectura de Chimborazo (2021) “la PEA provincial en el año 2010 que se encuentra ocupada es de 76.113 habitantes, lo que equivale al 96%”.

La población económicamente activa de la provincia de Chimborazo es de 76.113, representando el 49,84% de la provincia de Chimborazo, estos datos son proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010.

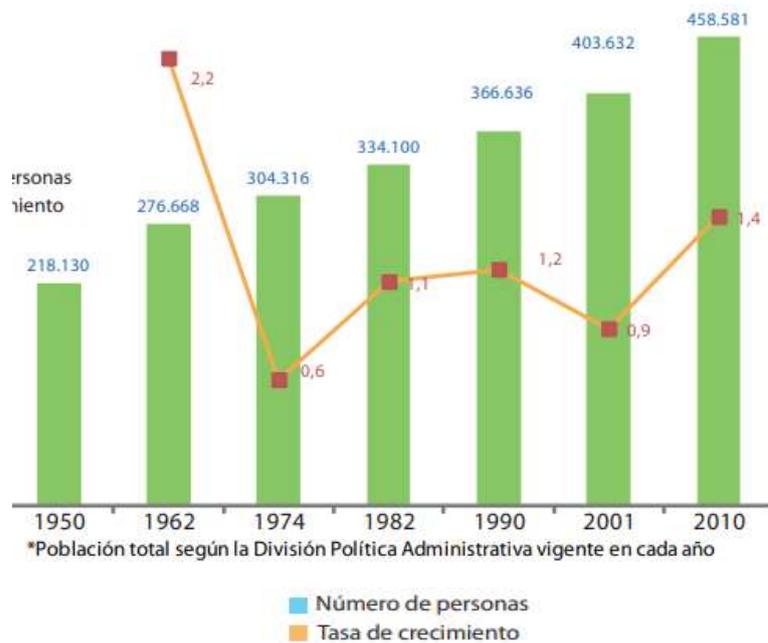


Gráfico 1-2: Población de Chimborazo

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 1-2: Población PEA

Población: 458.6 mil habitantes (3,2% respecto al país)	
Los habitantes pertenecientes al PEA son 76.113 (49,84%) de la provincia de Chimborazo.	

Población:	458.6 mil habitantes (3.2% respecto al país)
Urbana:	40.8%
Rural:	59.2%
Mujeres:	52.2%
Hombres:	47.8%
PEA:	54.9% (3.3% de la PEA a nivel nacional)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

2.4.4. *Fórmula de crecimiento poblacional*

Las proyecciones es una herramienta necesaria e indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite formar posibles escenarios y prever

futuras acciones (INEC, 2022). Se considera que según la Prefectura de Chimborazo (2021), la tasa de crecimiento poblacional de Chimborazo es de 1.4 %, y con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P_n = P(1 + i)^n$$

Donde:

P₀= Población (76113)

i= Tasa de crecimiento poblacional (1,42%) = (0,0142)

n= Número de años (12)

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

$$P_n = 76113(1 + 0,0142)^{12}$$

$$P_n = 76113 (1,184358)$$

$$P_n = 90145,04$$

$$P_n = 90145$$

Obteniendo como resultado una población de **90145** proyectada al año 2022.

2.4.5. Cálculo de la muestra

La muestra alcanzada en el estudio se obtuvo a través de la fórmula para población finita utilizando un margen de error de 0,05.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= universo (90145)

e = margen de error (0,05)

Z= nivel de confiabilidad (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q = probabilidad negativa del evento (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(90145)}{(0,05)^2(90145 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,5)(0,5)(90145)}{(225,36) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{86575,258}{226,3204}$$

$$n = 382,53$$

$$n = \mathbf{383}$$

Por lo tanto, ya conociendo el tamaño de la población proyectada se aplicará a **383** personas encuestadas de acuerdo con el PEA ocupado de la provincia de Chimborazo.

2.4.6. Técnica de Muestreo

2.4.6.1. Muestreo Estratificado

El muestreo estratificado es un proceso de dos fases en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo, es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos homogéneos, y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento. (Malhotra, 2004).

La técnica de muestreo aplicada en la presente investigación fue el muestreo estratificado ya que las variables de estratificación se encuentran relacionadas con las características de interés, como la edad, las divisiones socioeconómicas, demográficas, este muestreo permite analizar estas relaciones con el universo de estudio.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

2.5.1. Métodos

2.5.1.1. Método inductivo

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados (Rodríguez E., 2005). Se aplicó el método inductivo ya que se realizó un análisis del problema específico

existente para así definir el problema general de la empresa, mediante la recolección de datos y preguntas notables de la encuesta que permita establecer una base dentro de la investigación. Así establecer una conclusión que permita llegar a al planteamiento de la idea a defender del presente trabajo de investigación .

2.5.1.2. Método analítico

El método analítico es aquel que va de lo simple a lo complejo, es decir se basa en la descomposición de un todo, ya que mediante éste se puede analizar cada parte y al tener las conclusiones finales se puede proceder a dar solución a los problemas de la empresa (Rodríguez & Pérez, 2017).

En la investigación se aplico el método analítico, el cual permite analizar cada uno de los hechos o sucesos detectados dentro de la misma empresa, de esta manera se podrá conocer su estado actual y plantear las estrategias para dar solución al problema.

2.5.1.3. Método sintético

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. En otras palabras, es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos (Mejia, 2021). Se aplico en el estudio el metodo sintético para el análisis e interpretación de las diferentes tablas, gráficos y matrices de la investigación sobre la situación de la empresa.

2.5.2. Técnicas

2.5.2.1. Encuestas

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario (García, 2011).

Se realizo la encuesta al PEA de la provincia de Chimborazo misma que se encontraron preguntas de opción múltiple y una pregunta cerrada de si y no para conocer la acogida que tendrá la empresa Elohim.

2.5.2.2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, el entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Huaman, 2005). Se aplicó la entrevista al representante de Elohim de la ciudad de Riobamba, al Ing. Diego Criollo para conocer detalles e información que proporcione ayuda para el desarrollo del trabajo investigativo.

2.5.3. Instrumentos

2.5.3.1. Cuestionario

El cuestionario se refiere a una herramienta muy valiosa y eficaz para la recopilación de información de un cierto número de personas a través de preguntas de interés para la investigación (QuestionPro, 2022), eventualmente se elaborará preguntas con el fin de recolectar información.

2.5.3.2. Guía de entrevista

La entrevista es una herramienta en la cual se recolecta información de primera mano, como es la interacción con aquellas personas que laboran directamente en la empresa; aportando así datos importantes para la investigación mediante el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado (Naghi, 2000). Fue necesario la guía de la entrevista para recopilar información de manera directa con el representante de Elohim Store Riobamba.

2.6. Idea a defender

¿La elaboración de un plan de marketing integral permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Elohim Store de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

2.6.1. Variable Independiente

Plan de Marketing Integral

2.6.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la empresa Elohim Store.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados externos

La encuesta es una técnica diferente a otras ya que se basa en realizar las mismas preguntas a todos quienes participan de ella. En definitiva, trata de recopilar información de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en la investigación sobre una población o muestra (Díaz, 2001). A continuación, la encuesta aplicada a 383 personas

Tabla 1-3: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	219	57.2 %
Masculino	164	42.8 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

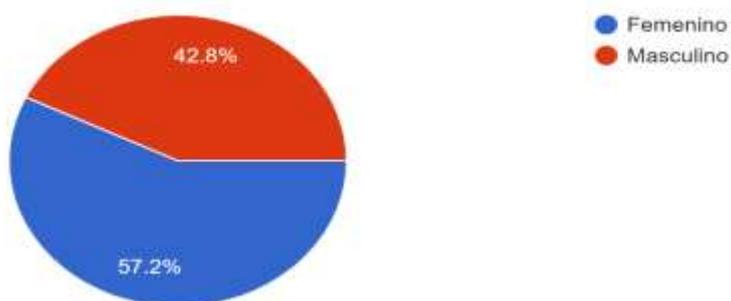


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Como se puede observar en el gráfico los encuestados en su mayoría son mujeres representados con el 57.2 % puede ser a causa de que muchas de las mujeres son las encargadas de vestir a sus hijos y por ende les interesa.

Tabla 2-3: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 25	50	13.1 %
26 – 35	205	53.5 %
36 – 45	104	27.2 %
46 – 55	21	5.5 %
Más de 56	3	0.8 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

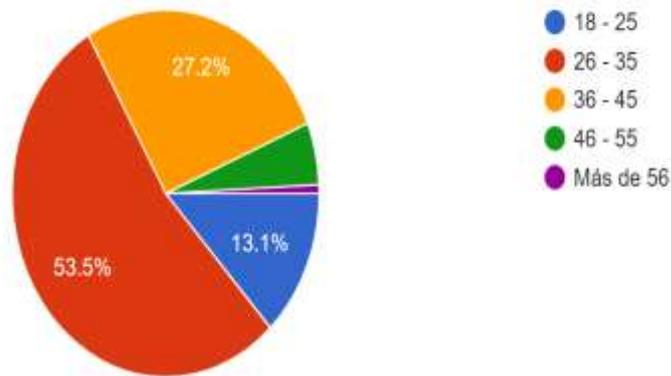


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación

Se puede notar que la edad de 26 a 35 años se encuentra representada con un 53,5 % en el gráfico de pastel seguido por las personas de 36 a 45 años se podría suponer que son aquellas personas quienes les agrada y dan preferencia al deporte por lo cual se encuentran interesados en endumentaria deportiva representadas por el 27,2 % y los jóvenes de 18 a 25 años que se encuentran reflejados en un 13,1 % y finalmente se encuentran lo de 46 años en adelante que son muy pocos.

Tabla 3-3: Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	192	50.1 %
Casado	189	49.3 %
Viudo	1	0.3 %
Unión de hecho	1	0.3 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

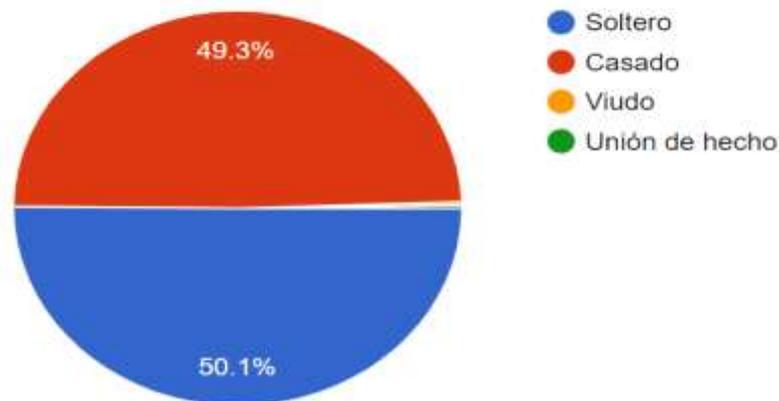


Gráfico 3-3: Estado civil

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

El estado civil de las personas encuestadas no varía mucho entre casados y solteros, se podría decir que casi van juntos ya que los casados representan el 49.3 % y los solteros el 50.1 %, pero sin embargo no hubo participantes que tengan como estado civil viudo o unión de hecho.

