



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIEROS COMERCIALES

TEMA:

PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
DEL EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO
DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, 2021.

AUTORES:

PÉREZ BAYAS MAYCOL ESTUARDO
BAYAS VALENCIA RICHARD JHOEL

DIRECTOR:

ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE

PAR ACADÉMICO:

ING. RAFAEL ALEJANDRO SÁNCHEZ
MACÍAS

GUARANDA - ECUADOR

2021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos comenzar agradeciendo a Dios por darnos la vida y permitirnos culminar con nuestro proyecto de investigación, de manera especial a nuestros padres por ser la fortaleza y apoyo en el transcurso de nuestra formación profesional.

A nuestra querida Universidad Estatal de Bolívar, por formarnos como profesionales de excelencia, a cada uno de nuestros docentes por impartirnos sus conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra carrera.

Como no agradecer a nuestro director de tesis el Ing. Mario Escobar quien con su paciencia y sabiduría nos supo orientar en la realización de nuestro trabajo de investigación.

Finalmente agradecer a la microempresa “MKL tecnología”, por la apertura brindada para realizar este trabajo de investigación; que gracias a todos ellos hoy lo hemos culminado con éxito.

Pérez M & Bayas R

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación de manera especial a mi madre Vilma Bayas, quien me brindo soporte durante mi carrera universitaria, a mi esposa quien a estado a mi lado en todo momento demostrándome su cariño y apoyo incondicional.

También quiero dedicarle a mi querida hija Sheyla Pérez, quien a sido mi motor y motivo para alcanzar mis sueños en el transcurso de mi carrera profesional.

A mis hermanos que con sus palabras de aliento me brindaron seguridad a lo largo de este camino para crecer como persona. Gracias a todos ellos hoy puedo concluir con éxito mi carrera en ingeniería comercial.

Maycol Pérez

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes pude lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que mi sacrificio tenga buenos resultados, a todos los docentes de la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar.

Richard Bayas

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

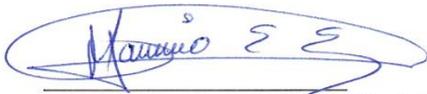
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire e Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macias en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021” desarrollado por los Sres. Maycol Estuardo Pérez Bayas y Richard Jhoel Bayas Valencia.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Ingeniería Comercial, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 30 de Julio del 2021



Mario Enrique Escobar Gortaire
DIRECTOR



Rafael Alejandro Sánchez Macias
PAR ACADÉMICO

ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE, EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

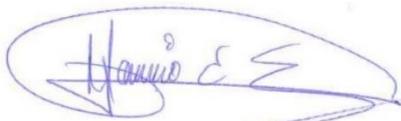
CERTIFICA

Que los Sres. **Maycol Estuardo Pérez Bayas** y **Richard Jhoel Bayas Valencia** estudiantes de la carrera de **Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado **"PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "MKL TECNOLOGÍA" DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021"**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 3 de Septiembre del 2021

Atentamente



**Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire
DIRECTOR ACADÉMICO**

ING. RAFAEL ALEJANDRO SÁNCHEZ MACÍAS, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los Sres. Maycol Estuardo Pérez Bayas y Richard Jhoel Bayas Valencia estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, han cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado "PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "MKL TECNOLOGÍA" DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021", en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 3 de Septiembre del 2021

Atentamente



Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macías
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20210201004P00915

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGAN:

RICHARD JOEL BAYAS VALENCIA, Y

MAYCOL ESTUARDO PEREZ BAYAS

CUANTÍA: INDETERMINADA

Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy viernes a los tres días del mes de septiembre del año dos mil veintiuno, ante mí DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, Los señores RICHARD JOEL BAYAS VALENCIA Y MAYCOL ESTUARDO PEREZ BAYAS. Los comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estados civil solteros ambas partes, de ocupación estudiantes ambas partes, domiciliados en la parroquia Veintimilla, cantón Guaranda, Provincia de y en la parroquia Veintimilla, cantón Guaranda, provincia Bolívar, con celular número cero nueve nueve cuatro nueve cinco cuatro uno nueve tres y con correo electrónico dvjmickael@hotmail.es, hábiles en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a lo cual obtengo la certificaciones de datos biométricos del Registro Civil, mismos que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidos los comparecientes por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparecen al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertidas las comparecientes de la obligación de decir la verdad y conocedoras de la penas de perjurio declaran: Nosotros, Los señores RICHARD JOEL BAYAS VALENCIA Y MAYCOL ESTUARDO PEREZ BAYAS, de estado civil soltero y soltero, portadores de las cédulas de ciudadanía números cero dos cero dos cuatro seis cuatro ocho seis guion tres y cero dos cero dos cero siete ocho ocho ocho guion siete, declaramos bajo juramento que: Los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "MKL TECNOLOGÍA" EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021. Autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de lo que contiene la obra, con fines estrictamente académicos o de investigación expuestos en el mismo. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Para su celebración y otorgamiento se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que les fue íntegramente a los comparecientes por mí la Notaria, aquellos se ratifican en todas sus partes y firman conmigo en unidad de acto, incorporándose al protocolo de esta Notaria, la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy fe. -----

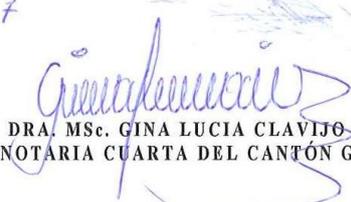

SR. RICHARD JOEL BAYAS VALENCIA.

C.C. 0202464263


SR. MAYCOL ESTUARDO PEREZ BAYAS.

C.C. 0202078887




DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA.



DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

Yó, **PÉREZ BAYAS MAYCOL ESTUARDO**, portador de la cédula de identidad **0202078887** y **BAYAS VALENCIA RICHARD JHOEL**, portador de la cédula de identidad **0202464863** declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito **PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021**, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas y atadas con sus respectivos autores.

La Universidad Estatal de Bolívar Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática puede hacer uso de los derechos de publicación correspondientes a este trabajo según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su Reglamentación y por la Normativa Institucional Vigente.



.....
PÉREZ BAYAS MAYCOL ESTUARDO
0202078887

.....
BAYAS VALENCIA RICHARD JHOEL
0202464863

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	III
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Tema	5
1.2. Descripción del problema	5
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Preguntas de investigación	8
1.5. Justificación	9
1.6. Objetivos	10
1.7. Hipótesis	10
1.8. Variables	10
1.8.1. Variable independiente	10
1.8.2. Variable dependiente	10
1.8.3 Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2. Antecedentes	13
2.1. Antecedentes Internacionales	13
2.2. Antecedentes Nacionales	14
2.3. Científico	15
2.3.1. Marketing	15
2.3.2. Tipos de marketing	16
2.3.3. Estrategias de marketing	17

2.3.4. Plan de marketing	18
2.3.4.1. Coherencia:	19
2.3.4.2. Adaptación:	19
2.3.4.3. Superioridad Parcial:	19
2.3.5. Tipos de planes de marketing	19
2.3.5.1. Marketing estratégico	19
2.3.5.2. Marketing mix	20
2.3.5.3. Marketing operativo	20
2.3.5.4. Marketing directo:	20
2.3.5.5. Marketing digital:	20
2.3.6. Importancia del plan de marketing	20
2.3.7. Características del plan de marketing	21
2.3.8. Etapas de un plan de marketing	22
2.3.8.1 Identificación de las necesidades y deseos	22
2.3.8.2. Análisis y tratamiento de la información	23
2.3.8.3. Determinación de objetivos y estrategias	23
2.3.8.4. Modelación del Marketing Mix	23
2.3.8.5. Aplicación e implementación de estrategias basados en el marketing mix	24
2.3.8.6. Establecimiento de presupuesto	25
2.3.8.7. Seguimiento y control de actividades	25
2.3.8.8. Evaluación final de desempeño de las estrategias aplicadas	25
2.3.8.9. Retroalimentación	25
2.3.9. Canales de marketing	26
2.3.10. Marketing digital	27
2.3.11. Tipos de productos	27
2.3.12. Posicionamiento	28
2.3.12.1. Estrategia de posicionamiento	29
2.3.12.2. Tipos de posicionamiento	30
2.3.12.3. Posicionamiento publicitario	31
2.3.13. Emprendimiento	31
2.3.13.1. Teorías del emprendimiento	32
2.3.13.2. Tipos de emprendimientos	33
2.3.13.2.1. Emprendimientos según el tamaño:	34
2.3.13.2.2. Emprendimientos según la innovación	34
2.3.13.2.3. Emprendimientos según el emprendedor	35
2.3.4. Conceptual	36

2.3.5. Legal.....	39
2.3.6. Georreferencial.....	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	44
3. Tipo de investigación.....	44
3.1. Investigación descriptiva	44
3.2. Investigación correlacional.....	44
3.3. Bibliográfica o documental.....	44
3.4. Enfoque de la investigación	44
3.4.1. Paradigma positivista.....	44
3.5. Métodos de investigación	45
3.5.1. Lógico.....	45
3.5.2. Deductivo.....	45
3.6. Universo, población y muestra	45
3.6.1. Público objetivo	45
3.6.2. Competencia	46
3.7. Técnicas e instrumentos de recopilación	47
3.7.1. Procesamiento de la información	47
3.7.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores	48
3.7.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a la población de comerciantes.....	67
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	82
4. Análisis, interpretación y discusión de resultados	82
4.1. Cumplimiento de objetivos	82
4.1.1. Objetivo general.....	82
4.1.2. Objetivo específico 1 Identificar las necesidades del mercado consumidor de equipos tecnológicos del cantón Guaranda	83
4.1.3. Objetivo específico Conocer la competencia actual en el mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda.....	83
4.1.4. Objetivo específico 3 Presentar una propuesta de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología del cantón Guaranda.....	83
4.2. Conclusiones	84
4.3. Recomendaciones	84
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	85
5.1. Título.....	85
5.2. Introducción	85
5.3. Objetivos.....	86
5.4. Análisis situacional.....	86

5.5. Análisis FODA	87
5.6. Determinación de los objetivos y estrategias	89
5.7. Modelación del Marketing Mix	91
5.8. Estrategia de Producto	91
5.9. Precio	92
5.10. Distribución	94
5.12. Promoción	95
5.13. Planeación de actividades	97
5.14. Resultados esperados	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente; plan de marketing	11
Tabla 2 Variable dependiente; estrategia de posicionamiento	12
Tabla 3 Corrientes, Teorías y temas del emprendimiento	33
Tabla 4 Ubicación de cantón Guaranda.....	43
Tabla 5 Ubicación de MKL Tecnología	43
Tabla 6 Edad	48
Tabla 7 Género	49
Tabla 8 Nivel académico	50
Tabla 9 Actividad laboral	51
Tabla 10 ¿Tiene usted equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	52
Tabla 11 ¿Con que fin emplea usted los equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	53
Tabla 12 ¿En los últimos seis meses ha adquirido equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	54
Tabla 13 ¿Cuáles de los siguientes equipos ha adquirido en los últimos seis meses? 55	
Tabla 14 ¿Ha realizado las compras de esos equipos en tiendas locales del cantón Guaranda?	57
Tabla 15 ¿Al momento de comprar los equipos baso su decisión en?	58
Tabla 16 ¿Dónde prefiere usted realizar una compra de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	59
Tabla 17 ¿Ha realizado compras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) por publicidad que ha visto en redes sociales?	61
Tabla 18 ¿Considera necesario la presencia de tiendas locales con variedad de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda?	62
Tabla 19 ¿Cuándo realiza la búsqueda de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) consigue el artículo en el cantón Guaranda?	63
Tabla 20 ¿Considera que el servicio de venta y posventa ofrecido por las tiendas comercializadoras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación	

(Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda es de calidad?.....	64
Tabla 21 ¿Conoce usted el emprendimiento MKL Tecnología?	65
Tabla 22 ¿Ha realizado usted compras en el emprendimiento MKL Tecnología? ...	66
Tabla 23 Nivel académico	67
Tabla 24 Nombre de empresa/organización/emprendimiento	68
Tabla 25 Forma de comercialización	69
Tabla 26 ¿Cuenta con página web?	70
Tabla 27 ¿Cuenta con redes sociales para su empresa?	71
Tabla 28 ¿Cuál es el medio de mayor captación de clientes finales?	72
Tabla 29 ¿Cómo ha sido el nivel de ventas equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en los últimos 6 meses?	73
Tabla 30 ¿Cuáles de los siguientes equipos se comercializan más?	74
Tabla 31 ¿Cuál es la capacidad de pago más frecuente de los consumidores?	75
Tabla 32 ¿Qué prefieren los consumidores al comprar?	76
Tabla 33 ¿Qué estrategias de posicionamiento comercial emplean?	77
Tabla 34 ¿Cuentan con un desarrollo profesional de la marca de su comercial?	79
Tabla 35 ¿Cuenta su negocio con un departamento de comercialización y venta? ...	80
Tabla 36 ¿Cuenta con un plan de marketing en su empresa?	81
Tabla 37 Matriz FODA.....	87
Tabla 38 Matriz de estrategias	88
Tabla 39 Estrategia de producto	91
Tabla 40 Estrategia de precio	93
Tabla 41 Estrategia de distribución	94
Tabla 42 Estrategia de promoción	95
Tabla 43 Cronograma de ejecución	97
Tabla 44 Definición presupuestaria	99
Tabla 45 Seguimiento y control.....	101
Tabla 46 Ventas actuales	101
Tabla 47 Ingresos proyectados con un 50% de incremento	101
Tabla 48 Comparación	102
Tabla 49 Cronograma de ejecución	110
Tabla 50 Presupuesto propuesto.....	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del Marketing	16
Figura 2 Mapa del cantón Guaranda	41
Figura 3 Localización de MKL Tecnología	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	48
Gráfico 2 Sexo	49
Gráfico 3 Nivel académico.....	50
Gráfico 4 Actividad laboral.....	51
Gráfico 5 ¿Tiene usted equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	52
Gráfico 6 ¿Con que fin emplea usted los equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	53
Gráfico 7 ¿En los últimos seis meses ha adquirido equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	54
Gráfico 8 ¿Cuáles de los siguientes equipos ha adquirido en los últimos seis meses?.....	55
Gráfico 9 ¿Ha realizado las compras de esos equipos en tiendas locales del cantón Guaranda?	57
Gráfico 10 ¿Al momento de comprar los equipos baso su decisión en?	58
Gráfico 11 ¿Dónde prefiere usted realizar una compra de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	59
Gráfico 12¿Ha realizado compras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) por publicidad que ha visto en redes sociales?.....	61
Gráfico 13 ¿Considera necesario la presencia de tiendas locales con variedad de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda?	62
Gráfico 14 ¿Cuándo realiza la búsqueda de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) consigue el artículo en el cantón Guaranda?	63

Gráfico 15 ¿Considera que el servicio de venta y posventa ofrecido por las tiendas comercializadoras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda es de calidad? ..	64
Gráfico 16 ¿Conoce usted el emprendimiento MKL Tecnología?	65
Gráfico 17 ¿Ha realizado usted compras en el emprendimiento MKL Tecnología?.....	66
Gráfico 20 Nivel académico.....	67
Gráfico 21	68
Gráfico 22 Forma de comercialización	69
Gráfico 23 ¿Cuenta con página web?.....	70
Gráfico 24 ¿Cuenta con redes sociales para su empresa?.....	71
Gráfico 25 ¿Cuál es el medio de mayor captación de clientes finales?.....	72
Gráfico 26 ¿Cómo ha sido el nivel de ventas equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en los últimos 6 meses?.....	73
Gráfico 27 ¿Cuáles de los siguientes equipos se comercializan más?	74
Gráfico 28 ¿Cuál es la capacidad de pago más frecuente de los consumidores?	75
Gráfico 29 ¿Qué prefieren los consumidores al comprar?.....	76
Gráfico 30 ¿Qué estrategias de posicionamiento comercial emplean?	77
Gráfico 31 ¿Cuentan con un desarrollo profesional de la marca de su comercial?	79
Gráfico 33 ¿Cuenta su negocio con un departamento de comercialización y venta?.....	80
Gráfico 34 ¿Cuenta con un plan de marketing en su empresa?	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de aceptación de ejecución	109
Anexo B Cronograma	110
Anexo C Presupuesto	111
Anexo D Instrumentos	112
Anexo E Estilos publicitarios propuestos	116
Anexo F Plan de manejo de redes Facebook	118
Anexo G Guion de Spot publicitario para radio	122
Anexo H Registro fotográfico	123
Anexo I Reporte de Urkund	125

INTRODUCCIÓN

Los planes de marketing, resultan cruciales para todo emprendimiento ya que por medio de este se puede establecer las metas a alcanzar, las estrategias tácticas y actividades necesarias para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la organización, a partir de datos reales y actuales.

A pesar de la importancia del desarrollo de esta herramienta, muchas organizaciones no cuentan con ella, bien sea por el desconocimiento o por restar importancia a dicho documento. En el caso de la presente investigación se abordó la problemática de la carencia de un plan de marketing por parte del emprendimiento MKL Tecnología, el cual por encontrarse en la etapa inicial no ha desarrollado un estudio que permita el direccionamiento de estrategias hacia el posicionamiento de la empresa y el reconocimiento de los clientes en el mercado local.

Para ello se ejecutaron una serie de capítulos con la finalidad de abordar la problemática en cuestión, dichos acápite fueron;

Un primer capítulo titulado la formulación general del proyecto, donde se delimitó la problemática por medio de una descripción y formulación de la pregunta central de investigación, la cual derivó en las preguntas de investigación. A partir de esta información inicial, se planteó la justificación del estudio, los objetivos, idea a defender y se establecieron las variables de estudio.

En un segundo capítulo denominado marco teórico, se procedió a realizar una búsqueda teórico científica que permitió definir los acápite correspondientes a los antecedentes investigativos, el marco científico y conceptual del estudio, además se desarrolló el marco conceptual, legal y georreferencial necesarios para contextualizar de forma detallada la investigación.

En un tercer capítulo llamado metodología, se desarrolló la estructuración del tipo, enfoque y diseño del estudio, así como la población objetivo y los instrumentos y procedimientos para la recolección y análisis de la data levantada.

Con base a la información levantada se procedió a desarrollar los resultados por objetivo de la investigación, así mismo se procedió a dar ejecución a la estructuración de la propuesta. Con dicha información completa se estructuraron las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue ejecutado con el objeto principal de Elaborar un plan de marketing como estrategia para el posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología en el mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda, para ello se plantearon como objetivos específicos la identificación de las necesidades del público consumidor, conocer a la competencia actual y presentar una propuesta de plan de marketing. Para ello el estudio se sustentó en un diseño del tipo descriptivo de campo, de corte transversal y con diseño correlacional, utilizando el paradigma positivista como base y la metodología lógica-deductiva, trabajando con una población muestra de 371 consumidores y 10 competidores, de los cuales solo 6 aceptaron participar en la investigación. Para la recolección de la información se emplearon dos encuestas las cuales fueron aplicadas por medio de cuestionarios cerrados. Los principales resultados arrojaron que la totalidad de la población muestra cuenta con algún equipo electrónico tecnológico bien sea celulares, computadores o tablets, los cuales son usados principalmente para fines escolares o laborales, por lo que deciden la compra con base a características de los mismos en función a necesidades específicas. Así mismo se identificó que prevalece la tradición de la compra en tienda física, sin embargo, se ve la incursión de un público considerable en las compras online, siendo más eficiente la captación de los clientes por medio de publicidad a través de la red social de Facebook. Concluyendo la necesidad de desarrollo de un plan de marketing donde se desarrollen estrategias en función de las dimensiones producto, precio, distribución y servicio diferencial para alcanzar el posicionamiento en el mercado local.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategia, equipos electrónicos, posicionamiento.

ABSTRACT

This research project was carried out with the main objective of developing a marketing plan as a strategy for the positioning of the MKL Tecnología enterprise in the electronic equipment market of the Guaranda canton, for which the identification of the needs of the public was set as specific objectives. consumer, meet current competition and present a marketing plan proposal. For this, the study was based on a descriptive field design, cross-sectional and correlational design, using the positivist paradigm as a basis and the logical-deductive methodology, working with a sample population of 371 consumers and 10 competitors, of which only 6 agreed to participate in the research. To collect the information, two surveys were used which were applied through closed questionnaires. The main results showed that the entire sample population has some technological electronic equipment, be it cell phones, computers or tablets, which are used mainly for school or work purposes, so they decide to buy based on their characteristics in function to specific needs. Likewise, it was identified that the tradition of buying in a physical store prevails, however, the incursion of a considerable public in online purchases is seen, with the acquisition of customers being more efficient through advertising through the Facebook social network . Concluding the need to develop a marketing plan where strategies were developed based on the dimensions of the product, price, distribution and differential service to achieve positioning in the local market.

Keywords: Marketing plan, strategy, electronic equipment, positioning.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Tema

PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021.

1.2. Descripción del problema

En la actualidad uno de los mercados de mayor crecimiento y auge, tanto por las tendencias y modas como por las necesidades de los hogares, es el mercado de la industria tecnológica. Según explica el director de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, el Ecuador se ha visto un crecimiento en el mercado nacional, la cual se incrementó vertiginosamente por causa de la pandemia, aumentando la demanda de productos y servicios relacionados con el mundo electrónico (Astudillo, 2020).

En la nueva realidad las formas de interactuar, de brindar educación e incluso de trabajar se han visto impactadas por la pandemia, las normas de distanciamiento social han llevado a la población a recurrir a nuevas formas de comunicación y a utilizar los espacios virtuales con el fin de propiciar la interacción social. En tal sentido, las nuevas medidas han llevado a la población en general a adquirir equipos electrónicos tecnológicos con el fin de acceder a los nuevos entornos virtuales de comunicación, bien sea desde los más jóvenes del hogar para acceder a la educación en modalidad virtual, o hasta los adultos, a fin de desempeñar las actividades laborales.

Con relación a este fenómeno consecuente de la pandemia, para el año 2021, el mercado de los equipos electrónicos proyecta un crecimiento sostenido, según datos del Ministerio de Comercio Exterior para el año 2020, se observó una caída en las importaciones de manera general, exceptuando las importaciones de teléfonos celulares y computadoras, incrementando en un 5% en el período enero-septiembre 2020 en comparación con el mismo periodo del año 2019, sumando un total de USD

407 millones, de manera general se registró un incremento del 23% en la importación de computadoras y 5% en importación de teléfonos y celulares (Coba, 2020).

En el caso de la provincia Bolívar y en concreto en el cantón Guaranda, se ha observado una creciente demanda por equipos electrónicos, en específico por equipos celulares y computadores portátiles con las capacidades necesarias para acceder a los entornos virtuales educativos y laborales aunque se carece de las estadísticas por parte de organismos nacionales, de forma empírica, se logró identificar por parte de los comerciantes de dichos equipos, el incremento vertiginoso que se ha generado en dicho nicho de mercado.

Ante la demanda notable de este sector se generó un incremento en las comercializadoras de los productos y servicios en el mercado de equipos electrónicos en la zona, tal como es el caso del emprendimiento MKL Tecnología, el cual se dedica a la comercialización de dispositivos tecnológicos, tales como teléfonos, tablets, laptops, computadoras de escritorio y la prestación de servicios relacionados con el sector, dicho emprendimiento presta servicios al cantón Guaranda de la Provincia Bolívar, al igual que otros emprendimientos emergentes ha iniciado la comercialización de sus productos empleando las redes sociales, actividades que se han llevado de manera informal careciendo de un enfoque estructurado que considere las necesidades del mercado consumidor, preferencias y estrategias para alcanzar el posicionamiento y diferenciación del emprendimiento por sobre los competidores del mismo sector.

En la actualidad la alta demanda de equipos electrónicos para la comunicación, teléfonos inteligentes, tablets y equipos de computación, ha conllevado al surgimiento de comercializadoras de este tipo de productos, tanto a nivel formal como informal, en tiendas físicas o por medio de la compra virtual, lo que ha brindado a los clientes una alta gama de opciones para realizar las compras. Dichas circunstancias originan como consecuencia que los emprendimientos necesiten aplicar estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de su marca comercial, con el propósito de captar a la clientela y asegurar el mantenimiento de las ventas.

Ante tal situación, la presente investigación tiene como objetivo principal aplicar los conocimientos sobre la definición de estrategias de marketing con el fin de presentar un plan de marketing como estrategia para alcanzar el posicionamiento de la marca comercial MKL Tecnología en el mercado consumidor de equipos electrónicos, en específico teléfonos inteligentes, tablets, laptops y computadoras de escritorio en el cantón Guaranda, dando a conocer los atributos principales de la empresa y generar una asociación positiva en el público consumidor, entre el emprendimiento y el servicio de calidad, atención de primera y precios competitivos.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento en el mercado de equipos electrónicos que deben considerarse en el diseño de un plan de marketing para el emprendimiento MKL del cantón Guaranda, durante el 2021?

1.4. Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación del mercado de equipos electrónicos en el cantón Guaranda?

¿Cuáles son los principales competidores de MKL Tecnología en el cantón Guaranda?

¿Cuáles son las preferencias de los consumidores del mercado de equipos electrónicos en el cantón Guaranda?

¿Cuáles son los canales de distribución preferidos por los clientes del mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda?

¿Cuáles son los medios de comunicación preferidos por los clientes del mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda?

¿Qué modelos de equipos electrónicos para la comunicación son los más buscados por el público consumidor del cantón Guaranda?

¿Cuál es el rango de inversión estándar del público consumidor?

¿Cuáles son las marcas posicionadas de equipos electrónicos para la comunicación como teléfonos, tablets y equipos de computación, en el mercado consumidor del cantón Guaranda?

¿Qué características y facilidades prefiere el mercado consumidor de equipos electrónicos para la comunicación como teléfonos, tablets y equipos de computación, en el cantón Guaranda?