1. Seleccione una respuesta. ¿Usted como cliente, que tan importante considera el plan de marketing para la imagen corporativa de una empresa?

Tabla 4-3: Importancia del plan de marketing para la imagen corporativa.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	246	64.2 %
Poco importante	123	32.1 %
Nada importante	14	3.7 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

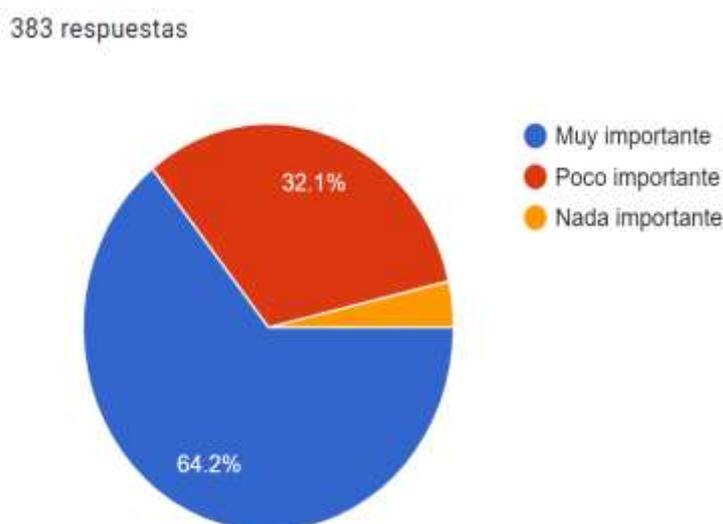


Gráfico 4-3: Importancia Plan de Marketing.

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Existe una notable representación del 64,2 % de las personas que consideran muy importante aplicar un plan de marketing dentro de una empresa, seguido por el 32,1 % de personas que lo consideran poco importante y finalmente un 3,7 % que lo consideran nada importante.

2. Seleccione una sola respuesta.¿Cuál es la característica que usted elegiría al momento de adquirir una prenda deportiva?

Tabla 5-3: Característica para adquirir una prenda deportiva

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad del servicio o producto	115	30 %
Adecuada atención al cliente	131	34.2 %
Información oportuna	49	12.8 %
Precio accesible	36	9.4 %
Variedad en prendas	52	13.5 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.



Gráfico 5-3: Característica Prenda deportiva

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Las características que consideran relevante es la adecuada atención al cliente representada por un 34,2 % seguida por la calidad ya se en servicio o producto representada por el 30 % además la variedad en prendas no se queda atrás ya que se encuentra reflejado por un 13,6 % y como el de menor prioridad se encuentra los precios accesibles con un 9,4 %. Los resultados obtenidos dan a entender que no siempre importa el precio del producto si la calidad es buena.

3. Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, en cual de las empresa ha adquirido prendas deportivas, dentro de la ciudad de Riobamba?

Tabla 6-3: Empresa en la cual se ha adquirido prendas deportivas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
BUGA	92	24 %
BOMAN	64	16.8 %
ELOHIM	27	7 %
MARLEB	41	10.7 %
JIMMY SPORT	48	12.5 %
JASA	8	2.1 %
OTRAS	103	26.8 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

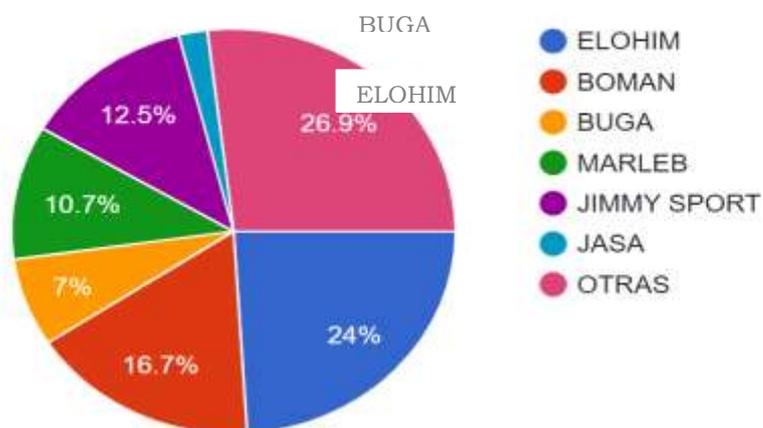


Gráfico 6-3: Donde adquirido prendas deportivas

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Al momento de adquirir prendas deportivas un 24 % prefiere la industria textil Buga, seguida por un 26,8 otras, un 16,8 prefiere Boman, un 12,5 prefiere Jimmy Sport, la marca Marleb tiene un porcentaje de 10,7, con un 7% de participación en el mercado se encuentra la marca Elohin Store, por último la marca jasa tiene un 2,1%.

4. ¿Usted estaría dispuesto/a a conocer la empresa Elohim Store Riobamba y los productos que ofertan?

Tabla 7-3: Disponibilidad para conocer la empresa Elohim

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	200	52.2 %
Tal Vez	179	46.5 %
No	5	1.3 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

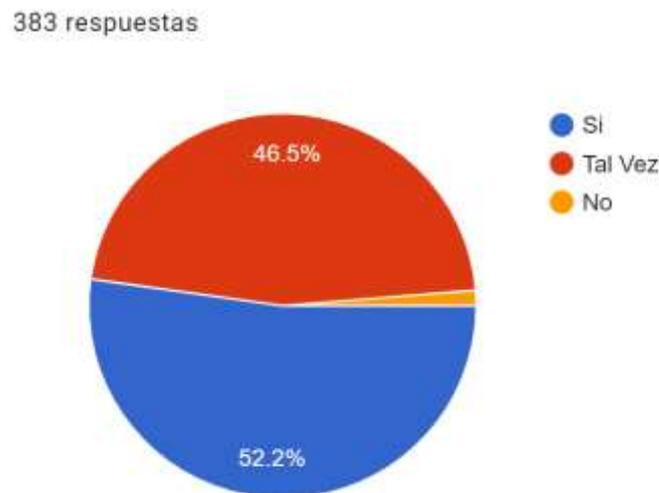


Gráfico 7-3: Disponibilidad para conocer Elohim

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

El 52,2% está dispuesto a conocer la empresa Elohim Store Riobamba y un 46,5 % menciona que tal vez quisiera conocerla no se encuentran seguros de su respuesta pero hay posibilidad que también la conozcan pero existe un 1,3% que no desea conocer la empresa.

5. Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el nivel de probabilidad que usted haya escuchado hablar de la Empresa Elohim Store Riobamba?

Tabla 8-3: Conocimiento existencia de la Empresa Elohim Store

Variable	# Respuestas	Porcentaje
Muy probablemente	181	47.3 %
Poco probable	136	35.2 %
Nada probable	67	17.5 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

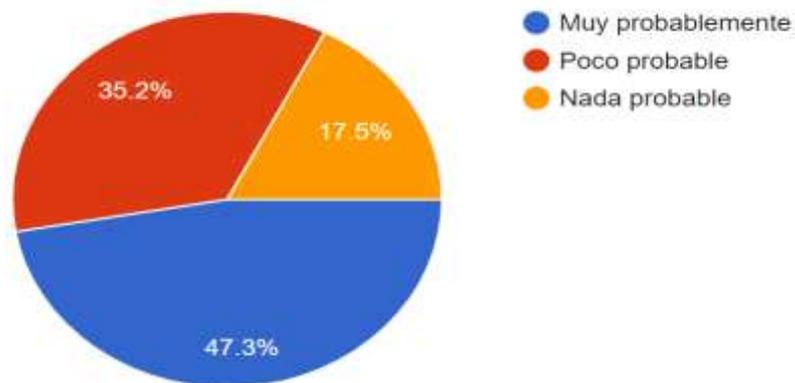


Gráfico 8-3: Conoce de la existencia de Elohim

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

El 47,3 % indica que es muy probable haber escuchado hablar de la empresa Elohim dando ventaja a que si es escuchada por ahí ya sea por diversos factores posteriormente existe un 35.2 % que es poco probable haber escuchado de la empresa y finalmente se cuenta con el 17,5% los cuales son nada probable.

6. Seleccione una sola respuesta. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Elohim Store Riobamba?

Tabla 9-3: Existencia de la empresa Elohim Store Riobamba

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	143	37.3 %
Medios tradicionales (tv, radio, etc)	124	32.1 %
Recomendación de algún familiar, amigo, conocido	65	17 %
Por cuenta propia	52	13.6 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

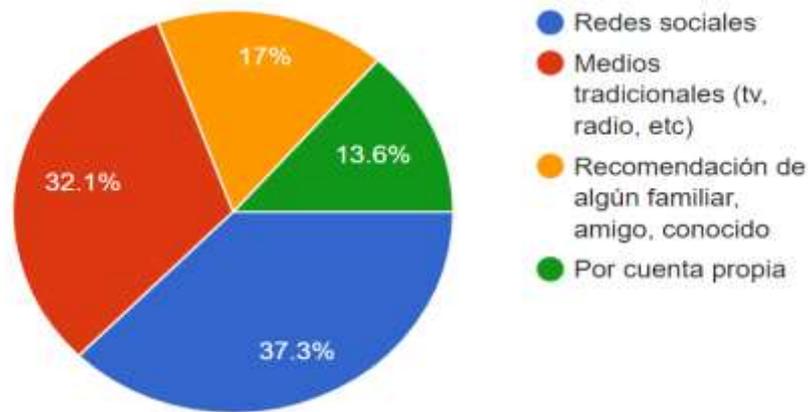


Gráfico 9-3: Existencia empresa Elohim

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Como se refleja en el gráfico y con esto de la tecnología todos están siempre al pendiente de sus redes sociales como se puede notar representado con el 37,3 % quienes conocen Elohim fue a través de las Redes Sociales sin quedarse atrás los medios tradicionales reflejados con el 32,1 %, además las recomendaciones se notó con el 17% y por cuenta propia el 13,6%.

7. Seleccione una sola respuesta. ¿Usted a través de que medio se informa sobre productos de indumentaria deportiva?

Tabla 10-3: Medios para informarse sobre indumentaria deportiva

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	222	58 %
Páginas web	47	12 %
Blogs	14	3.7 %
Medios tradicionales (TV, Radio)	101	26.4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

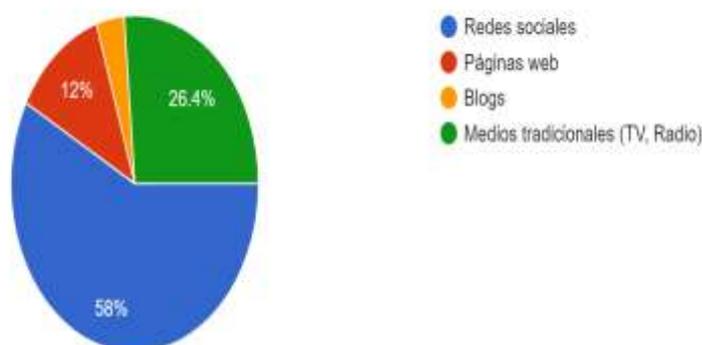


Gráfico 10-3: Medios para informarse indumentaria deportiva

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Todos en la actualidad se informan por las redes sociales mismo que se refleja como prioridad con un 58% seguido por los medios tradicionales como lo es Tv y radio.

8. Seleccione las opciones de respuesta según su criterio ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza usted?

Tabla 11-3: Redes sociales utilizadas.

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tik Tok	110	13.3 %
Facebook	286	33.3 %
WhatsApp	240	28.40 %
Instagram	96	11.36 %
Twitter	12	1.42 %
Pinterest	10	1.18%
YouTube	89	10.53 %
Medios Tradicionales	1	0.12 %
Ninguno	1	0.12 %
TOTAL	845	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

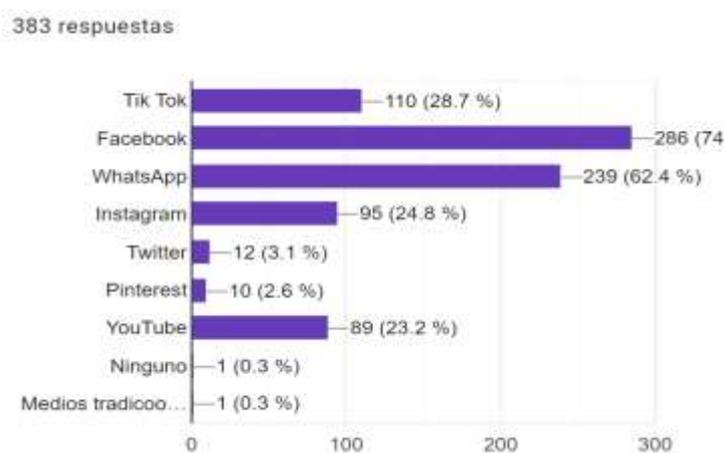


Gráfico 11-3: Redes Sociales utilizadas

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Las redes sociales más utilizadas son el Facebook y WhatsApp siendo las más relevantes de entre las demás redes sociales, siendo facebook el que se encuentra en primera línea con el 74% y whatsapp con el 62,4 % seguidas por la red social TIK tok con el 28,7% y YouTube con el 23,2% y como las de menor preferencia y no relevantes fueron Twitter con el 3,1%, pinterest con el 2,6%.

9. ¿Cuáles serían los medios por los que desearía recibir información sobre Elohim Store Riobamba?

Tabla 12-3: Medios de comunicación preferidos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	264	68.7 %
Páginas web	108	28.2 %
Blogs	37	9.7 %
Medios tradicionaes (TV, Radio)	128	33.4 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

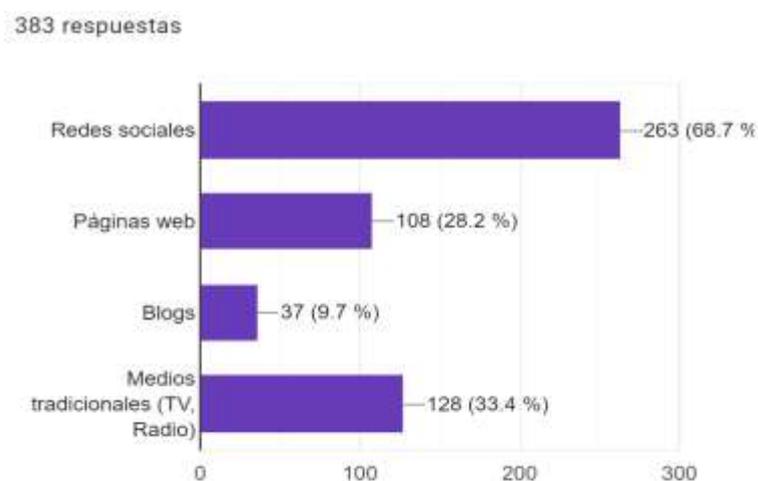


Gráfico 12-3: Medios de comunicación

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

El 68 % de los encuestados prefieren recibir información mediante las redes sociales ya que se puede llegar con el mensaje de manera más directa y existe interacción con el mensaje y el 33,4% desea recibir información por los medios tradicionales seguido por la página web que se encuentra representado con un 28,2% como menor prioridad el blog con el 9,7%.

10. Seleccione una sola respuesta. ¿A usted como le gustaría que la empresa Elohim Store, incentive a sus clientes?

Tabla 13-3: Formas para incentivar a los clientes

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Eventos	79	20.6 %
Descuentos	106	27.7 %
Obsequios	46	12. %
Promociones	127	33.2 %
Mercadería de remate	25	6.5 %
Otro	0	0 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

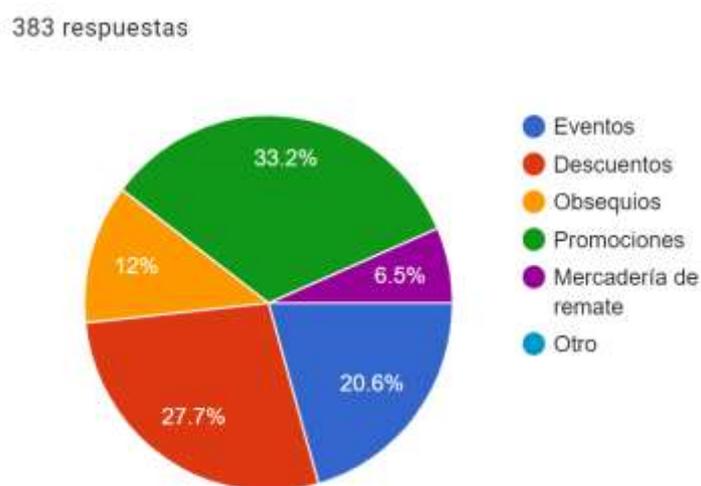


Gráfico 13-3: Incentivar a los clientes

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Las personas encuestadas dieron prioridad a que necesitan que Elohim brinden mayor promociones en sus productos, representado con el 33,2 % y seguidos por el 27,7 % en descuentos, encambio el 12% prefiere los obsequios y el 6,5% la mercaderia de remate.

11. ¿Usted desearía adquirir los productos de la empresa Elohim Store?

Tabla 14-3: Productos de la empresa Elohim Store

Característica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	331	86.4 %
NO	52	13.6 %
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

383 respuestas

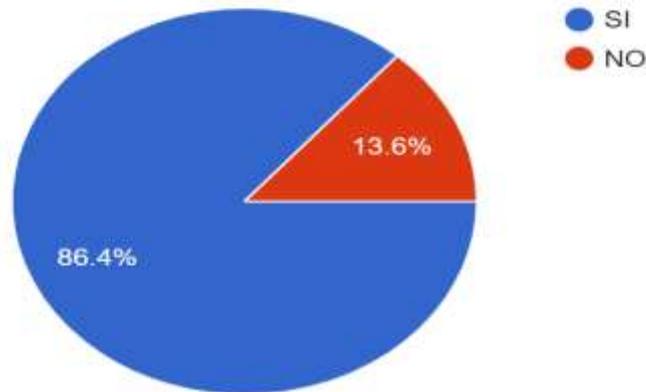


Gráfico 14-3: Productos de la empresa Elohim Store.

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

Se refleja en el gráfico la aceptación que le dan a la empresa Elohim Store Riobamba el 86,4 % indica que si desea adquirir sus productos en relación con aquellos personas que no les interesa que es el 13,6 %.

3.1.2. Hallazgos de los resultados externos

Los clientes potenciales que se los pueden considerar de acuerdo con el estudio de mercado para servicios médicos privados presentan en la siguiente tabla:

Tabla 15-3: Hallazgos

NO.	Pregunta	Hallazgo
1	Importancia del Marketing	El 64.2 % de las personas encuestadas consideran al plan de marketing como muy importante.
2	Características al momento de adquirir una prenda deportiva.	El 34.2 % la característica a la cual le dan prioridad al momento de adquirir una prenda deportiva es la adecuada atención al cliente.
3	¿En cuál de las empresas a adquirido prendas deportivas?	La mayoría de las personas encuestadas han adquirido sus prendas en otras empresas dando un total del 26.9 %, seguido por el 7 % de las personas han comprado sus prendas en la empresa Elohim.
4	¿Usted estaría dispuesto/a a conocer la empresa Elohim Store Riobamba y los productos que ofertan?	El 52.2 % de las personas encuestadas si están dispuestos a conocer a la empresa Elohim Store y sus productos que oferta.
5	Ha escuchado hablar de Elohim Store Riobamba	La mayoría de las personas encuestadas muy probablemente han escuchado acerca de la empresa Elohim Store, es decir el 47.3 %; seguido del 35.2 % que responden poco probable.
6	Como se enteró de la existencia de Elohim Store Riobamba.	El 37.3 % las redes sociales tienen mayor aceptación en los encuestados para informarse acerca la empresa Elohim Store.
7	Medio para informarse de indumentaria deportiva.	El 58 % de ellos se informan sobre productos de indumentaria deportiva es a través de las redes sociales.
8	Redes Sociales más utilizadas.	Las red social más utilizada por las personas encuestadas es el WhatsApp con el 62.4 % seguido de Facebook con el 74%.
9	Medios para recibir información sobre indumentaria deportiva.	El 68.7 % desean recibir informacion sobre la empresa Elohim mediante las redes sociales sin dejar atrás los medios tradicionales que obtuvieron un 25 %.
10	Incentivar a los clientes de Elohim Store.	El 33.2 % de los encuestados les gustaria que la empresa Elohim incentive a sus clientes por medio de promocione.
11	Productos de Elohim Store	El 86.4 % si desean adquirir la indumentaria deportivas de la empresa Elohim Store.

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.2. Resultados internos

3.2.1. Entrevista

Entrevista al Gerente encargado de la empresa Elohim Store de la ciudad de Riobamba Diego Criollo.

Objetivo: Conocer la autopercepción de la gerencia de Elohim Store Riobamba sobre su situación actual dentro del mercado riobambeño.

1. ¿Cuál es el tiempo que lleva funcionando la empresa en la ciudad de Riobamba?

La empresa Elohim Store se encuentra funcionando desde el año 2019; estamos ya cuatro años ubicados en las calles Brasil y Av. Daniel León Borja.