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito el diseño de un plan de marketing para el emprendimiento MKL Tecnología, el cual inició sus actividades el 16 de octubre del año 2016, con el propósito de comercializar productos electrónicos y tecnológicos, tales como teléfonos celulares, tablets y equipos de computación en el cantón de Guaranda, por medio de la comercialización B2B en su tienda física o por medio de ventas virtuales entregadas a domicilio.

Bajo ese propósito, el desarrollo de la investigación es de importancia puesto que, ante el incremento del consumo de equipos electrónicos, así como de competidores en el sector, resulta necesario contar con un plan de marketing que permita dar marcha a estrategias que faciliten el reconocimiento del emprendimiento por los clientes, generando así un posicionamiento en el mercado a corto y mediano plazo.

Debido a que el proceso de comercialización de productos de toda índole y en especial aquellos equipos electrónicos se ha volcado hacia el uso de las redes sociales como canales de venta principales, es oportuna la valoración interna del emprendimiento MKL Tecnología, y del entorno, esto con el fin de generar acciones de mercadeo a corto plazo que permitan la supervivencia y posicionamiento de la marca comercial, logrando la captación de más clientes, mejores índices de compras finalizadas y mayor rentabilidad que le permita al emprendimiento mantener un crecimiento sostenido en el sector.

Con la ejecución de la investigación se beneficiarán principalmente dos poblaciones, los clientes quienes conocerán información sobre los productos ofertados, lo que les permitirá satisfacer sus necesidades de consumo, accediendo a productos ajustados a sus necesidades. Así mismo, se beneficiarán los socios del emprendimiento MKL tecnología, quienes contarán al finalizar con un plan de marketing diseñado para lograr el posicionamiento del emprendimiento en el mercado consumidor de equipos electrónicos para la comunicación, en el Cantón Guaranda. De manera indirecta también se beneficiará al mercado laboral, ya que con el crecimiento del emprendimiento se generarán nuevos empleos en el cantón.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing como estrategia para el posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología en el mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades del mercado consumidor de equipos tecnológicos del cantón Guaranda.
2. Conocer la competencia actual en el mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda.
3. Presentar una propuesta de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología del cantón Guaranda.

1.7. Hipótesis

El plan de marketing mejorará el posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología en el mercado de equipos electrónicos en el cantón Guaranda.

1.8. Variables

1.8.1. Variable independiente

Plan de marketing

1.8.2. Variable dependiente

Estrategia de Posicionamiento.

1.8.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Variable independiente; plan de marketing

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
El plan de marketing es una guía o documento estructurado para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. (Estrada Realpe & et al, 2017)	Guía de comercialización	Canales de comercialización preferidos	Instrumento Cuestionario cerrado
	Rentabilización de los productos	Preferencias de los consumidores frente a los equipos electrónicos	Técnica Instrumento
	Generador de imagen empresarial	Identificación del emprendimiento	

Tabla 2 Variable dependiente; estrategia de posicionamiento

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Estrategias de oferta e imagen de un servicio o producto a fin de ocupar un lugar o una posición diferenciada en la mente de los consumidores. (Choque Pilco, 2019)	Estrategias de oferta	Estrategias de posicionamiento empleadas por los consumidores	Instrumento Cuestionario cerrado
	Estrategias de imagen	Estrategias de imagen atractivas para el mercado consumidor	Técnica Instrumento
	Estrategias de producto	Productos requeridos por el mercado consumidor	
	Posición diferenciada en la mente de los consumidores	Principales competidores presentes en el mercado	

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes

2.1. Antecedentes Internacionales

En Argentina se desarrolló un plan de Marketing para un emprendimiento local de una posada, para alcanzarlo (Amadeo, 2017) se planteó como objetivo” Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 – 2018”. Entendiendo como plan de marketing según Sanz citado por la autora es un

documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.20)

Para llevar a cabo la investigación la autora realizó un estudio interno de la empresa utilizando el análisis FODA con la finalidad de determinar sus debilidades y fortalezas y en base a los resultados obtenidos configurar un plan de marketing. Arroja como resultado que con una gestión adecuada las debilidades detectadas en relación a la poca experiencia de los dueños en el ámbito hotelero y la poca demanda de la posada se pueden transformar en fortalezas con una buena gestión y una buena publicidad online. En conclusión, con el “plan de marketing se pretende orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial”. (p. 199)

Los emprendimientos locales necesitan contar con una planificación para alcanzar las metas planteadas, en base a esta necesidad se plantearon (Alfaro, Portillo, & Sanchez, 2018) investigar sobre un “Plan de marketing para el proyecto de emprendedurismo “Bisutería Suncin”, Caritas El Salvador, ubicado en Santa María de Mizata, Municipio de Teotepeque, Departamento de la Libertad”. Para desarrollar el estudio se basaron en una investigación exploratoria con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando la entrevista como instrumento de recopilación de información aplicado una población de 267 personas con el propósito de alcanzar el objetivo de “Determinar un plan de marketing estratégico para el emprendimiento

Bisutería Suncin con el fin de obtener sostenibilidad del proyecto a largo plazo”. Los resultados de la encuesta arrojaron que el 75% de los posibles compradores son mujeres, predominando la edad entre 18 y 30% en un 93%, el 98% conoce los productos de la bisutería, el 94% gasta en la compra entre 21 y 35\$. Concluyendo que la bisutería presenta como debilidad que la dueña no posee habilidades para crear un empaque llamativo con un logo y los compradores prefieren comprar en centros turísticos y comerciales, mientras que las fortalezas están relacionadas con los materiales utilizados como materia prima que son fáciles de adquirir, además “la mayoría de personas apoyarían proyectos sociales, por lo tanto puede aprovechar este apoyo para generar conciencia social sobre los proyectos de organizaciones sin fines de lucro que impulsan iniciativas de negocios en municipios con índices de pobreza elevada”(p. 94)

2.2. Antecedentes Nacionales

“El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas” fue el tema objeto de estudio realizado en Ecuador por (Estrada Realpe & et al, 2017) para investigar sobre los diferentes pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing con el objetivo de alcanzar un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado, para ello se basaron en una serie de principios fundamentales relacionados con la coherencia entre los objetivos propuestos por la empresa y los resultados obtenidos, la adaptación de las estrategias de marketing para ofrecer al mercado un producto diferente adaptado a la realidad del mercado, resaltando la superioridad del producto. Para lograrlo realizaron un análisis FODA utilizando las estrategias FO, DO, FA. y DA, las cuales son una importante herramienta para generar estrategias alternativas. Concluyendo que el Plan de Marketing es una herramienta que, bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso. (p. 1196)

2.3. Científico

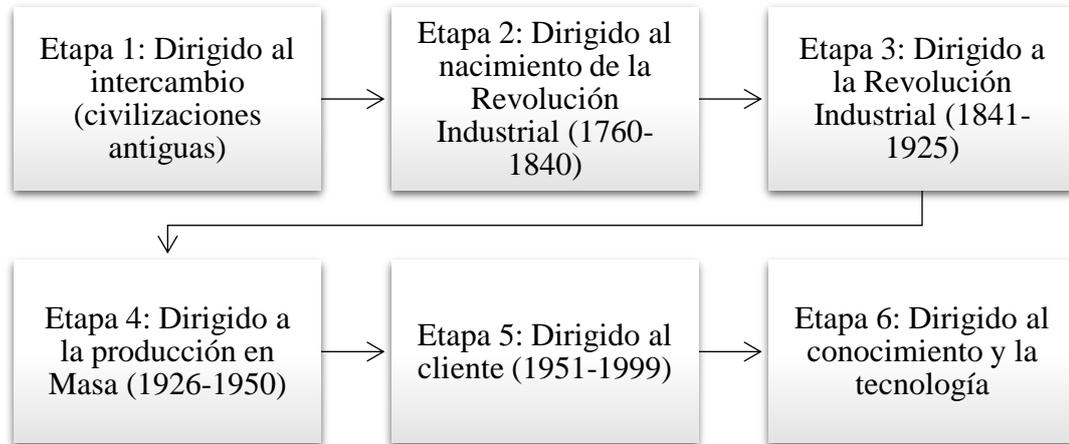
2.3.1. Marketing

El marketing es una herramienta necesaria para toda empresa con o sin fines de lucro, pues es a través de esta que la empresa puede darse a conocer a sus usuarios. Según lo define Philip Kotler (2017) el marketing depende de las necesidades de los clientes y los comportamientos del mercado, una perspectiva desde afuera del entorno hacia adentro, construyendo técnicas que permitan la comercialización de los productos o servicios con el fin de obtener utilidades (Suarez Cousillas, 2018).

Algunos autores a lo largo de la historia han definido el Marketing, tales como la Asociación Americana de Marketing, (AMA, como sus iniciales en inglés) la cual lo define como una actividad que es desarrollada para crear, comunicar e intercambiar ofertas que resulten llamativas y de valor para los usuarios, clientes o consumidores. Así mismo Stanton, Etzel y Walker en el primer decenio del siglo 21 quienes lo definieron como la nueva filosofía de las empresas, utilizadas para marcar la orientación hacia el cliente, concepto similar al expuesto por Vásquez en el año 2015, quien lo definía como las estrategias empleadas por las organizaciones para conectarse y comprometerse con su público objetivo, permitiéndole la construcción de relaciones más profundas y duraderas en el tiempo.

El marketing es una metodología desarrollada con la visión de generar en los usuarios o clientes la idea o el deseo de adquirir los productos o servicios de determinada marca o comercio, apuntando a generar una relación positiva entre el producto ofertado y los clientes. El marketing ha evolucionado a través del tiempo en función de las necesidades del mercado cambiante, dicha terminología fue usada por primera vez a principios del siglo 19 y hasta la fecha ha ido cambiando hasta lo que conocemos en la actualidad, a continuación, se presenta de manera gráfica la evaluación del Marketing;

Figura 1 Evolución del Marketing



Fuente: (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018)

En la actualidad gracias a la aparición de las redes sociales y la importancia de estas en el comportamiento de la sociedad actual, el marketing ha tomado impulso acelerando su crecimiento y aplicación como una metodología estratégica que permite a las empresas alcanzar a conectar con usuarios a nivel global.

2.3.2. Tipos de marketing

Desde la visión del marketing como un proceso empleado por las empresas y comercios para adelantarse al comportamiento del mercado con el objetivo de aumentar las ganancias y satisfacer la demanda de producto y servicios el marketing podría catalogarse en:

Marketing estratégico: es un análisis que se ejecuta de forma permanente y sistemática para estudiar las necesidades del mercado, este marketing;

se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. (García Ñeco, 2017, pág. 6)

Marketing operativo: está relacionado con las diversas actividades internas relacionadas en la forma como la empresa se da a conocer ante los potenciales compradores las cualidades especiales de la organización y de los productos que ofrece a la venta en el mercado (García Ñeco, 2017)

Marketing social: se emplea para promocionar un producto o una marca realizando obras de carácter social, dando la imagen que el producto o la marca fomentan el bienestar dentro de una comunidad vulnerable.

Neuromarketing: se fundamenta en estudiar el comportamiento de las personas y las reacciones neurológicas ante un estímulo y aplicar estos conocimientos para promocionar un producto.

Marketing general: consiste en integrar los diferentes tipos de marketing en una sola estrategia en todos los medios, también se le conoce como marketing holístico o ubicuo (Pérez, 2018).

2.3.3. Estrategias de marketing

Las estrategias comprenden las diferentes acciones que realizan las empresas y comercios para posicionar sus productos y servicios dentro del mercado utilizando diversos medios, dependiendo de la naturaleza y el tamaño de la empresa, las estrategias estarán orientadas dependiendo de cuatro áreas:

- Crecimiento en cómo y cuánto debe crecer una empresa.
- Finanzas cual es la disponibilidad de capital para financiar la operatividad de la empresa.
- Organización cual es modelo a seguir por la empresa en relación a la descentralización y a la toma de decisiones.
- Personal cuales son los parámetros del personal a contratar y compensaciones (Jaramillo Luzuriaga, Hurtado Cuenca, & Ordóñez Azanza, 2019).

En base a estas áreas se fijan las estrategias de marketing, entre las cuales están:

- La estrategia de cartera se refiere a los acuerdos estratégicos que toma una empresa en relación a portafolio de productos que ofrece priorizando en el marketing aquellos que dan mayores beneficios.
- La estrategia de segmentación se refiere a la optimización de los recursos invertidos en marketing dividiendo el mercado según las características y necesidades afines.
- La estrategia de posicionamiento consiste en colocar un producto en la mente del comprador por encima de los productos similares (García Ñeco, 2017)
- La estrategia de promoción se refiere a las estrategias utilizadas para que el producto sea reconocido por los compradores entre las diferentes marcas para lo cual es necesario que se conozca al mercado.
- La estrategia OTL la cual el marketing se fundamenta en promocionar al producto utilizando las redes digitales, estableciendo una comunicación con el público con la finalidad de promocionar un producto o servicio.
- Las estrategias ATL utilizan los medios de comunicación tradicionales como la radio y televisión para promocionar el producto haciéndolo presente en diversos programas y horarios (Menéndez Ledesma, 2020)

2.3.4. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento que funge como herramienta para la coordinación de actividades necesarias para alcanzar el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, permitiendo incrementar los niveles de venta. Es una metodología bastante utilizada en el mundo empresarial para planificar las diferentes actividades de marketing en busca de satisfacer las necesidades de los clientes.