2. ¿Ha existido un crecimiento considerable desde la apertura?

Dado que en el año 2020 a través de una pandemia, las ventas se vieron estancadas considerablemente, para el periodo de tiempo 2021/2022 las ventas aumentaron en su mayoría sin embargo no de la manera que quisiéramos como organización, tenemos una participación en el mercado, pero no tenemos el reconocimiento de la marca como tal.

3. ¿Cuál es la relación del nivel de ventas del presente periodo con el anterior?

La relación de ventas entre los años 2021 y 2022 fue bastante diferenciada en cuanto al volumen, en este año hubo un alce debido a que ya no había restricciones sobre todo en el tema de deporte, por lo tanto se podía vender la indumentaria.

4. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que usted considera tiene su empresa?

Entre las principales fortalezas, sería la calidad, diseño y tiempo de entrega del producto, contamos con estabilidad financiera, personal calificado para la producción del producto, tenemos a disposición la maquinaria necesaria para producir la indumentaria, además de ello se cuenta con convenios institucionales. Espacio reducido de sus instalaciones, no disponemos de mucho personal para las temporadas altas.

5. ¿Las condiciones externas han favorecido o han perjudicado al desarrollo de la empresa?

Las condiciones externas de la ciudad de Riobamba, han favorecido puesto que la ciudad se caracteriza por tener bastante afición por el deporte sobre todo por el fútbol, existe muchas organizaciones privadas y públicas que promueven el deporte.

6. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionada la marca actualmente en el mercado de la ciudad de Riobamba?

La marca se encuentra posicionada de manera aceptable no óptima, recién se estaba dando a conocer al mercado de la ciudad de Riobamba.

7. ¿Qué tipos de estrategias le han funcionado y cuáles no, para el posicionamiento de la empresa de acuerdo a su criterio?

El tipo de estrategia que ha funcionado alianza con instituciones deportivas e instituciones reconocidas como la liga cantonal de Chambo con quienes se viene trabajando desde el 2019 y algunas escuelas de fútbol. Lo que no ha funcionado es publicidad en eventos que no tiene nada que ver con el deporte.

8. ¿Cree necesario la implementación de un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento de su empresa?

Considero que es necesario la implementación de un Marketing ya que permitiría mejorar procesos, para cubrir partes de mercado que han no se ha logrado cubrir.

9. ¿De tener la posibilidad de contar con un plan de marketing integral lo aplicaría dentro de la empresa?

Al contar con un plan de Marketing si lo aplicaríamos dentro de la empresa.

10. ¿Cree usted que es de mayor importancia las estrategias que se relacionen con la difusión de la marca?

Es relevante la difusión de marca, para el posicionamiento de la marca como tal, pero existe otras estrategias igual de relevantes como la calidad y el tiempo de entrega del producto y los altas estándares de calidad que maneja la empresa Elohim Store.

Tabla 16-3: Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas obtenidas	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Nota
1. ¿Cuál es el tiempo que lleva funcionando la empresa en la ciudad de Riobamba?	4 años.		X			
2. ¿Ha existido un crecimiento considerable desde la apertura?	No de la manera deseada.			X		
3. ¿Cuál es la relación del nivel de ventas del presente periodo con el anterior?	Aumento de ventas.				X	
4. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que usted considera tiene su empresa?	Calidad del producto. Espacio reducido	X	X			
5. ¿Las condiciones externas han favorecido o han perjudicado al desarrollo de la empresa?	Pasión por el deporte				X	
6. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionada la marca actualmente en el mercado de la ciudad de Riobamba?	Se encuentra posicionada de manera aceptable.				X	
7. ¿Qué tipos de estrategias le han funcionado y cuáles no, para el posicionamiento de la empresa de acuerdo a su criterio?	Convenios Institucionales	X				

8. ¿Cree necesario la implementación de un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento de su empresa?	Necesario				X	
9. ¿De tener la posibilidad de contar con un plan de marketing integral lo aplicaría dentro de la empresa?	Se aplicaría el Plan de Marketing				X	
10. ¿Cree usted que es de mayor importancia las estrategias que se relacionen con la difusión de la marca?	Importante pero no muy relevante.				X	

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.2.2. Sistematización de la entrevista

Empresa: Industria textil Elohim Store

Cargo: Gerente encargado de la ciudad de Riobamba

Datos de contacto: 0995386009

Fecha de la entrevista : 15/06/2022

3.3. Discusión de resultados

3.3.1. Comprobación de la idea a defender

¿La elaboración de un plan de marketing integral permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Elohim Store de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?.

En consecuencia, con los resultados obtenidos a la siguiente pregunta ¿Usted, en cuál de las empresas ha adquirido prendas deportivas, dentro de la ciudad de Riobamba?.

Tras el estudio de campo realizado en la ciudad de Riobamba, se evidencia el desconocimiento de la empresa Elohim Store ya que al preguntar por la industria textil en la cual adquieren sus productos deportivos, un 27% prefiere otras marcas un 24% en Buga, estos porcentajes reflejan la alta participación de la competencia en el mercado textil deportivo.

La empresa Elohim Store no se encuentra posicionada dentro de la ciudad de Riobamba. (Leyva, 2016) Señala que el marketing integrado es una estrategia para enviar un mensaje integral y unificado en todos los canales de marketing que utiliza tu marca, es decir proporciona coherencia en cualquier sitio donde los clientes optan por interactuar con tu marca. El Marketing integral a través de todas sus herramientas, y tácticas permitirá mejorar el posicionamiento, donde los anuncios en la pantalla, los medios digitales, irán en una misma dirección donde el mensaje central para el cliente tenga una experiencia coherente con la marca.

3.4. Propuesta

3.4.1. Reseña histórica

El nombre Elohim Store inicia su construcción desde el año 2000 aproximadamente, surge como un emprendimiento familiar en cantón Tisaleo en la provincia del Tungurahua, la familia Panata – Armendariz se dedicaban a la maquila y confección textil al por menor, elaborando productos como camisetas, sweaters, pantalones, para hombres, mujeres, niños, para posterior comercializarlos en el mercado local de Ambato y cantones como Cevallos.

En esta situación se mantuvieron cerca de quince años, tiempo durante el cual pudieron mejorar el proceso de producción al invertir en maquinaria, bienes muebles e inmuebles. La base de la mejora y el crecimiento continuo ha sido el trabajo cooperativo entre los miembros de esta familia, esto llevo a que en el 2018 se constituyeran como una compañía limitada a fin de que se pudiera crecer de manera mucho más legal y ordenada, a la par deciden inclinarse por la elaboración de indumentaria deportiva inspirados en el crecimiento del deporte local y de sus alrededores, observando que no existía una marca especializada en este tipo de producto.

También se inspiraron al observar proyectos locales como el equipo deportivo profesional Mushuc Runa Futbol Club que se proyectaban en el ámbito del futbol profesional del país y que tomaron mucho protagonismo alcanzando logros importantes jugando torneos internacionales, momento para el cual ya se trabajaba con este equipo que contaba con el respaldo de una entidad financiera como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

Es así que también se logró iniciar una sólida relación comercial y financiera de apoyo mutuo con esta entidad. Para iniciar se montó un punto de venta en la ciudad de Ambato que hasta la fecha se ubica en las calles Castillo y Olmedo sector Parque 12 de noviembre, zona altamente comercial y céntrica de la ciudad, se establecieron otros enlaces con representantes de ventas en Latacunga, Tena, Santa Rosa de El Oro, y por supuesto la ciudad de Riobamba con un punto de venta a partir del mes de junio del 2019.

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ELOHIM INDUSTRIA DEPORTIVA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.4.2. Macro localización de la empresa

A continuación se detalla la macrolocalización de la empresa "Elohim Store" ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo como se muestra en la Figura 7-3

Tabla 17-3: Macro localización de la empresa

País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Región	Sierra

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

La empresa Elohim Store se encuentra ubicado en el país Ecuador como se muestra eeen el siguiente gráfico.



Figura 1-3: Macro localización

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

En tanto, podemos decir que así mismo se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 2-3: Macro localización

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.4.2.1. Micro localización

A continuación detallamos la micro localización de la empresa "Elohim Store" tal como se muestra en el siguiente tabla y gráfico.

Tabla 18-3: Micro localización de la empresa

Ciudad	Riobamba
Sector	Urbano
Calles	Brasil A.V. Daniel León Borja

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

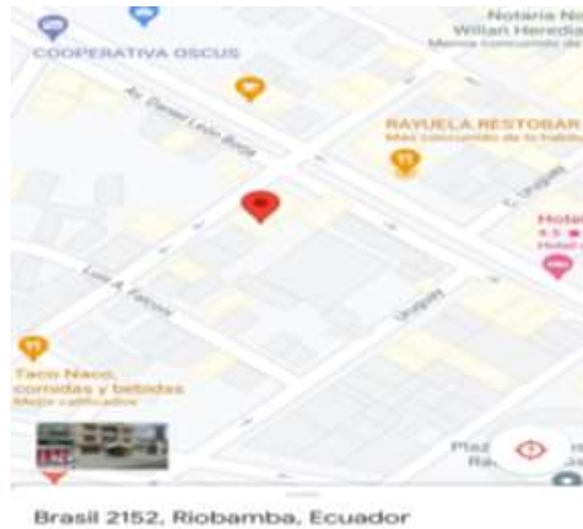


Figura 3-3: Macro localización

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

El capítulo propositivo está basado en el autor (*Muñiz, Marketing en el Siglo XXI, 2022*) este modelo permitira desarrollar la propuesta plan de Marketing Integral para la empresa Elohim Store. En la fase 1 se realizará el análisis de la situación aplicando las siguientes matrices FODA, FODA cruce de variables, Matriz MEFI, en la Fase 2 determinación de objetivos, Fase 3 Elaboración y selección de estrategias, Fase 4 plan de acción, Fase 5 se establecera un presupuesto y en la fase 5 se establecerá métodos de control. Como son la métricas de marketing.

3.4.3. Modelo a seguir Muñiz Rafael



Figura 4-3: Modelo a Seguir Muñiz Rafael

Fuente: Muñiz, 2022.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.4.4. Fase 1 .- Análisis de la situación

3.4.4.1. Matriz FODA

El diagnóstico FODA se realiza para conocer todo lo que envuelve a la empresa es decir su entorno externo e interno. De esta manera se puede tomar decisiones que den mejoras y eliminen las falencias existentes.