El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata

de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. Este tiene como objetivo el aumento de las cifras del negocio, crecimiento de la cuota del mercado, penetración en nuevos mercados y mejoras en la satisfacción del cliente (Estrada Realpe & et al, 2017).

El plan de marketing debe estar diseñado en base a los siguientes principios:

2.3.4.1. Coherencia:

La idea de que la aplicación de criterios que se apoyen mutuamente en esferas normativas conexas probablemente producirá una mayor armonía entre los objetivos y los resultados (Estrada Realpe & et al, 2017)

2.3.4.2. Adaptación:

Adaptación se basa en realizar alguna modificación en el producto o en la estrategia de marketing, que puede ir desde realizar un pequeño cambio hasta ofrecer una versión del producto diferente o seguir una política comercial sustancialmente distinta en el mercado exterior, con el objetivo de acomodar la oferta de la empresa a los gustos de los clientes y a las condiciones del mercado del país extranjero (Estrada Realpe & et al, 2017).

2.3.4.3. Superioridad Parcial:

Cualidad o situación de la persona o la cosa que tiene el grado o la posición suprema o más alta en una escala, y que solo afecta a una parte (Estrada Realpe & et al, 2017).

2.3.5. Tipos de planes de marketing

2.3.5.1. Marketing estratégico

Este tipo de planes se enfoca en generar acciones a largo plazo, identificando como cada actividad planificada afectará el desempeño día a día de la organización. El objetivo de este tipo de planes de marketing se centra en la definición de estrategias que permitan maximizar los beneficios y minimicen el uso de recursos apuntando a la eficiencia y rentabilidad del negocio (Nuño, 2018).

2.3.5.2. Marketing mix

Este tipo de planes de marketing es uno de los más aplicados debido a su enfoque en el producto, precio, promoción y distribución, ofreciendo a los usuarios de esta herramienta una visión integral y adaptada a la realidad de cada negocio (Nuño, 2018)

2.3.5.3. Marketing operativo

Esta clase de planes de mercadeo también se enfocan en metas a largo plazo definiendo el mercadeo en base a las capacidades operativas de las empresas o negocio (Nuño, 2018).

2.3.5.4. Marketing directo:

Este se centra en brindar un servicio enfocado en las necesidades particulares de cada cliente, lo que le permite al consumidor acceder a lo que quiere o necesita (Nuño, 2018).

2.3.5.5. Marketing digital:

Este tipo de marketing consiste en generar estrategias para el posicionamiento en las redes sociales y el mundo online en general, por ejemplo alcanzando un posicionamiento a nivel de los buscadores web (Nuño, 2018)

2.3.6. Importancia del plan de marketing

A pesar de los avances tecnológicos y el flujo de información publicitaria, a nivel global, muchas personas aún no comprenden la importancia de utilizar un plan de marketing en sus empresas, establecimientos comerciales o incluso en su vida diaria, un buen plan incide directamente en la economía, en el mejoramiento de los estándares de vida y hace que las empresas sean más competitivas en el mercado, además como lo afirman (Jaramillo Luzuriaga & Trelles Ordóñez, 2018) el plan de marketing;

proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de pertenencia en la organización provocando una motivación y empuje hacia la participación activa, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados (p.33).

Un buen plan de marketing tiene gran importancia para una organización empresarial porque con su utilización se pueden prevenir los errores y realizar evaluaciones de los diferentes aspectos que puedan afectar a una empresa, además, el plan es lo que hace diferente a una empresa en relación a sus competidores en el mercado, presentando a los clientes razones para que opten por sus productos o servicios, convirtiéndola de esta forma en una empresa más competitiva dentro del mercado.

2.3.7. Características del plan de marketing

Por ser una herramienta utilizada para determinar el comportamiento del mercado en un futuro próximo, se deben tener en consideración las siguientes características del plan de marketing:

- Es una herramienta de trabajo para ser utilizada a nivel empresarial.
- Es periódico pues se debe diseñar periódicamente en función de la actividad de la empresa, a pesar que generalmente se diseña cada año algunas empresas requieren de planificación trimestral.
- Es ordenado al momento de diseñarlo, pues en caso contrario perderá su efectividad al momento de aplicarlo.
- Es realista en cuanto a los objetivos planteados, a las estrategias, al presupuesto y a la toma de decisiones los cuales deben estar adaptadas a la realidad de la empresa y el mercado.
- Es flexible al aceptar cambios (Estrada Realpe & et al, 2017).

2.3.8. Etapas de un plan de marketing

El proceso de diseño de estrategias de marketing o planes de marketing, puede enmarcarse en una serie de pasos consecutivos que pueden seguir aquellos interesados en su desarrollo a fin de alcanzar el posicionamiento de sus empresas, productos o servicios por medio de la conexión con los usuarios. A continuación, se presentan los pasos a seguir;

2.3.8.1. Identificación de las necesidades y deseos

En esta primera fase el desarrollador del plan de marketing debe delimitar a los potenciales clientes, consumidores o usuarios del producto o servicio ofertado, esto por medio de estrategias, técnicas o herramientas diseñadas de forma específica para la delimitación de los nichos de mercado, tales como la investigación de mercado, el uso de la estrategia del benchmarking o la búsqueda de información documental.

Según explican (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018) esta fase permite reconocer de forma clara las necesidades del mercado y así aplicar los conocimientos para el desarrollo de productos que resulten de valor para el público objetivo. En tal sentido con este primer paso se busca:

- Conocer de cerca a los clientes y consumidores
- Identificar lo que quiere la gente de un producto o servicio
- Determinar cuáles son las debilidades de la competencia
- Obtener información pertinente sobre el comportamiento de compra de los consumidores • permite conocer el mercado de una manera más amplia
- Minimizar los riesgos de fracaso en la aplicación de estrategias de mercadeo • maximiza las ventas y la satisfacción de los clientes (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.8.2. Análisis y tratamiento de la información

En este proceso se organizan las ideas según las necesidades del estudio y objetivo del plan, con el propósito de encontrar que la información recopilada genere datos con significancia, necesarios para el entendimiento de los usuarios del plan de marketing. Para ello pueden emplearse herramientas de análisis tales como el árbol de problemas, análisis FODA, análisis de impacto, diagramas de causa y efecto, entre otras.

Esta fase está caracterizada por ser:

- Una fase cíclica, no es la última.
- Sistemática, y no rígida.
- Coherente y entendible
- Concisa y clara en su desarrollo
- Categorizable y segmentada de acuerdo a lo que se quiere expresar
- Ordenada por relevancia de información (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.8.3. Determinación de objetivos y estrategias

Posterior a las fases de identificación de las necesidades y análisis de la información es necesario generar los objetivos y estrategias que delimitarán el plan de marketing diseñado. En este proceso es necesario la vinculación de todos los equipos que conforman la organización, puesto que es en él donde se deben tomar las decisiones acerca de las estrategias a seguir, las cuales deben estar ligadas a las capacidades productivas de la organización.

2.3.8.4. Modelación del Marketing Mix

El marketing mix es una mezcla de las variables que pueden ser controlables por la empresa para alcanzar las metas de ventas de los productos o servicio de la empresa.

Esta herramienta consta principalmente de cuatro elementos; el producto o servicio, el precio de colocación en el mercado, la plaza y las promociones. A continuación, se presentan de forma esquemática los elementos del marketing mix;

- **Producto o servicio:** un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** el precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior, desenfoca a más estudios.
- **Distribución:** la red de distribución está enfocada internacionalmente en cuanto al término de entrega del cliente, esto, con el objetivo de cumplir con los términos de venta pactado.
- **Promoción:** La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet (Echevarría Mendoza, 2017).

2.3.8.5. Aplicación e implementación de estrategias basados en el marketing mix

En esta fase es cuando se pone en acción las actividades que permitirán cumplir con todos los objetivos propuestos por una empresa u organización dentro del área del Marketing. Para el desarrollo de esta etapa se utilizan herramientas como:

- Cronograma de Actividades
- Matriz de responsabilidades

- Matriz de coordinación de recursos (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.8.6. Establecimiento de presupuesto

En esta etapa se desarrolla un sistema que permita entregar los recursos financieros para la aplicación de las estrategias, de acuerdo, con lo programado en el presupuesto. Esto permitirá desarrollar cada una de las actividades propuestos en el plan del Marketing mix (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.8.7. Seguimiento y control de actividades

En este punto del proceso integral del Marketing, es donde se realiza el seguimiento de cada una de las actividades que se identificaron en la planeación, verificando su cumplimiento y desarrollo normal para alcanzar los objetivos en el tiempo esperado. Para el control de las actividades se debe realizar en ciertos periodos de tiempo de entre cada 3 meses, 6 meses o anuales (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.8.8. Evaluación final de desempeño de las estrategias aplicadas

Por cada actividad que se ha realizado para el Marketing mix se debe verificar el cumplimiento de cada una de ellas, para tener conocimiento del desempeño final que tuvo la realización de ciertas estrategias establecidas en el plan de Marketing mix (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.8.9. Retroalimentación

En esta parte, se analiza todo el proceso, identificando: actividades que no realizaron, aquellas que quedaron por terminar, así como las que tuvieron problemas en el camino. Esto permitirá plantear nuevas actividades que permitan mejorar todo el proceso, y por tanto los resultados de la empresa (Noblecilla Granauer, Maguiño, & Mauro, 2018).

2.3.9. Canales de marketing

Las empresas en su gran mayoría no comercializan sus productos con el consumidor, para ello se valen de los canales de marketing que actúan como intermediarios entre la empresa y el consumidor final, su función principal es atender el mercado promocionando el producto a los posibles compradores para que compren en grandes cantidades y crear nuevos mercados para ofrecer el producto. Estos canales de marketing están integrados por los participantes primarios que son un conjunto de personas compran el producto directamente a la empresa estos pueden ser mayoristas o minoristas; los participantes especializados conformado por los encargados de trasportar, custodiar y distribuir los productos en los diferentes mercados y asumiendo los riesgos que esto implica (Chóez Alcívar, 2021).

Kotler y Keller (2012) citados por (Dávila Narváez & et.al., 2019) definen los canales de marketing como “un conjunto de organizaciones que trabajan entre sí y que participan activamente en los procesos de disponer un bien o servicio para el consumidor final o comprador industrial”. (p.132)

Para que los canales de marketing o de distribución funcionen es necesario considerar los siguientes factores relacionados con la organización: puntualizar la función de distribución, seleccionar el canal que sea más acorde con el producto, delimitar la cantidad de participantes en función de la producción y al tipo de venta de los productos al mayor o al detal e identificar los encargados de la distribución de los productos, todos estos factores van a determinar el costo de distribución y el precio final del producto para el consumidor final (Dávila Narváez & et.al., 2019).

Además, están los factores geográficos que también van a influir en los canales de distribución, como son: la disponibilidad de los intermediarios de llegar a ciertas regiones para distribuir los productos, la distribución geográfica de los posibles clientes si están concentrados en una región o esparcidos, la presencia en la región de productos competidores similares propios de la región que sean de consumo masivo (Aguirre de la Cruz, 2018)

2.3.10. Marketing digital

La comercialización de los productos ha tenido que emigrar a los canales digitales a partir de los años ochenta cuando comienzan a utilizarse en las empresas y en el mundo en general los ordenadores como instrumentos de trabajo evolucionando hasta nuestros días con dispositivos electrónicos y plataformas que están al alcance de casi toda la población, naciendo el marketing digital como un proceso de adaptación de las empresas a esta realidad comunicacional y no quedarse rezagadas ante estos avances tecnológicos y las nuevas necesidades que han surgido en los clientes. Russel (2002) define al marketing digital como:

la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing, las cuales están orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes; con el objetivo de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cachi Zapata, 2018, pág. 24)

Por lo que se necesita de la elaboración de nuevas estrategias de marketing, lo cual según los señaló Muñoz (2014)

es una tarea compleja en la que debe de primar el criterio de planificación y metodología rigurosa con especial énfasis en los detalles ya que con su elaboración se pretende sistematizar los diferentes cursos de acción con el fin de conseguir los mejores resultados adaptándose de manera rápida y efectiva a las circunstancias del mercado. (More Egoavil, 2018, pág. 9)

Las empresas en la actualidad se han visto afectadas por diversos factores como han sido los continuos cambios para adaptar los diversos ambientes empresariales, la creciente curva inflacionaria, el aumento de los riesgos por la alta competencia, el nivel de sofisticación de las nuevas tecnologías y la globalización de los negocios, por lo que se hace evidente la utilización del marketing digital.

2.3.11. Tipos de productos

Los productos es todo aquello que se pueda ofertar en el mercado y satisfaga una necesidad personal o colectiva. Los productos pueden ser:

- Productos de consumo: son los que están dirigidos al uso personal del consumidor final.
- Productos de conveniencia: son los productos que se adquieren por estar principalmente en oferta, aunque no se necesiten. Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2014) lo definen como “Producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra”. (Godoy F., 2017, pág. 60)
- Productos de comparación: son los productos que al momento de adquirirlos debe hacer una difícil elección por lo que recurre equiparar el precio y la calidad con otros productos semejantes.
- Productos de especialidad: son aquellos productos que el cliente compra haciendo un esfuerzo económico, por sus características especiales que lo hacen único.
- Productos no buscados: son aquellos productos que el cliente compra sin hacer un análisis, sin conocer la marca y la calidad del mismo.
- Productos industriales: son productos comprados con la finalidad de darles un valor agregado al procesarlos o realizarle cambios (Godoy F., 2017).

2.3.12. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se comienza a utilizar desde el año 1972 con Trout y Ries para referirse al lugar que ocupa una marca, producto, un objeto o servicio en la mente de los usuarios o consumidores en relación a su competencia y se considera por muchos autores el corazón del marketing. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa (Montero, 2017).

El concepto de posicionamiento ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos avances, para el año 1996 el posicionamiento es considerado por Hills y Woodruff como;

el uso de cierta estrategia empresarial de mercadotecnia que ha de tener como objetivo equiparar las fortalezas de la competencia y utilizar sus debilidades, de tal manera que los clientes basándose en su razón lógica elijan comprar a cierto vendedor y no a otro.

Cyr y Gray (2004) “el propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes”. (p.54)

En el 2006 lo definieron Kotler y Keller citados por (Chacón Arenas, 2019) como: “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. En base a estas definiciones se podría decir que el posicionamiento es una actividad realizada por el marketing para mantener los productos de la empresa dentro la preferencia de los clientes

2.3.12.1. Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se desarrollan luego de realizar una investigación del mercado con la finalidad de determinar las fallas existentes y en base a lo determinado planificar las estrategias para posicionar el producto en el mercado, definiendo su imagen de tal forma que el cliente comprenda y valore la competitividad del producto. Como lo señaló (Chóez Alcívar, 2021) con las estrategias de posicionamiento se persigue “que los consumidores finales asocien la marca con productos a precios competitivos y de calidad, de esa forma se posiciona a estas ferreterías minoristas como marcas que ofrecen productos de calidad y su precio va en razón de la calidad”. (p.105)

Para que un posicionamiento de una marca funcione y permanezca dentro del mercado competitivo es necesario que sea dinámico y para ello es necesario que se consideren los siguientes elementos:

- Realizar cambios en las escalas del tiempo lo que antes era considerado por los emprendedores y empresarios a mediano plazo, en la actualidad es corto plazo por el dinamismo de los mercados.
- Considerar los cambios que se producen en los mercados de una forma acelerada producto de las innovaciones tecnológicas, reestructuración social y cultural, las necesidades de cuatro generaciones anteriores no son las mismas necesidades de las generaciones actuales (Chacón Arenas, 2019).

2.3.12.2. Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento, según Ramírez (2014), el posicionamiento puede ser:

- Por atributos: este posicionamiento se centra en resaltar las ventajas de utilizar el producto, ya bien sea para la salud, para la higiene, para el ambiente, etc.
- Por beneficio: este posicionamiento resalta una característica única del producto, por ejemplo, tiene una patente propia.
- Por competitividad: en este posicionamiento se destacan las cualidades que le proporcionan ventajas del producto en comparación a otro similar.
- Por uso: en este posicionamiento se destacan las cualidades del producto al ser utilizado para algo específico en relación a cómo y cuándo utilizarlo de acuerdo a los objetivos.
- Por diferenciación del producto: en este posicionamiento además de destacar las cualidades del producto por su uso, resalta las cualidades particulares como líder del mercado que lo diferencia de los mismos productos existentes en el mercado.
- Por calidad y precio: en este posicionamiento se destacan la relación de un mejor producto con una mayor calidad por el mismo precio o incluso por menor precio.

- Por medio del consumidor: este posicionamiento se da por las opiniones de los consumidores que van pasando de boca en boca.
- Por asociación: este posicionamiento se da por asociar el producto con un personaje, un evento ya consolidado entre los consumidores.
- Por estilo de vida: este posicionamiento se da por aspiraciones relacionadas con las condiciones de vida y el nivel socioeconómico de los consumidores (Jaramillo Luzuriaga, Hurtado Cuenca, & Ordóñez Azanza, 2019).

2.3.12.3. Posicionamiento publicitario

Para que una empresa avance en su posicionamiento es necesario que tenga una identidad como marca, con un logotipo y un slogan publicitario que la diferencia de sus competidoras. Estos recursos publicitarios influyen directamente en el mercado y en los compradores finales, como lo señaló Sterman (2013) al referirse al posicionamiento como;

una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (Villaruel Puma, Carranza Quimi, & Cárdenas Zea, 2017, pág. 692)

El posicionamiento de una marca en el medio publicitario debe estar orientado a dar una posición sólida y únicas frente a los competidores como un concepto de marketing comunicacional.

2.3.13. Emprendimiento

El emprendimiento tiene su origen en la palabra francesa *entrepreneur* utilizada para referirse al pionero, correspondiendo al acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias. Los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía, especialmente por el hecho de que a partir de sus habilidades y la iniciativa necesaria puedan anticipar las necesidades de los individuos y aportar con nuevas ideas en el mercado. En este sentido, la riqueza de los países y su dinámica económica se encuentra muy relacionada con la

competitividad de las empresas, la cual, como ya se había manifestado depende en gran medida de las habilidades y capacidades que tienen los empresarios (Borja & alm, 2020).

La ley Economía Popular y Solidaria del Ecuador del 2011, definen el emprendimiento en el Art.1: como:

Una forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011, pág. 2)

2.3.13.1. Teorías del emprendimiento

Las teorías del emprendimiento surgen a raíz de la necesidad de explicar desde un enfoque científico el fenómeno que se estaba presentando a inicios del siglo XX al ver el emprendimiento como algo íntimamente ligado con la economía y gestión de las PYMES, apareciendo más de 25 teorías relacionadas con el emprendimiento, abarcando cuatro corrientes principales: “Teorías de Emprendimiento Económico, Teorías de Emprendimiento Psicológico, Teorías de Emprendimiento Sociológico y Teorías de Emprendimiento de la Gestión Empresarial”. (Terán Yépez & Guerrero Mora, 2020, pág. 2)

Tabla 3 Corrientes, Teorías y temas del emprendimiento

Corrientes principales	Teorías del emprendimiento	Temas de investigación
Psicología: Rasgos y comportamiento	Teoría de los Rasgos de personalidad, de la necesidad de logro y del ingenio personal	Las características de los emprendedores y el proceso emprendedor
Sociología: Social y cultura	Teoría de las creencias religiosas, de la oferta emprendedora, del cambio social, del patrón de nivel de grupo	Emprendedores de diferentes orígenes sociales o culturales
Economía	Teoría clásica, neo-clásica, de Mark Casson, del equilibrio de mercado de Hayek	Relación entre el entorno económico y el espíritu emprendedor
Gestión empresarial	Teoría basada en oportunidades, basadas en los recursos, del capital financiero y liquidez, del capital social o de la red social, del emprendimiento del capital humano	Habilidad, gestión y crecimiento de los emprendedores y de las empresas

Fuente: (Terán Yépez & Guerrero Mora, 2020, pág. 3)

2.3.13.2. Tipos de emprendimientos

Los tipos de emprendimiento están relacionados con las características particulares del negocio.

2.3.13.2.1. Emprendimientos según el tamaño:

- Emprendimientos pequeños: son emprendimientos conformados por el propietario y máximo dos empleados, su rentabilidad apenas alcanza para mantener un grupo familiar. Dentro de este grupo están: peluquerías, reposterías, carpinterías, bodegas, etc.
- Emprendimientos escalables: se inician como empresas pequeñas de tecnologías, pero con una proyección de crecimiento en el futuro próximo.
- Emprendimientos grandes: comprenden grandes complejos empresariales con un tiempo de vida de ciclos finito, por lo que deben estar continuamente renovándose para poder mantenerse dentro del mercado competitivo de productos y servicios.
- Emprendimientos sociales: son emprendimientos que no tienen un carácter lucrativo, sino que contribuyen con el desarrollo social en el campo educativo, ambiental o de salud (Rodríguez-Aguilar & et.al., 2020).

2.3.13.2.2. Emprendimientos según la innovación

- Emprendimiento innovador: son altamente competitivos y necesitan de grandes inversiones pues deben basarse en la investigación para generar un producto y son considerados como grandes impulsores del desarrollo económico.
- Emprendimiento oportunista: surgen a partir de una necesidad que no ha sido satisfecha en el mercado, dando la oportunidad a la creación de una empresa o negocio.
- Emprendimiento incubador: son emprendimientos que se van conformando alrededor de las necesidades permanentes en el mercado, tras un largo tiempo de estudio del mercado.

- Emprendimiento de imitación: es un emprendimiento que se realiza en función de algo ya existente en el mercado que ha alcanzado el éxito (Rodríguez-Aguilar & et.al., 2020).

2.3.13.2.3. Emprendimientos según el emprendedor

- Emprendimiento privado: el emprendimiento nace de la inversión de capital privado, generalmente son los mismos emprendedores que aportan el capital
- Emprendimientos públicos: son los emprendimientos que crean en el sector público con el objetivo de llenar el vacío de necesidades no satisfechas por el privado.
- Emprendimiento individual: es el emprendimiento que desarrolla una sola persona.
- Emprendimiento en masa: es el emprendimiento que se realizan dentro de un contexto social, surgiendo varias empresas (Rodríguez-Aguilar & et.al., 2020).

2.3.4. Conceptual

Anuncio publicitario: es un mensaje se realiza con la intención de anunciar un producto para que las personas lo puedan adquirir (González, 2019)

Cartera de productos: es el conjunto de productos que ofrece una empresa al mercado de consumidores (Nadales, 2018)

Cliente: es la persona que adquiere un producto o un servicio al realizar un pago. Los clientes pueden ser regulares, ocasionales, para la (RAE, 2014) es la persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Demanda: en términos de economía representa la cantidad de bienes y servicios que son requeridos y adquiridos por los clientes y determina en gran medida el precio del mercado (Billin, s.f.)

Distribución: en el campo de la economía la (RAE, 2014) la define como: “asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción”

Emprendimiento: palabra derivada del francés *entrepernar* para referirse a una “persona que tiene la capacidad y destreza de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar un objetivo definido, se puede expresar también que es una persona que está lista para tomar decisiones o iniciar algún negocio (Gutana, 2019, pág. 9)

Estrategia de Marketing: “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (Izquierdo & al., 2020, pág. 400)

Estudio de mercado: “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Izquierdo & al., 2020, pág. 401)

Inversión: consiste en la “Colocación de recursos financieros que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos, o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa”. (UNAM, pág. 5)

Marketing: es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar un valor a los consumidores, así como manejar una relación

con ellos a fin de que exista un beneficio para la organización y los interesados” (Briceño, Milici, & Oropeza, 2017, pág. 15)

Mercado: palabra derivada del latín *mercatus* que se define según la (RAE, 2014) como: “el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público”.

Mercadotecnia: es considerada “una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales”. (Estrada & et.al., 2017)

Oferta de mercado: son “todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios”. (IONOS, 2019)

Precio: es el “punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor” (Gallego, 2020, pág. 5)

Producto: es “Un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, color, precio, calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor”. (Nadales, 2018, pág. 5)

Publicidad: “es un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho”. (González, 2019, pág. 13)

Publicidad comercial: es la publicidad que se realiza con fines comerciales exclusivamente para impactar el mercado consumidor y aumentar las ventas (González, 2019).

Servicio: son “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Briceño, Milici, & Oropeza, 2017, pág. 16)

Venta: es definida por la (RAE, 2014) como un “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

2.3.5. Legal

A continuación, se presentan algunos artículos del marco legislativo del Ecuador en materia del Marketing;

Según lo establece la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 54;

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Asamblea Constituyente, 2008)

Por su parte la Ley Orgánica de Comunicación establece en su contenido información de interés sobre la publicidad;

Artículo 92

Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Asamblea Nacional, 2003)

Además, en su Reglamento de Ley, define a la publicidad como;

cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de

conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2014).