Tabla 19-3: Matriz FODA

INDUSTRIA TEXTIL ELOHIM STORE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Excelente ambiente laboral.2. Estabilidad financiera.3. Personal calificado y responsable en su área.4. Calidad del producto.5. Ubicación estratégica.6. Convenios con otras instituciones u organizaciones.	<ol style="list-style-type: none">1. Acceso a distintos canales de comunicación / redes sociales2. Mejorar la publicidad para persuadir a los clientes potenciales.3. Nichos de mercado insatisfechos.4. Variedad de prendas textiles.5. Capacidad de aumentar su participación en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Espacio reducido de sus instalaciones.2. No existe actualizaciones (contenido) en redes sociales.3. Falta de un plan integral de marketing.4. Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.5. No cuenta con la filosofía empresarial (Misión, Visión y Valores corporativos).	<ol style="list-style-type: none">1. Alto índice de desempleo.2. Desconocimiento de los productos que ofrece Elohim Store.3. Situación económica del país.4. Cartera vencida de los clientes. Facturas pendientes de cobro.5. Incremento de competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.4.4.2. Matriz MEFI

La matriz MEFI es una herramienta de diagnóstico que posibilita la realización de un estudio de campo, permitiendo la identificación y evaluación los diversos factores internos que pueden influir en el crecimiento y expansión de una marca. A continuación, se presenta los factores internos importantes para la empresa Elohim Store:

Tabla 20-3: Matriz MEFI

MEFI			
FACTORES CRÍTICOS	EMPRESA “ELOHIM STORE”		
FORTALEZAS	PESO (0,00)	CALIFICACION (1-4)	PONDERACIÓN
1.- Excelente ambiente laboral.	0,09	3	0,27
2.- Estabilidad financiera.	0,09	3	0,27
3.- Personal calificado y responsable en su área.	0,09	3	0,27
4.- Calidad del producto	0,10	3	0,24
5.- Ubicación estratégica.	0,08	4	0,40
6.- Convenios con otras instituciones u organizaciones.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,54		1,81
DEBILADES			
1.- Espacio reducido de sus instalaciones.	0,09	2	0,18
2.-No existe actualizaciones en redes sociales.	0,09	2	0,18
3.-Falta de un plan integral de marketing.	0,09	1	0,09
4.-Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.	0,10	2	0,20
5.- No cuenta con la filosofía empresarial (Misión, Visión y Valores corporativos).	0,09	2	0,18
SUBTOTAL	0,46		0,83
TOTAL	1		2.64

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFI; la empresa Elohim Store Riobamba obtuvo un resultado de 2,64, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que la marca tiene una posición de fortaleza en su composición interna pero se debe trabajar más para aprovechar y explotar las mismas.

3.4.4.3. Matriz MEFE

La matriz de la evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, jurídica, tecnológica y competitiva. A continuación, se presenta los factores externos importantes para la empresa Elohim Store:

Tabla 21-3: Matriz MEFE

MEFE			
FACTORES CRÍTICOS	EMPRESA "ELOHIM STORE"		
OPORTUNIDADES	PESO (0,00-1,00)	CALIFICACION (1-4)	PONDERACIÓN
1.- Acceso a distintos canales de comunicación / redes sociales	0,10	4	0,40
2.- Mejorar la publicidad para persuadir a los clientes potenciales.	0,11	4	0,44
3.- Nichos de mercado insatisfechos.	0,10	4	0,40
4.- Variedad de prendas textiles.	0,09	3	0,27
5.- Capacidad de aumentar su participación en el mercado.	0,11	3	0,33
SUBTOTAL	0,51		1,84
AMENAZAS			
1.- Alto índice de desempleo.	0,10	1	0,10
2.- Desconocimiento de los productos que ofrece Elohim Store.	0,09	2	0,18
3.- Situación económica del país.	0,11	2	0,22
4.- Cartera vencida de los clientes. Facturas pendientes de cobro.	0,09	1	0,09
5.- Incremento de competencia.	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0,49		0,79
TOTAL	1		2,63

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFE; la empresa Elohim Store Riobamba obtuvo un resultado de 2,63 lo cual indica que está sobre la media que es de 2,5 es decir que en el contexto externo se plantea positivo para la empresa Elohim Store, se debe aprovechar las oportunidades con la implementación estrategias en cuanto al Plan de Marketing Integral.

3.4.4.3. Matriz cruce de variables

Se realiza el cruce de variables el cual permitirá obtener estrategias mediante el análisis de la matriz FODA.

A continuación, se presenta la matriz cruce de variables de la empresa Elohim Store:

Tabla 22-3: Matriz cruce de variables

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Excelente ambiente laboral. 2.- Estabilidad financiera. 3.- Personal calificado y responsable en el área textil. 4.-Calidad del producto. 5.-Ubicación estratégica. 6.-Convenios con otras instituciones u organizaciones 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Espacio reducido de sus instalaciones. 2.- No existe actualizaciones (contenido) en redes sociales 3.-Inesistencia de marketing. 4.-Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes. 5.-No cuenta con la filosofía empresarial (Misión, Visión y Valores corporativos).
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Acceso a distintos canales de comunicación / redes sociales 2.-Mejorar la publicidad para persuadir a los clientes potenciales. 3.-Nichos de mercado insatisfechos. 4.- Variedad de prendas textiles. 5.-Capacidad de aumentar su participación en el mercado. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F101.- Aprovechar los medios digitales, (redes sociales), mejorar la publicidad y persuadir a los clientes.</p> <p>F502.- Elaborar un plan de Marketing integral con el fin de aumentar su participación en el mercado y persuadir a los clientes potenciales.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>D305.- Implementar estrategias de marketing comunicación que ayuden aumentar la participación en el mercado.</p> <p>D501.- Elaboración de estrategias de desarrollo, mejorarlos procesos internos de la empresa, para estar al nivel de la competencia.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Alto índice de desempleo. 2.-Desconocimiento de los productos que ofrece Elohim Store. 3.-Situación económica del país. 4.-Falta de fidelización de los clientes. 5.-Incremento de competencia. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>F202.- Realizar publicidad en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba.</p> <p>F605.- Generar confianza en el cliente para aumentar la participación en el mercado, a través de descuentos especiales.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>D2A4.-Realizar contenido atractivo en redes sociales, que permita a los clientes mantener información acerca de los productos y descuentos que ofrece la empresa.</p> <p>D4A5.-Implementar el diseño del empaque para lograr la fidelización del cliente.</p>

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.4.4.5. Análisis del cruce de variables:

En base al cruce de variables se determinan las estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing integral para la empresa "Elohim" basado en el modelo Muñiz Rafael; eventualmente dichas estrategias permitirán que el público conozca la marca, se incrementará la participación de la marca en el mercado, se logrará el posicionamiento de marca mediante la fidelización y captación de nuevos clientes, esto otorgará a largo plazo beneficios a la empresa.

3.5. Fase 2 .- Determinación de Objetivos

Objetivos

- Elaborar estrategias
- Determinar el plan de acción
- Posicionar la marca Elohim Store

3.6. Fase 3.- Elaboración y selección de estrategias

A continuación, las estrategias:

Estrategias de Desarrollo, Comunicación y Posicionamiento.

Tabla 23-3: Estrategia de desarrollo

ESTRATEGIA N°1	
OBJETIVO	Establecer una misión y una visión empresarial, que ayude a que el consumidor pueda reconocer la marca con mayor facilidad.
ESTRATEGIA	Crear una misión y una visión empresarial, que defina la identidad de la empresa.
TACTICA	Creación de una misión y visión empresarial enfocada en la empresa, y permita saber que ofrece y a dónde quiere llegar la empresa.
ALCANCE	Clientes externos. (mercado objetivo) Clientes internos. (empleados)
FRECUENCIA	Por lanzamiento del producto.

MEDIO	Propietarios, conjuntamente con asesores o colaboradores.
HERRAMIENTA	La misión y la visión serán difundidas a través de plataformas virtuales, es decir su página web.
RESPONSABLE	Dayana Arévalo.
PRESUPUESTO ESTIMADO	50\$ por la creación.

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 24-3: Misión y Visión

MISIÓN	
¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva.
¿Que buscamos?	Realizar productos textiles de calidad que satisfaga al cliente.
¿Qué hacemos?	Producimos ropa deportiva personalizada, a la medida bajo los requerimientos del cliente.
¿Dónde lo hacemos?	No encontramos en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.
¿Por qué lo hacemos?	Porque creemos en que los emprendimientos pueden ayudar al desarrollo de la ciudad de Riobamba.
¿Para quién trabajamos?	Nuestro trabajo está dirigido hacia nuestros clientes, con productos que cumplan sus expectativas y sobre todo de calidad.
Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva, con materia prima ecuatoriana y de calidad, centrados en la satisfacción del cliente, con productos que cubran sus necesidades. Poseemos un equipo humano capacitado y comprometido con el producto y con nuestros clientes.	
VISIÓN	
¿Qué tratamos de conseguir?	Llegar a todos los rincones del país con nuestro producto.
¿Cuáles son nuestros valores?	Basándonos en la responsabilidad, honestidad, y sobre todo respeto, tanto como al consumidor, empleados, a el producto.
¿Cómo produciremos resultados?	Lograremos resultados ofertando calidad, a precios convenientes, y apoyados en un talento humano capacitado.
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Seremos líderes en innovación, desde la marca hasta el producto, cumpliendo con las necesidades de cada uno de nuestros segmentos.
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	Con productos de calidad en materia prima, modelos únicos.
Ser líderes en la industria deportiva, ofreciendo productos de calidad, a costos convenientes, y sobre todo llegando a todo el país, cumpliendo con las expectativas del cliente, y sobre todo con innovación constante, adaptándonos a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Consolidándonos como una empresa reconocida nacionalmente.	

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 25-3: Estrategia de desarrollo

ESTRATEGIA N°2	
OBJETIVO	Definir reglas orientadoras del rumbo empresarial, que permitan desarrollar las estrategias de forma efectiva, además de permitir que se tomen decisiones de forma homogénea en todos los ámbitos de la empresa.
ESTRATEGIA	Plantear políticas empresariales efectivas, para el desarrollo constante de la empresa.
TÁCTICA	- Desarrollar políticas generales, que se encargue de toda la organización y de todas las disposiciones. - Desarrollar políticas específicas para cada departamento, que se encarguen de la función operacional.
ALCANCE	Difundida interna y externamente
FRECUENCIA	Anualmente
MEDIO	Gerente y colaboradores
HERRAMIENTA	Implementación de políticas
RESPONSABLE	Dayana Arévalo
PRESUPUESTO ESTIMADO	50\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 26-3: Políticas Generales

POLITICAS GENERALES	
Políticas de calidad	La empresa textil “Elohim Store” se compromete a fabricar y comercializar ropa de calidad, dirigidos a la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas, basándose en la mejora continua, de procesos y conocimientos de los trabajadores, permitiendo a la empresa ser más productiva y rentable.
Políticas de medio ambiente	La empresa textil “Elohim Store” se compromete a utilizar los recursos de forma eficiente, reduciendo los riesgos de impacto ambiental, y apoyando a la prevención para evitar la contaminación.
Política de seguridad y salud ocupacional	La empresa textil “Elohim Store” se compromete con la seguridad, salud y bienestar de las personas que trabajan dentro

	y fuera de las instalaciones, evitando daños a la salud, ofreciendo capacitaciones para reducir riesgos.
POLITICAS ESPECIFICAS	
Políticas de venta	<p>Política de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar una tabla de productos, con el precio sin IVA y el precio de venta al público. - Analizar el mercado de la competencia. - Analizar políticas de descuento y comisiones de los competidores - Analizar detalladamente todos los costos de producción, para establecer los precios. - La empresa textil “Elohim Store” se compromete a modificar los precios, siempre y cuando el coste de producción se altere. <p>Política de comisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa textil “Elohim Store”, dará comisiones, siempre y cuando sus empleados cumplan con la cuota de venta establecida, y honorarios según la ley. <p>Política de promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa textil “Elohim Store” generara promociones por temporadas. <p>Política de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa textil “Elohim Store” se encargará de entregar su producto en óptimas condiciones y no se responsabilizará de la mercadería luego de haber llegado a su lugar destino.
Políticas de producción	La empresa textil “Elohim Store” se compromete a fabricar ropa de calidad, en los tiempos requeridos por el cliente, y basándose en la innovación de nuevos productos.
Políticas financieras	La empresa textil “Elohim Store” cumplirá con los objetivos empresariales enfocándose a la adquisición de capital, decisiones sobre pagos y cobros, flujos financieros, y adquisición o arriendos de bienes físicos.