A continuación, se presentan algunos artículos del marco legislativo del Ecuador en materia del Emprendimiento;

Según lo establece la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo 75;

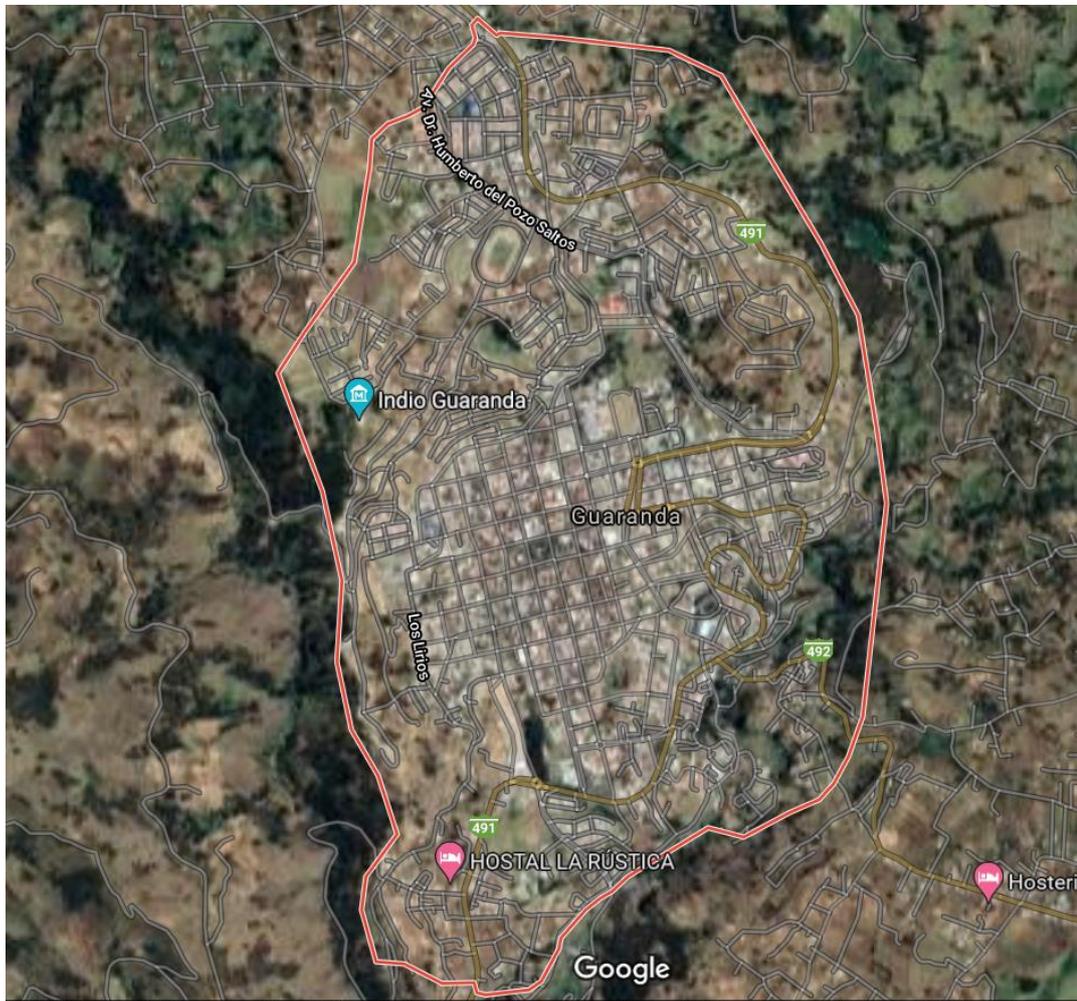
Menciona Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

Ley Orgánica de innovación y emprendimiento (2020) por su parte define a los emprendimientos como “un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo”.

2.3.6. Georreferencial

A continuación, se presenta la ubicación geográfica del cantón Guaranda, Provincia Bolívar, el Ecuador, donde se desarrollará la investigación;

Figura 2 Mapa del cantón Guaranda



Fuente: Google maps

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4 Ubicación de cantón Guaranda

Ítem	Descripción
Ubicación	Al norte por la provincia de Cotopaxi Al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, Al este las Provincias de Chimborazo y Tungurahua Al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía
Provincia	Bolívar
Cantón	Guaranda
Altitud	2.668 msnm
Extensión	1.897,8 km ²
Población	115.022 habitantes Urbano; 61.262 mujeres y 35.487 hombres Rural; 115.544 mujeres y 6.679 hombres
Parroquias	Ángel Polibio Chávez, Facundo Vela, Gabriel Ignacio Veintimilla, Guanujo, Guaranda, cabecera cantonal, Julio Moreno, Salinas, San Lorenzo, San Luis de Pambil, San Simón, Santa Fe y Simiatug.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2014)

Tabla 5 Ubicación de MKL Tecnología

Ítem	Descripción
Ubicación	Calle García Moreno y Calle Sucre
Provincia	Bolívar
Cantón	Guaranda

Elaborado por: Equipo de trabajo

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3. Tipo de investigación

3.1. Investigación descriptiva

La investigación a desarrollar se sustenta en tipo de investigación descriptiva de campo puesto que pretende caracterizar las necesidades de los consumidores del mercado de equipos tecnológicos en el cantón Guaranda, esto por medio de la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, los cuales serán analizados por medio de la estadística descriptiva. Es a partir de esta información que se definirán las premisas de comportamiento del mercado (consumidores y competidores) necesarios para el diseño de un plan de Marketing

3.2. Investigación correlacional

La investigación es del tipo correlacional puesto que con ella se identificará la relación de influencia existente entre las estrategias de posicionamiento y el plan de marketing aplicado para el emprendimiento MKL Tecnología.

3.3. Bibliográfica o documental

Por su fuente la investigación será del tipo bibliográfico, puesto que se sustentará en conceptos, teorías e información para la estructuración de sus capítulos y de la propuesta de plan de marketing.

3.4. Enfoque de la investigación

3.4.1. Paradigma positivista

La presente investigación seguirá un paradigma investigativo positivista que acompañada con el enfoque cuantitativo permitirá conocer e identificar las necesidades del mercado de equipos tecnológicos en el cantón Guaranda, entendiéndose la metodología cuantitativa como aquella que “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Cabezas Mejía & et al, 2018, pág. 19)

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Lógico

El método de investigación empleado para el presente estudio es el lógico debido a que implica la utilización del raciocinio para ejecutar los análisis y síntesis de la información en base a la problemática en estudio

3.5.2. Deductivo

La investigación empleará la metodología deductiva, puesto que se partirá de la información general obtenida de fuentes bibliográficas, datos estadísticos, encuestas y entrevistas, generando estrategias particulares que permitan dar solución al problema de posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología.

3.6. Universo, población y muestra

La investigación se realizará en el cantón Guaranda, considerando dos universos muestrales; el primero conformado por el público objetivo y el segundo por la competencia actual presente en el mercado. A continuación, se detallan los criterios de inclusión y exclusión de cada una de las poblaciones;

3.6.1. Público objetivo

- Personas que vivan en el cantón Guaranda
- Personas en un rango de edad de 18 a 40 años de edad
- Personas que deseen participar en el estudio

En base a esta descripción del público objetivo, según información del último censo poblacional realizado por el Plan de Ordenamiento Territorial GAD Guaranda (2020-2025), se cuenta con un universo muestral de 20.818 individuos, aplicando el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, se calculó el tamaño de la población.

Para la estimación de la proporción poblacional, se empleó la ecuación postulada por (Sierra Bravo, 1988) para poblaciones finitas;

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

Donde cada variable es;

p: proporción de individuos con un comportamiento diferente al esperado=0,5

k: nivel de confianza que indica que los resultados del estudio sean ciertos

K	1.15	1.44	1.65	1.96	2.58
Nivel de confianza	80%	85%	90%	95%	99%

Para efectos del presente estudio se aplicará un nivel de confianza estándar de 95% para un valor de **k**=1.96

N: Población total= 20.818 (P.D.O.T. GAD Guaranda 2020-2025)

e: el error muestral deseado= 5% o 0.05

Sustituyendo

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2 20818}{0.5(1 - 0.5)1.96^2 + 0.05^2(20818 - 1)} = \frac{19.993,60}{53.86} = 371$$

3.6.2. Competencia

Para el desarrollo de la investigación se considerarán como competencia aquellos establecimientos que expendan equipos electrónicos para la comunicación, tales como teléfonos inteligentes, tablets y equipos de computación en Guaranda, a continuación, se listan dichos establecimientos;

1. Almacenes la Ganga
2. Best PC
3. Artefacta
4. Marcimex
5. Itech GDA
6. Almacenes Point
7. Punto Móvil
8. All Cell
9. Technoshop
10. Comercial Jaher

3.7.Técnicas e instrumentos de recopilación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicarán los siguientes instrumentos y técnicas de investigación

- Instrumento; Cuestionario tipo cerrado
- Técnica; Encuesta, empleando la herramienta Google Forms

3.7.1. Procesamiento de la información

La información levantada será analizada siguiendo la siguiente cronología de pasos:

- Se tabularán los datos recopilados en Excel
- Se aplicará técnicas de estadística descriptiva a fin de calcular la frecuencia relativa y absoluta de los ítems considerados, esto por medio del software IBM SPSS V.25
- Se realizarán tablas y gráficos que faciliten el análisis e interpretación de los datos.

3.7.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

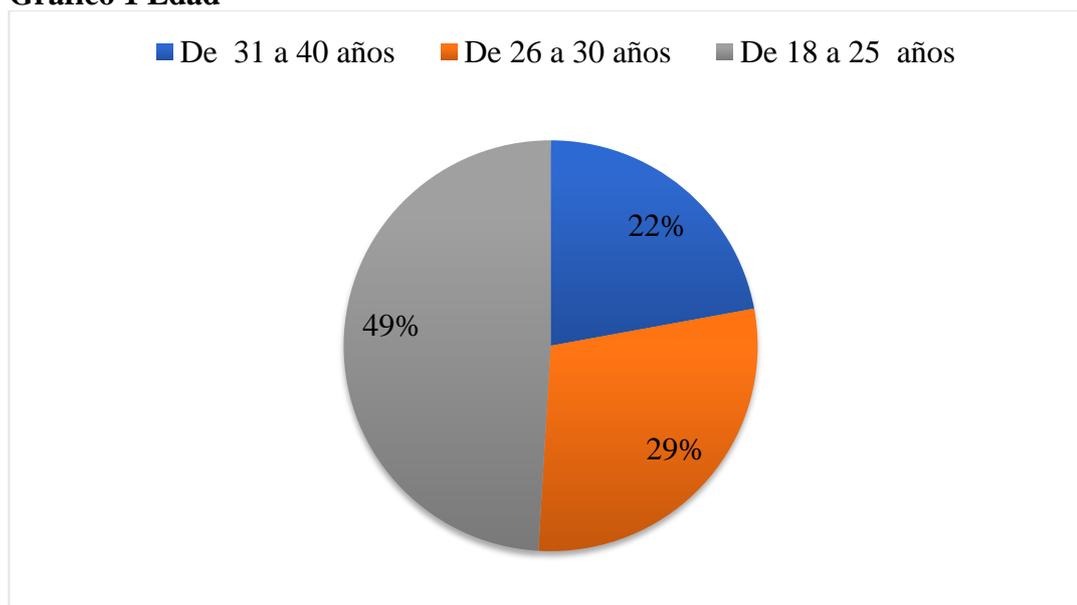
Tabla 6 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40 años	82	22,1	22,1	22,1
	De 26 a 30 años	107	28,8	28,8	50,9
	De 18 a 25 años	182	49,1	49,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 1 Edad



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Los datos permitieron dar a notar que la muestra se encontraba compuesta principalmente por adultos jóvenes pertenecientes al grupo etario de 18 a 25 años de edad, representando a casi la mitad de la población. El restante poblacional se encontró representando a casi una cuarta parte de la población respectivamente a los grupos de edades subsecuentes de 26 a 30 años y de 31 a 40 años.

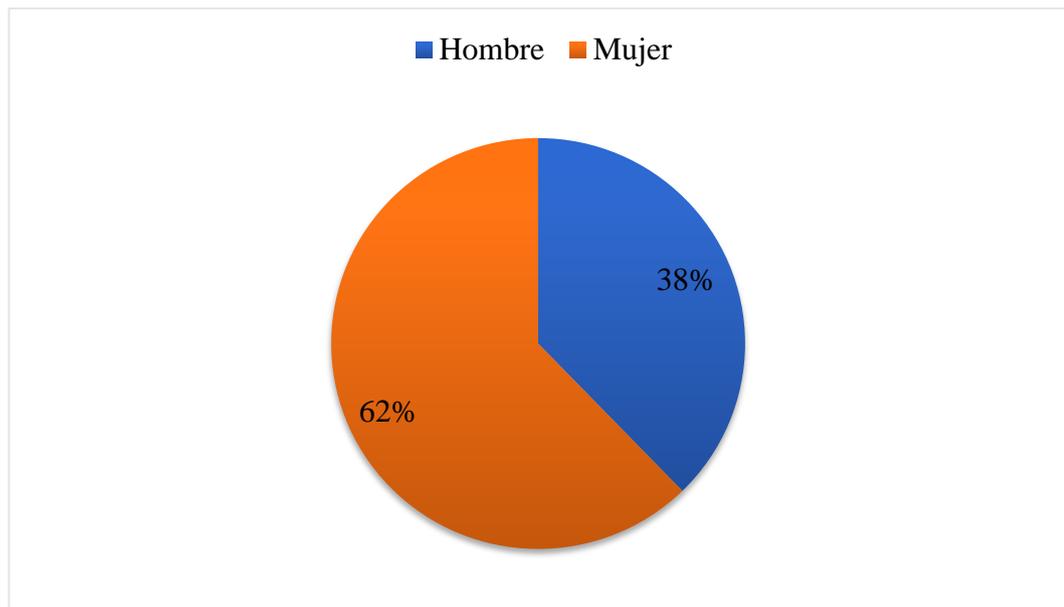
Tabla 7 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	140	37,7	37,7	37,7
	Mujer	231	62,3	62,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 2 Sexo



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a la distribución según el género de los consumidores, en la muestra se contó con mayor participación del sexo masculino, contando representado a 6 de cada 10 encuestados, mientras que el restante era del género femenino.