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 27-3: Estrategia de desarrollo

ESTRATEGIA N°3	
OBJETIVO	Construir una empresa basada en una cultura de valores corporativos y difundirlos a todos los colaboradores, sirviendo de guía para la toma de decisiones, acciones, y proyectos dentro de la organización.
ESTRATEGIA	Plantear valores corporativos, para el desarrollo constante de la empresa.
TÁCTICA	- Desarrollar valores corporativos, que sirvan de guía y pilar para el desarrollo de la empresa, y a través los cuales se mantendrá una relación armoniosa entre el gerente y los trabajadores.
ALCANCE	Interna
FRECUENCIA	Anualmente
MEDIO	Gerente y colaboradores
HERRAMIENTA	Difundido a través de panfletos dentro de la empresa y en la página web de la empresa.
RESPONSABLE	Dayana Arévalo.
PRESUPUESTO ESTIMADO	50\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 28-3: Valores corporativos

VALORES CORPORATIVOS				
VALORES	GERENTE	EMPLEADO	CLIENTE	PROVEEDOR
Respeto	Respeto a todo lo que pueda normar la conducta aceptable dentro de la sociedad.	Buenas relaciones humanas entre todos.	Importante a la hora de tener relaciones interpersonales.	Consideración a los demás elementos de la empresa y a sus bienes.
Cooperación y trabajo en equipo	Apoyo mutuo entre las personas y colaboradores de la empresa para generar un buen ambiente laboral.	Apoyarse unos a los otros sin distinción de posición siempre la buscando el cumplimiento de objetivos.	La ayuda al prójimo para crear unas mejores relaciones humanas.	Siempre mutua ayuda por todos los involucrados dentro de la organización.
Solidaridad	Ayudar a las demás personas en las distintas situaciones que suceden en el día a día.	Es la actitud positiva que permite entregar un verdadero producto y servicio de calidad a sus clientes nuestros clientes.	La ayuda, desinteresada a las demás personas.	La búsqueda de una nueva conducta sin distinción de condición social.
Confianza	La cual se logra cumpliendo con los compromisos, entendiendo las expectativas de los clientes, brindándoles producto y servicio de calidad.	Que los clientes vuelvan por un buen producto y que tengan la seguridad de nuestros procesos	Confiar en la empresa y la capacidad que tienen para realizar un buen trabajo	El valor importante dentro del proceso que mantenemos con la empresa
Eficiencia	Es el factor diferenciador que permite ofrecer el mejor producto y servicio altamente calificado.	Hacer bien el trabajo bajo lineamientos establecidos por la gerente.	Optimización de los procesos.	Excelencia en todo.
Puntualidad	Cumplir con los horarios establecidos en la empresa.	Cumplir con los horarios.	Entrega del producto a la hora exacta pactada con el cliente.	Puntualidad en los pagos y procesos de negociación.
Honestidad	Desempeñar un trabajo bajo parámetros de honestidad que generen una característica diferenciadora.	Cuidar del producto final de las los clientes.	Confiar en la buena reputación de los dueños, empleados del almacén.	Ser personas de palabra y cumplir el pago de sus responsabilidades adquiridas.

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 29-3: Estrategia de desarrollo

ESTRATEGIA N°4	
OBJETIVO	Determinar objetivos empresariales que ayuden a la empresa a conocer a dónde quiere llegar, para alcanzar el éxito del negocio, a más de servir como fuente de motivación para los miembros de la empresa.
ESTRATEGIA	Plantear objetivos específicos de la empresa, que permitan crecer a la empresa de forma eficiente.
TÁCTICA	- Desarrollar objetivos específicos empresariales, que aborden la realidad deseada a partir de una escala pequeña, pero focalizada que permita llegar al éxito.
ALCANCE	Interna
FRECUENCIA	Renovar cuando se lo requiera
MEDIO	Gerente y colaboradores
HERRAMIENTA	Difundido a través de panfletos dentro de la empresa y en la página web de la empresa.
RESPONSABLE	Dayana Arévalo.
PRESUPUESTO ESTIMADO	50\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 30-3: Objetivos Específicos empresariales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	- Aumentar las ventas en un 30% semestralmente.
	- Realizar mayores ventas on – line para llegar a nuevos segmentos.
	- Fomentar en los empleados la cultura de crecimiento, responsabilidad, ahorro y educación en responsabilidad social.
	- Ofrecer comisiones del 20% a los mejores empleados sin afectar los márgenes seguros de ganancia.
	- Posicionar la marca Elohim Store dentro de la ciudad de Riobamba, dentro de los próximos 5 años.

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 31-3: Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA N°5	
OBJETIVO	Mejorar la Fan Page de Facebook e Instagram de la empresa Elohim Store, así proporcionar información de los productos que oferta.
ESTRATEGIA	Rediseñar Facebook e Instagram; son canales de comunicación e interacción directa con los clientes actuales y los clientes potenciales.
TÁCTICA	Facebook/Instagram Actualizar los contenidos en la fan Page de Facebook. Realizar publicaciones constantes para mantener lograr una mayor interactividad entre el usuario y la empresa.
ALCANCE	Externo (nuevos segmentos)
FRECUENCIA	Renovar cuando se lo requiera
MEDIO	Gerente, departamento de marketing y departamento de producción.
HERRAMIENTA	Redes Sociales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
PRESUPUESTO ESTIMADO	75\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Desarrollo de la estrategia

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de las páginas de Facebook e Instagram para mejorar la imagen de marca de la empresa Elohim Store.

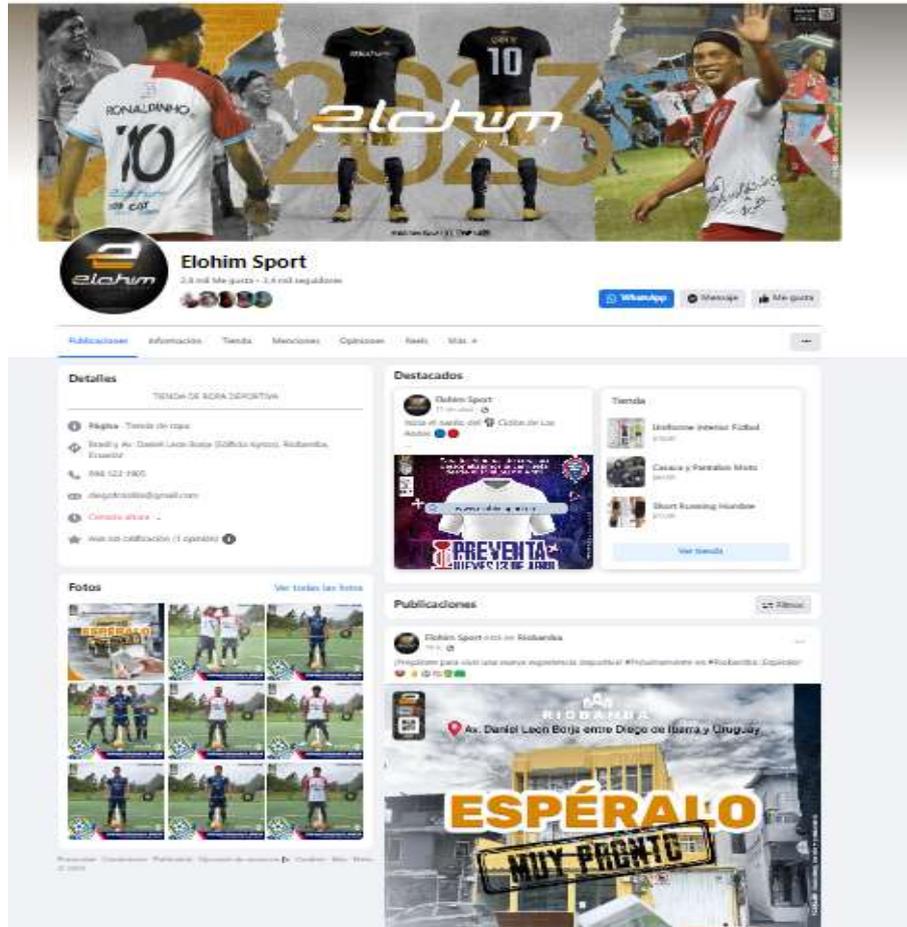


Figura 5-3: Marketing de contenidos 1

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

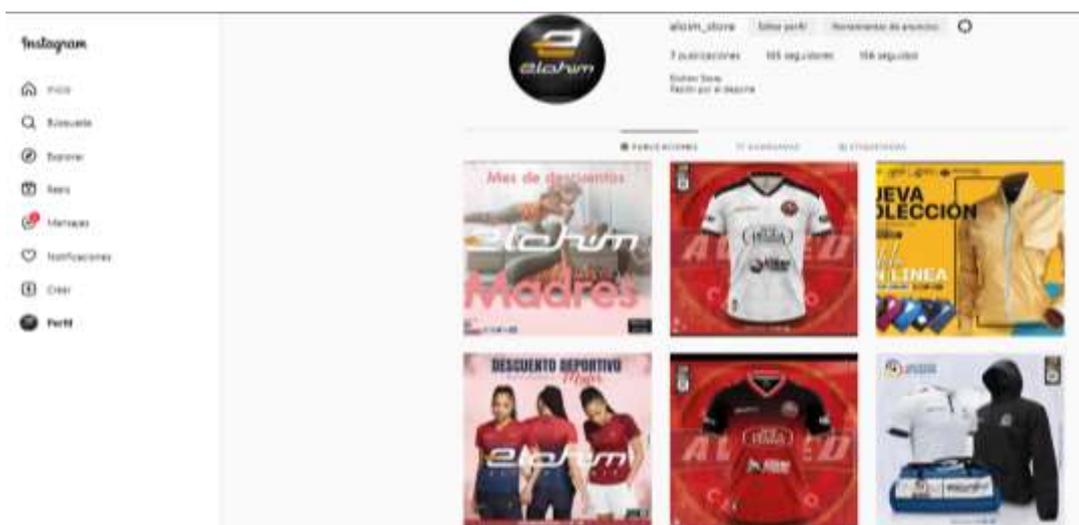


Figura 6-3: Marketing de contenidos 1

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 32-3: Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA N°6	
OBJETIVO	Crear una página web, de esta manera lograr la sinergia requerida dentro de las estrategias de comunicación.
ESTRATEGIA	Creación de la página web misma que está diseñada para que las empresas tengan mayor interactividad con sus clientes potenciales y actuales, brindando información respecto a los productos e información general de la empresa.
TÁCTICA	Diseñar una página web para captar posibles clientes. Elaborar un prototipo de página web. Diseñar la página web.
ALCANCE	Externo (nuevos segmentos)
FRECUENCIA	Renovar cuando se lo requiera
MEDIO	Gerente, departamento de marketing y departamento de producción.
HERRAMIENTA	Link de ingreso: https://648267217c214.site123.me/
RESPONSABLE	Dayana Arévalo
PRESUPUESTO ESTIMADO	150\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Desarrollo de la estrategia