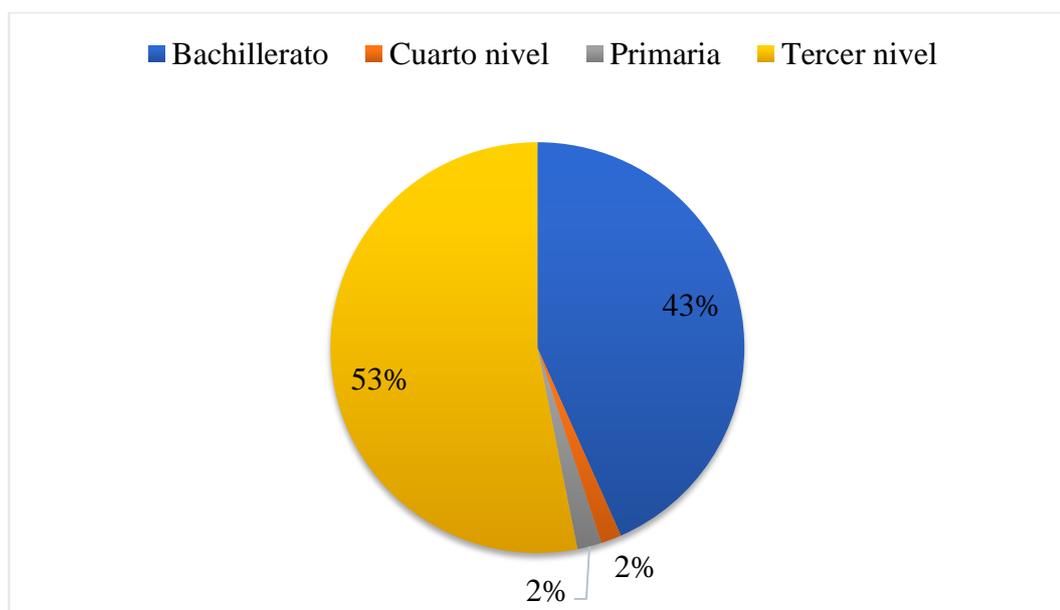
Tabla 8 Nivel académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	161	43,4	43,4	43,4
	Cuarto nivel	6	1,6	1,6	45,0
	Primaria	7	1,9	1,9	46,9
	Tercer nivel	197	53,1	53,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 3 Nivel académico



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

A partir de los datos también se logró identificar que poco más de la mitad de la población contaba con estudios de tercer nivel, mientras que cerca de 4 de cada 10 encuestados contaba con estudios de bachillerato. Estos resultados evidencian la necesidad de la población en usar equipos electrónicos para dar continuidad a su formación académica o para cumplimentar con las actividades laborales

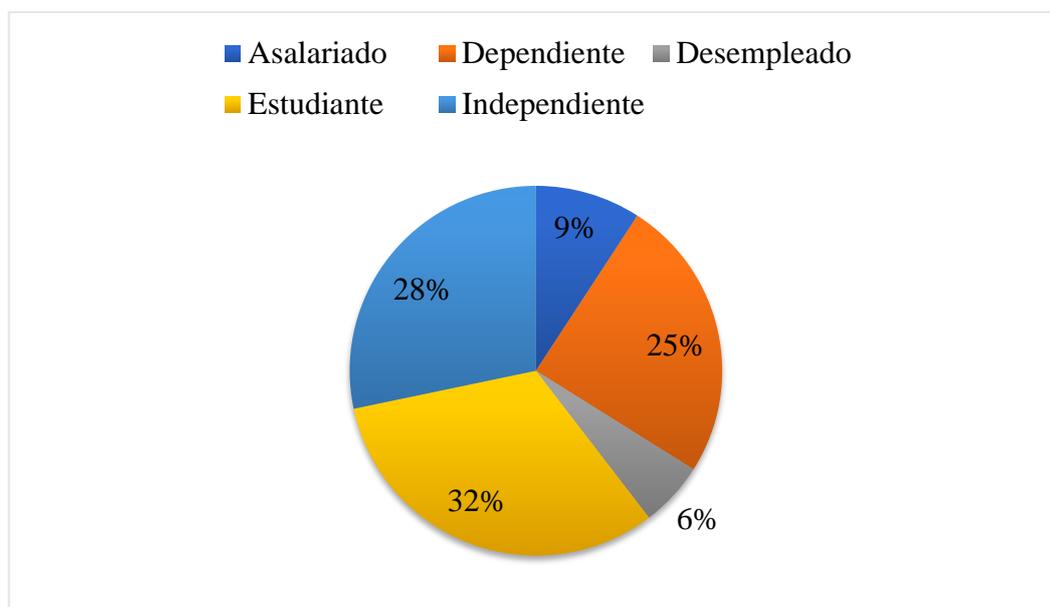
Tabla 9 Actividad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asalariado	34	9,2	9,2	9,2
	Dependiente	92	24,8	24,8	34,0
	Desempleado	21	5,7	5,7	39,6
	Estudiante	119	32,1	32,1	71,7
	Independiente	105	28,3	28,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 4 Actividad laboral



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a la actividad laboral o fuente de ingresos, se logró identificar que el 3 de cada 10 encuestados era estudiantes, así mismo, entre 2 y 3 de cada 10 mantenía actividades independientes. Una cuarta parte de la población resultó dependiente, y 1 de cada 10 asalariado.

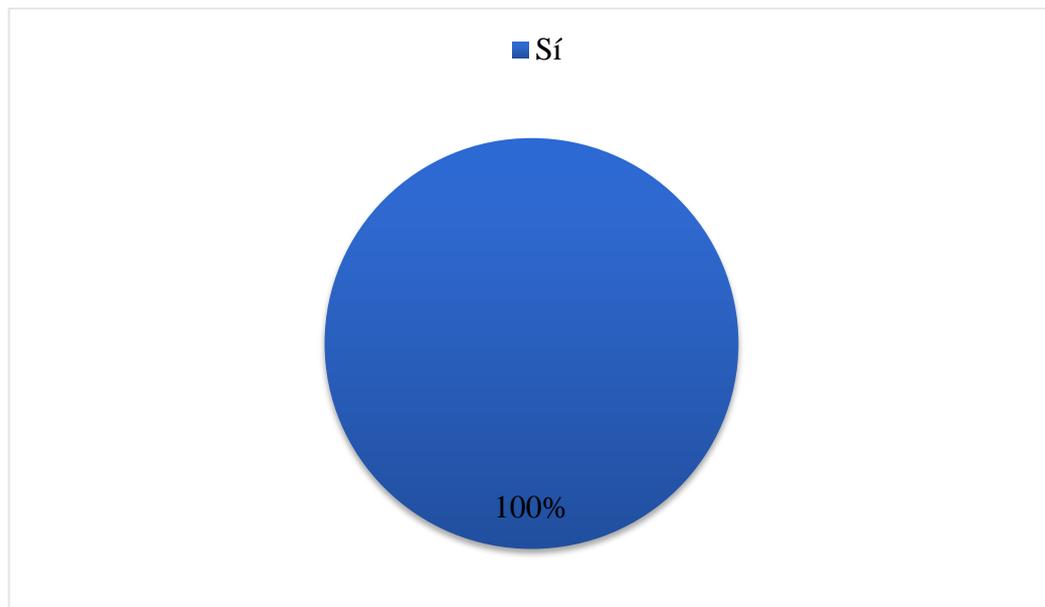
Tabla 10 ¿Tiene usted equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	371	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 5 ¿Tiene usted equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Un primer aspecto de interés fue consultar a la población si poseían alguno de los equipos tecnológicos que comercializa la empresa MKL Tecnología, logrando identificar que efectivamente la totalidad de la población resultan potenciales consumidores de equipos electrónicos de comunicación como celulares, computadoras portátiles o de escritorio y/o tablets.

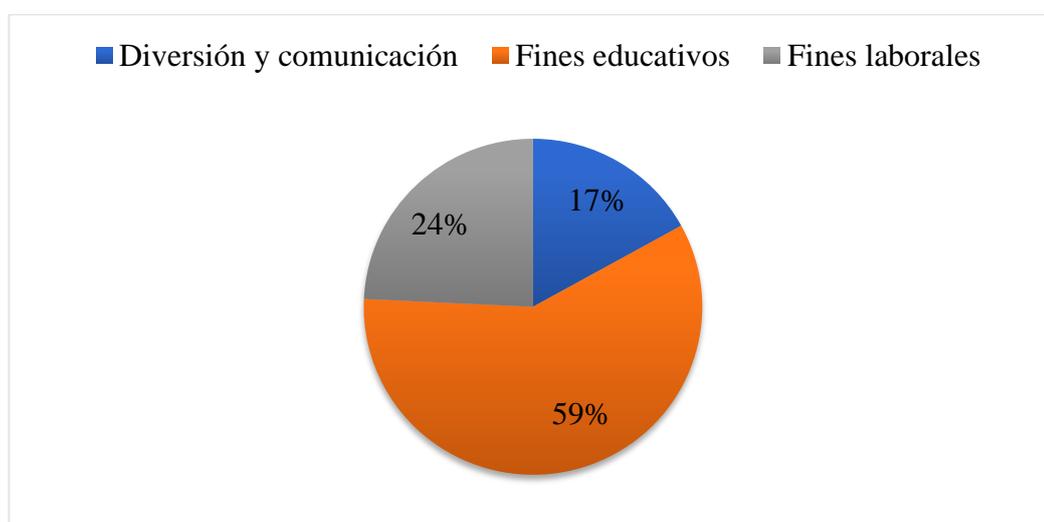
Tabla 11 ¿Con que fin emplea usted los equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diversión y comunicación	63	17,0	17,0	17,0
	Fines educativos	218	58,8	58,8	75,7
	Fines laborales	90	24,3	24,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 6 ¿Con que fin emplea usted los equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con respecto al uso de los equipos tecnológicos comercializados se logró identificar que el más de la mitad de la población utiliza los equipos para fines educativos, mientras que una cuarta parte los usa con fines laborales, finalmente la población restante los emplea con fines recreativos o para comunicarse. Esta tendencia asevera que el producto en cuestión se presenta en la actualidad como una necesidad, más que como un artículo de diversión, siendo necesario para que el 83% de la población realice actividades cotidianas de tipo académico o laboral.

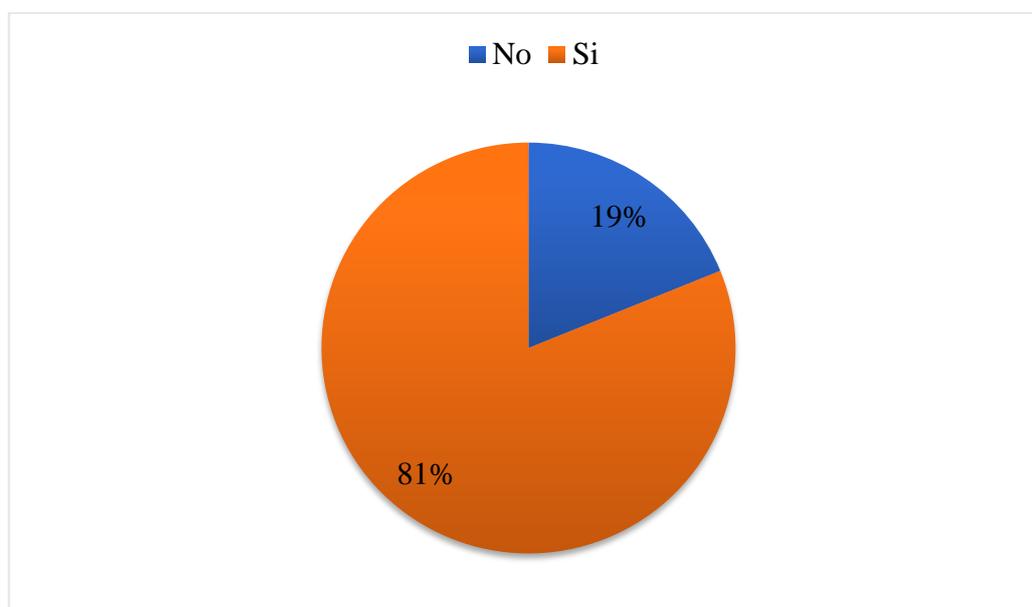
Tabla 12 ¿En los últimos seis meses ha adquirido equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	70	18,9	18,9	18,9
	Si	301	81,1	81,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 7 ¿En los últimos seis meses ha adquirido equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a la adquisición de equipos tecnológicos en los últimos 6 meses, se logró identificar que 8 de cada 10 entrevistados ha realizado compras bien sea de celulares, computadoras portátiles o de escritorios, y/o tablets, mientras que la minoría no lo hizo. Esto pone en evidencia la alta demanda de este tipo de equipos tecnológicos para la comunicación a nivel del público consumidor de la ciudad de Guaranda.