En el siguiente gráfico se muestran el resultado de la página web para mejorar la imagen de marca de la empresa Elohim Store.



Figura 7-3: Marketing de contenidos

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 33-3: Estrategia de Posicionamiento

ESTRATEGIA N°7	
OBJETIVO	Establecer reconocimiento de marca en la mente del consumidor, así aprovechar los nichos de mercado insatisfechos.
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba. • Diseñar prototipos de las vallas publicitarias
TÁCTICA	<p>Valla publicitaria 1: Ubicación: Se encontrará en el sector de la media luna.</p> <p>- Tamaño 3 metros de ancho por 2 de alto.</p> <p>Valla publicitaria 2: Ubicación: Se encontrará en la AV. Daniel León Borja, esquinero al parque Guayaquil.</p> <p>- Tamaño 2 metros ancho por 1,5 metros de alto.</p>
ALCANCE	Externo (nuevos segmentos)
FRECUENCIA	Renovar cada mes debido al arredramiento del espacio.
MEDIO	Gerente, departamento de marketing y departamento de producción.
HERRAMIENTA	Ilustrador para el diseño de las vallas.
RESPONSABLE	Dayana Arévalo
PRESUPUESTO ESTIMADO	<p>Valla 1 tiene un costo 65\$</p> <p>Valla 2 tiene un costo 95\$</p>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Desarrollo de la estrategia

En el siguiente gráfico se muestran el resultado de las vallas publicitarias para lograr el posicionamiento de marca de la empresa Elohim Store.



Figura 8-3: Publicidad 3

Realizado por: Arévalo, A. 2023.



Figura 9-3: Publicidad 4

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 34-3: Estrategia de Posicionamiento

ESTRATEGIA N°8	
OBJETIVO	Crear expectativa dentro del mercado, en torno al lanzamiento del producto.
ESTRATEGIA	Realizar contenido de pre lanzamiento, con varias semanas de anticipación.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar difusión de pre lanzamiento. - Generar contenido en redes sociales. - Producir publicad para captar mayor atención dentro de las plataformas digitales.
ALCANCE	Clientes Internos y externos
FRECUENCIA	Por lanzamiento, relanzamiento o promociones especiales.
MEDIO	Marketing digital
HERRAMIENTA	Plataformas virtuales, como redes sociales y pagina web oficial de la empresa.
RESPONSABLE	Dayana Arévalo.
PRESUPUESTO ESTIMADO	180\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.



Figura 10-3: Marketing Promocional 1

Realizado por: Arévalo, A. 2023.



Figura 11-3: Marketing Promocional 2

Realizado por: Arévalo, A. 2023.



Figura 12-3: Marketing Promocional 3

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 35-3: Estrategia de Posicionamiento

ESTRATEGIA N°9	
OBJETIVO	Diseñar el empaque con el logotipo de la empresa.
ESTRATEGIA	Diseño de empaque.
TÁCTICA	Distinguir el producto ubicándolo en empaques en función de la calidad del producto. Fundas eco-amigables.
ALCANCE	Externo (segmento medio medio)
FRECUENCIA	Frecuente
MEDIO	Punto de venta.
HERRAMIENTA	Recursos económicos.
RESPONSABLE	Dayana Arévalo
PRESUPUESTO ESTIMADO	175\$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.



Figura 13-3: Diseño de empaque

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.7. Fase 4.- Plan de acción

Se desarrolla el siguiente plan de acción para llevar un control coordinado de manera cuantitativa de las estrategias planteadas para la empresa Elohim Store Riobamba.

Tabla 36-3: Plan de Acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Finalización	Responsable
Estrategia 1	Establecer una misión y una visión empresarial.	01/01/2023	01/10/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 2	Definir reglas orientadoras del rumbo.	10/01/2023	15/01/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 3	Construir una empresa basada en una cultura de valores corporativos.	15/01/2023	20/01/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 4	Determinar objetivos empresariales.	20/01/2023	30/01/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 5	Mejorar la Fan Page de Facebook e Instagram.	20/01/2023	20/02/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 6	Crear una página web.	20/02/2023	20/03/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 7	Establecer reconocimiento de marca. (Vallas)	20/03/2023	26/06/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 8	Realizar contenido de pre lanzamiento, con varias semanas de anticipación.	26/06/2023	26/07/2023	Dayana Arévalo.
Estrategia 9	Diseñar el empaque con el logotipo de la empresa.	27/07/20123	10/08/20123	Dayana Arévalo.

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

3.8. Fase 5 .- Establecimiento de presupuesto.

El establecimiento del presupuesto permitirá planificar los recursos de la empresa “Elohim Store” en este contexto lograr los objetivos del Plan de Marketing Integral, en la siguiente tabla se detallará un valor monetario aproximado a invertir en este Plan de Marketing Integral que tiene por objetivo posicionar la marca dentro de la ciudad de Riobamba.

Tabla 37-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Valor Unitario	Valor anual
Estrategia 1	Crear una misión y una visión empresarial, que defina la identidad de la empresa.	\$ 45.00 una sola vez	\$ 45.00
Estrategia 2	Plantear políticas empresariales efectivas, para el desarrollo constante de la empresa	\$ 45.00 una sola vez	\$ 45.00
Estrategia 3	Plantear valores corporativos, para el desarrollo constante de la empresa.	\$ 45.00 una sola vez	\$ 45.00
Estrategia 4	Desarrollar objetivos específicos empresariales.	\$ 45.00 una sola vez	\$ 50.00
Estrategia 5	Rediseñar Facebook e Instagram	\$ 90.00 una sola vez	\$ 75.00
Estrategia 6	Creación de la página web	\$ 250.00 una sola vez	\$250.00
Estrategia 7	Diseñar prototipos de las vallas publicitarias.	\$ 160.00 mensual	\$ 480.00
Estrategia 8	Generar contenido en redes sociales	\$ 67.00 por lanzamiento, relanzamiento y promociones especiales.	\$ 804.00
Estrategia 9	Diseño de empaque.	\$ 45.00 una sola vez	\$45.00
TOTAL:		\$ 792.00	\$ 1,839

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

Tabla 38-3: Matriz evaluación de resultados

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de seguimiento (Métricas de Marketing)
Estrategia 1 Estrategia de Desarrollo	Establecer una misión y una visión empresarial, que ayude a que el consumidor pueda reconocer la marca con mayor facilidad.	Tasa de cobertura $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$
Estrategia 2 Estrategia de Desarrollo	Definir reglas orientadoras del rumbo empresarial, que permitan desarrollar las estrategias	Tasa de cobertura $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$
Estrategia 3 Estrategia de Desarrollo	Construir una empresa basada en una cultura de valores corporativos y difundirlos a todos los colaboradores, sirviendo de guía para la toma de decisiones, acciones, y proyectos dentro de la organización.	Tasa de cobertura $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$
Estrategia 4 Estrategia de Desarrollo	Determinar objetivos empresariales que ayuden a la empresa a conocer a dónde quiere llegar.	Tasa de cobertura $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$
Estrategia 5 Estrategia de Comunicación	Mejorar la Fan Page de Facebook e Instagram de la empresa.	Número de visitas
Estrategia 6 Estrategia de Comunicación	Crear una página web, de esta manera lograr la sinergia requerida dentro de las estrategias de comunicación.	Porcentaje de engagement $= \frac{\text{Interacciones totales en los 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
Estrategia 7 Estrategia de Posicionamiento	Diseñar prototipos de las vallas publicitarias	Customer satisfaccion $= \frac{\text{Total de inversión de marketing y publicidad}}{\text{Número de clientes ganados}}$
Estrategia 8 Estrategia de Posicionamiento	Crear expectación dentro del mercado, en torno al lanzamiento del producto.	Valor de boca a boca $\frac{\text{Clientes adquiridos} \times \text{CAC}}{\text{Clientes existentes}}$
Estrategia 9 Estrategia de Posicionamiento	Diseñar el empaque con el logotipo de la empresa.	Customer satisfaccion $= \frac{\text{Total de inversión de marketing y publicidad}}{\text{Número de clientes ganados}}$

Realizado por: Arévalo, A. 2023.

CONCLUSIONES

El desarrollo del marco teórico ayudó a fundamentar la relevancia del Plan de Marketing integral esta herramienta permite enviar un mensaje único y coherente en todos los canales de comunicación que envía la marca.

El análisis situacional de la empresa, Elohim Store a través del FODA, MEFI y MEFE permitió recabar información de esta manera establecer puntos débiles y fuertes, mediante ello establecer soluciones que encaminen a la resolución de las problemáticas.

Se pudo concluir que las estrategias de marketing requeridas para la empresa Elohim Store Riobamba son estrategias de Marketing de desarrollo, comunicación y posicionamiento, todas ellas en conjunto forman la sinergia del Plan de Marketing Integral, esto contribuye al posicionamiento de la marca

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa ELOHIM store aplicar el plan de marketing integral, este método es un procedimiento estructurado y sistemático, que permitirá el cumplimiento de los objetivos de esta manera la empresa podrá cada vez mejorar su posicionamiento.

Se recomienda realizar un diagnóstico situacional cada cierto tiempo, estos pueden ser trimestral, semestral o anual esto permitirá determinar falencias dentro de la organización ELOHIM store a su vez buscar mejores soluciones y obtener resultados que beneficien a la empresa.

Para evaluar la efectividad del plan de Marketing Integral se recomienda hacer uso pertinente de las métricas de Marketing en función de esto observar la eficacia de las estrategias aplicadas y de tal forma tomar previamente decisiones oportunas que beneficien a la empresa ELOHIM store.

GLOSARIO

Demanda: la demanda es el deseo de un producto específico apoyado por una capacidad adquisitiva (Enríquez, 2000).

Filosofía Empresarial: es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía (Master, 2020).

Matriz MEFI: (Evaluación de Factores Internos) es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado (Munte, 2021).

Matriz MRG: analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (CEF, 2022).

Mercado objetivo: el mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio (Vittori, 2013).

Mercado potencial: menciona que el mercado potencial es el conjunto de consumidores al que puede llegar nuestro producto o servicio. Son aquellos que podrían necesitar el producto o servicio que queremos ofrecer (Handlin, 2018).

Oferta: la oferta en economía es aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos (Pedrosa, 2015).

Rentabilidad: la rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro, es decir el desarrollo de la organización en el tiempo (Faga, 2006).

Táctica: el término táctica proviene del griego “Taktikos” que significa “Tassain” que quiere decir “Ordenar”, en la que no solo se define quien es el que lleva el control y las instrucciones para los demás, sino que se establece una función para cada uno de los integrantes, quienes tienen

una asignación y un campo de acción el cual debe ejecutar con precisión y exactitud para cumplir con los puntos de la táctica (Weineck, 2005).

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Idefonso, E. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alles, M. (1999). *La entrevista laboral cómo manejar sus puntos fuertes y débiles*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bartis, P. (2004). *Investigación de campo*. Madrid: Liber factory.
- Bermal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Canto, A. (2008). *Plan de Marketing*. España: VERTICE.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo., R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 19(1).
- Cedeño, A. (1988). *Administración de la empresa*. Costa Rica: EUNED.
- CEF. (2022). *Matriz RMG*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm#:~:text=A%20grandes%20rasgos%2C%20la%20matriz,o%20servicio%20recibe%20del%20mercado>.
- Claramonte, E. (2021). *Analítica web*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/8-metricas-de-marketing-para-aumentar-tu-roi>
- Cuásquer, J. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la cooperativa de ahorro y credito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Educalingo. (2022). *Fidelizar*. Recuperado de: <https://educalingo.com/es/dic-es/fidelizar>
- Enciclopedia. (2022). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing one to one: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- Escalona, A. (2019). Publicidad ATL y BTL. *Revista comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*, 2.
- Escudero, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA61&dq=definici%C3%B3n+de+producto+marketing&hl=es&sa=X&ei=ezk0VaenGeXHsQT1moCYBg&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n+de%20producto%20marketing&f=false>
- Flórez, J. (2016). *El PSV estratégico*. Cartagena de Indias: ADIEC.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. España: Alexandre Fonseca Lacomba.

- Gaiger, J. (2008). *Economía Solidaria*. Recuperado de: http://www.economiasolidaria.org/files/Revista_RILESS_2.pdf
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC.
- García, M. (2005). *Posicionamiento en el plan de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Garza, C. (1994). *Investigación y Enseñanza*. Costa Rica: REMSEFOR.
- GITES. (2013). *Investigación bibliográfica y documental*. Recuperado de: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- González, A. (2017). *Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409>
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Inbound. (2021). *Marketing de atracción*. Recuperado de: <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-atraccion>
- INEC. (2022). *Proyección poblacional*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2017). *Marketing Aplicado en el sector empresarial*. Machala: Utmach.
- Jimenez, O. (2019). *Gestión de la comunicación un enfoque integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kloter, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Estados Unidos: Norma S.A.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing*. (8^{va} ed.). México: Pearson Educación.
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia, gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, B., Viscarri, J., & Mas, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mánez, R. (2022). *Escuela de Marketing*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Mansueti, M. (2018). *Paranoia digital: Seguridad en Internet: cómo prevenir todos los peligros*. Argentina: Penguin Random House.
- Manzano, R., & Ibáñez, J. (2017). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE.

- Martin, D., Carl, K., & Lehnertz, K. (2007). *Manual de metodología del entrenamiento deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. México: McGraw Hill.
- Martínez, A. (2016). *La cooperativa y su identidad*. Madrid: Dykinson.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo S.A.
- Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.
- Master. (2020). *Filosofía empresarial*. Recuperado de: <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- Mejía, T. (2021). *Método sintético*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Merchán, D. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Montero, R. (2015). *Marketing Digital: Las redes sociales en la Empresa*. New York: IT Campus Academy.
- Moreno, M., & Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Grupo Planeta.
- Moro, M., & Adolf, R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Paraninfo.
- Moya, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas* (3ª ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Muente, G. (2021). *Matriz EFI*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Muñiz, R. (2022). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Naranjo, F. (2020). *Ibound Marketing*. Madrid: Observatorio Digital.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. México: Verbum.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España : Ideaspropias.
- Peiró, R. (2021). *Marketing*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Peña, W. (2001). *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: Ograma S.A.
- Perez, N. (2019). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación de limpieza 21 de abril en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Puga, E. (2020). *Plan de marketing integral*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Pymes. (2016). *Marketing viral: cómo hacer una campaña de Marketing exitosa*. Madrid: Cultural S.A.
- QuestionPro. (2022). *Qué es un cuestionario?*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Ramón, A., & López, C. (2016). *Código QR: Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos*. Berlín: XinXii.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial: principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: UJAT.
- Román, Y. (2015). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, B. (2015). *Estructura del sistema financiero*. Recuperado de: <https://tusfinanzas.ec/blog/2015/08/31/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuatoriano/>
- Ronda, G. (2002). *Concepto de estrategia*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rospigliosi, A., & Sánchez, C. (2018). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Sáez, J. (2021). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Salazar, S. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el “Complejo Turístico Balneario Ilaló” en la parroquia de la Merced del Distrito Metropolitano de Quito – Pichincha*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Sanchez, J. (2022). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sánchez, P. (2012). *Calidad en la atención al cliente*. México: Editex.
- Santana , J., & Cabrera, K. (2007). *La gestión del marketing estratégico*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005>
- Scott, D. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Sicilia, M., Palazón, M., & López, I. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Madrid: LID.

- Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tejada, S. (2017). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. España: Editorial Elearning.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento*. Bogotá: Eafit.
- Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vallejo, S. (2019). *Plan de Marketing para un negocio de venta de ropa*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito.
- Vallina, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Ediciones Paraninfo
- Vargas, A. (2014). *Fidelizar clientes: Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Ediciones Paraninfo.
- Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Weineck, J. (2005). *Entrenamiento Total*. Barcelona: Sagrafic.
- Whittington, R. (2002). *Que es la estrategia*. México: Cengage.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing



ENCUESTA

OBJETIVO:

Determinar el posicionamiento de la Empresa Elohim Store en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

A. DATOS PERSONALES

Genero:

Femenino

Masculino

Edad:

18 - 25

26 -35

36 – 45

46 – 55

Más de 56

Estado Civil

Soltero Casado Viudo Unión de hecho

B. PREGUNTAS

- Seleccione una sola respuesta. ¿Usted como cliente, que tan importante considera el plan de marketing para la imagen corporativa de una empresa?

Opciones	Seleccione (x)
Muy importante	
Poco importante	
Nada importante	

- Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es la característica que usted elige al momento de adquirir una prenda deportiva?

Opciones	Seleccione (x)
Calidad del servicio o producto	
Adecuada atención al cliente	
Información oportuna	
Precio Accesible	
Variedad en prendas	

- Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, en cual de las empresas ha adquirido prendas deportivas, dentro de la ciudad de Riobamba?

Opciones	Seleccione (x)
ELOHIM	
BOMAN	
BUGA	
MARLEB	
JIMMY SPORT	
JASA	
OTRAS	

- Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, estaria dispuesto/ a conocer la Empresa Elohim Store Riobamba y los productos que ofertan?

Opciones	Seleccione (x)
Si	
Tal Vez	
No	

- Seleccione una sola respuesta. ¿Cuál es el nivel de probabilidad que usted haya escuchado hablar de la empresa Elohim Store Riobamba?

Opciones	Seleccione (x)
Muy Probablemente	
Poco probable	
Nada probable	

- Seleccione una sola respuesta. ¿Como se entero de la existencia de la empresa Elohim Store Riobamba?

Opciones	Seleccione (x)
Redes Sociales	
Medios tradicionales(tv, radio, etc)	
Recomendación de algun familiar, amigo,conocido	
Por cuenta propia	

- Seleccione una sola respuesta. ¿Usted, a través de que medio se informa sobre productos de indumentaria deportiva?

Opciones	Seleccione (x)
Redes Sociales	
Paginas web	
Blogs	
Medios tradicionales (TV, Radio)	

- Seleccione las opciones de respuesta según su criterio. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza usted?

Opciones	Seleccione (x)
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Pinterest	
YouTube	
Ninguno	

- ¿Cuáles serían los medios por los que desearía recibir información sobre Elohim Store Riobamba?

Opciones	Seleccione (x)
Redes Sociales	
Paginas web	
Blogs	
Medios tradicionales (TV, Radio)	

- Seleccione una sola respuesta. ¿A usted como le gustaria que la empresa Elohim Store Riobamba, incentive a sus clientes?

Opciones	Seleccione (x)
Eventos	
Descuentos	
Obsequios	
Promociones	
Mercadería de remate	
Otro	

- ¿Usted desearía adquirir los productos de la empresa Elohim Store Riobamba?

SI	
NO	

¡Gracias por la colaboración!

ANEXO B: ENTREVISTA



ENTREVISTA



Objetivo: Conocer la autopercepción de la gerencia de Elohim store Riobamba sobre su situación actual dentro del mercado riobambeño

- ¿Cuál es el tiempo que lleva funcionando la empresa en la ciudad de Riobamba?
- ¿Cuál es el tiempo que lleva funcionando la empresa en la ciudad de Riobamba?
- ¿Ha existido un crecimiento considerable desde la apertura?
- ¿Cuál es la relación del nivel de ventas del presente periodo con el anterior?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que usted considera tiene su empresa?
- ¿Las condiciones externas han favorecido o han perjudicado al desarrollo de la empresa?
- ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionada la marca actualmente en el mercado de la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué tipos de estrategias le han funcionado y cuáles no, para el posicionamiento de la empresa de acuerdo a su criterio?
- ¿Cree necesario la implementación de un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento de su empresa?
- ¿De tener la posibilidad de contar con un plan de marketing integral lo aplicaría dentro de la empresa?
- ¿Cree usted que es de mayor importancia las estrategias que se relacionen con la difusión de la marca?



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 08 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: AMBAR DAYANA ARÉVALO SILVA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1686-DBRA-UPT-2023