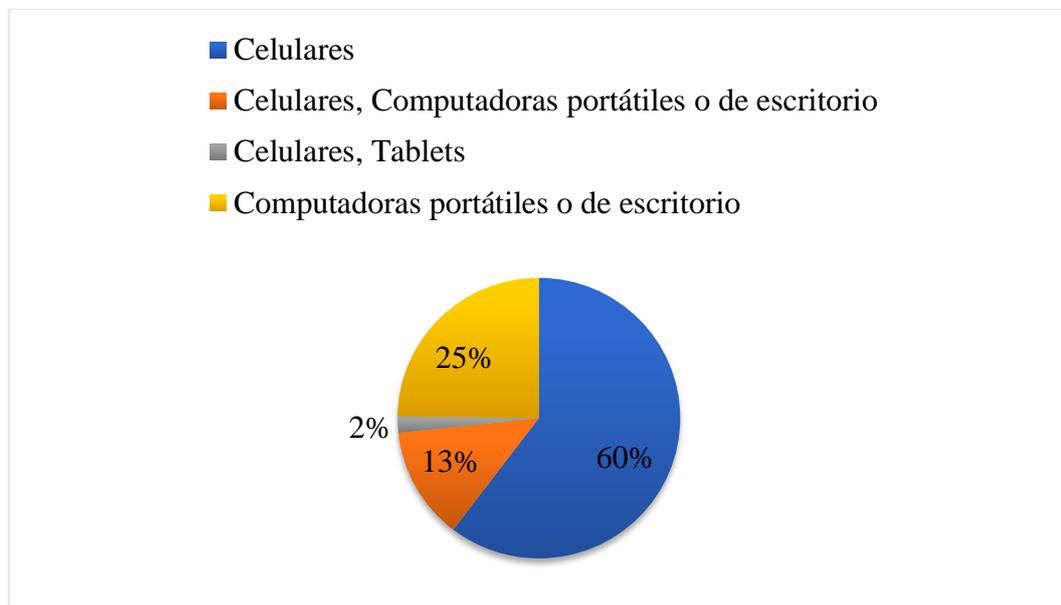
Tabla 13 ¿Cuáles de los siguientes equipos ha adquirido en los últimos seis meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celulares	224	60,4	60,4	60,4
	Celulares, Computadoras portátiles o de escritorio	48	12,9	12,9	73,3
	Celulares, Tablets	7	1,9	1,9	75,2
	Computadoras portátiles o de escritorio	92	24,8	24,8	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 8 ¿Cuáles de los siguientes equipos ha adquirido en los últimos seis meses?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a los equipos preferidos por los consumidores en las compras recientes se evidenció que el más de la mitad de los consumidores adquirieron celulares, una cuarta parte indicó comprar computadoras portátiles o de escritorio, cerca de 1 de cada 10 compró; celulares y computadoras y en una minoría compró celulares y

tablets. Como se puede observar tres cuartas partes de la población realizó la adquisición de equipos celulares, clasificándolo como el equipo tecnológico de comunicación de mayor interés.

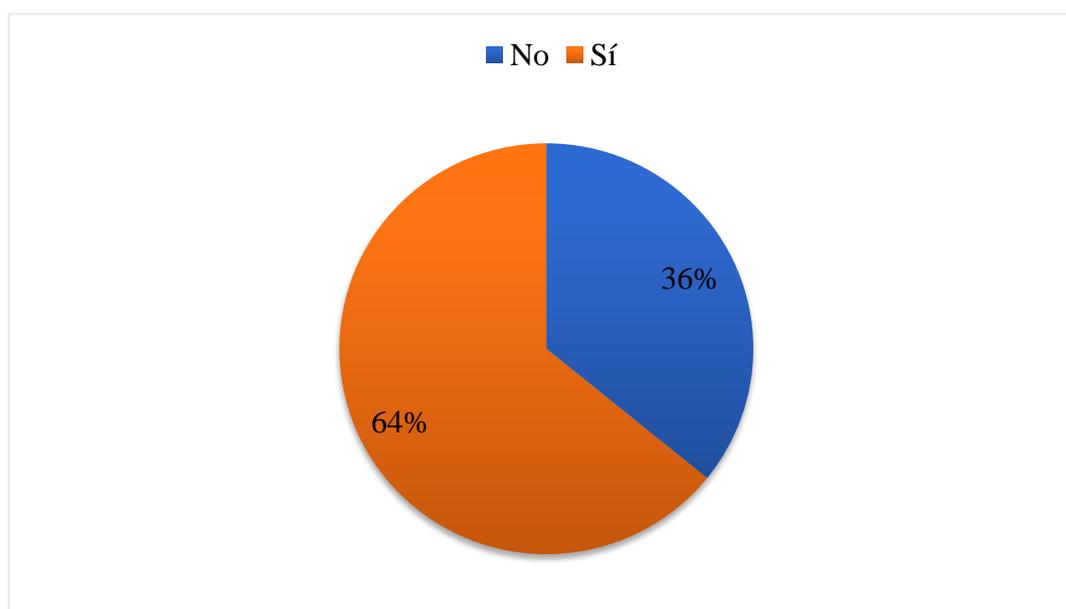
Tabla 14 ¿Ha realizado las compras de esos equipos en tiendas locales del cantón Guaranda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	133	35,8	35,8	35,8
	Sí	238	64,2	64,2	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 9 ¿Ha realizado las compras de esos equipos en tiendas locales del cantón Guaranda?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a las preferencias de compra en las comercializadoras de equipos tecnológicos para la comunicación como celulares, computadoras o tablets, se logró identificar que la mayoría de los consumidores realizaron la adquisición de sus equipos en la ciudad de Guaranda, mientras que cerca de 3 de cada 10 compradores realizó las compras en tiendas fuera de Guaranda. Evidenciando así que existe un público consumidor insatisfecho con las disponibilidades de equipos a nivel local.

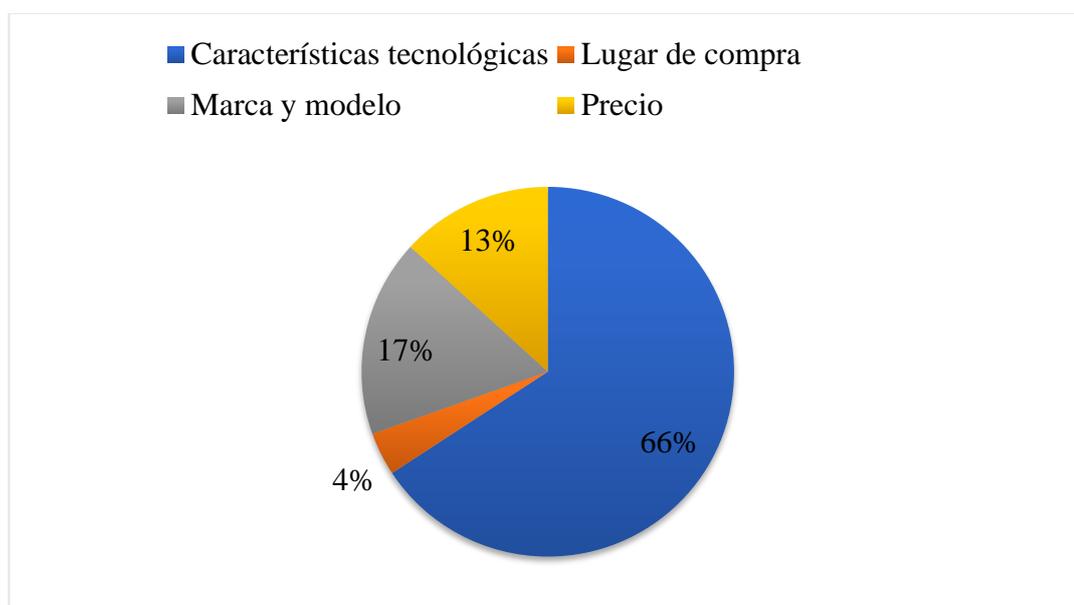
Tabla 15 ¿Al momento de comprar los equipos baso su decisión en?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Características tecnológicas	244	65,8	65,8	65,8
	Lugar de compra	14	3,8	3,8	69,5
	Marca y modelo	64	17,3	17,3	86,8
	Precio	49	13,2	13,2	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 10 ¿Al momento de comprar los equipos baso su decisión en?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a los factores que influyen en la toma de decisión de la compra realizada, se logró identificar que la mayoría de los consumidores basó su decisión en función de las características tecnológicas, en un menos de la cuarta parte en base al modelo de los equipos, un 13% en función de los precios y un 4% en el lugar de compra. Es decir que el aspecto de mayor importancia es disponer de los equipos que satisfagan las necesidades de los consumidores a nivel de características y funciones para el desempeño laboral y desarrollo académico.

Tabla 16 ¿Dónde prefiere usted realizar una compra de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercial con tienda física	175	47,2	47,2	47,2
	Comercial con tienda física y online	168	45,3	45,3	92,5
	Comercial con tienda online (página web, Facebook, Instagram)	28	7,5	7,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 11 ¿Dónde prefiere usted realizar una compra de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

En cuanto a las preferencias de ejecución de las compras se observó que la mayoría prefieren realizar la compra en tiendas físicas, mientras que en un poco menos de la población prefieren realizar la compra en aquellas tiendas donde puedan visualizar el producto online y realizar la compra en físico, finalmente cerca de 1

de cada 10 de los consumidores considera que prefiere adquirir por medio de una tienda online. En tal sentido, es de importancia que la organización en estudio cuente con tienda física y online a fin de presentar ambas opciones para el público consumidor.

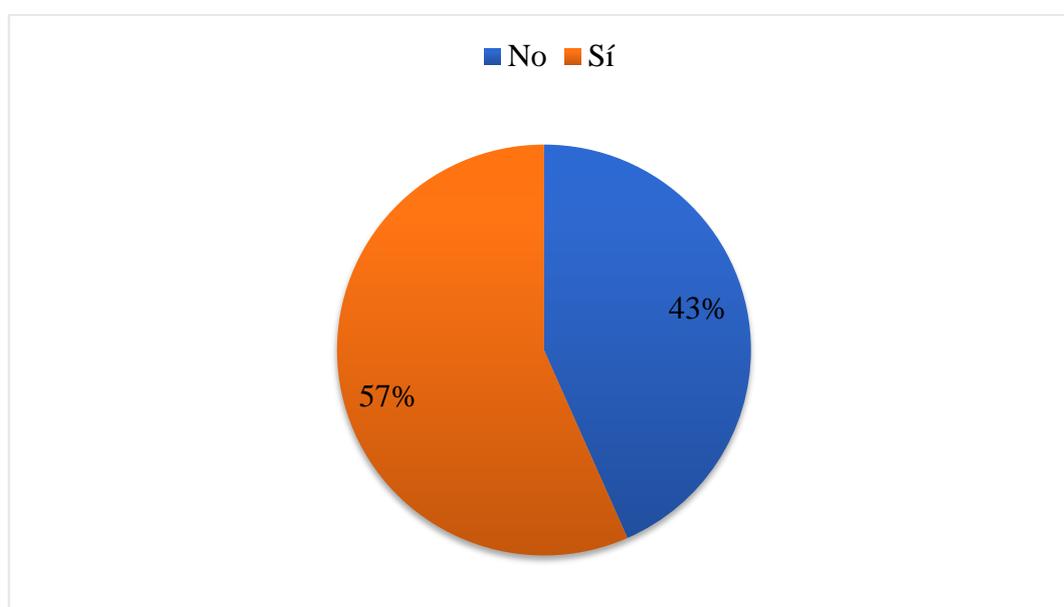
Tabla 17 ¿Ha realizado compras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) por publicidad que ha visto en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	161	43,4	43,4	43,4
	Sí	210	56,6	56,6	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 12 ¿Ha realizado compras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) por publicidad que ha visto en redes sociales?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con el fin de medir el impacto de las campañas publicitarias por medio de las redes sociales, se consultó al público consumidor si han realizado adquisición de equipos celulares, computadoras portátiles o de escritorio y/o tablets gracias a una publicidad vista en las redes sociales, identificándose que a pesar de que más de la mitad de la población encuestada indicó que no, cerca de 4 de cada 10 refirió que sí, representando casi la mitad del público, revelando la efectividad de aplicar este tipo de estrategias para alcanzar mayor comercialización de productos electrónicos para la comunicación.

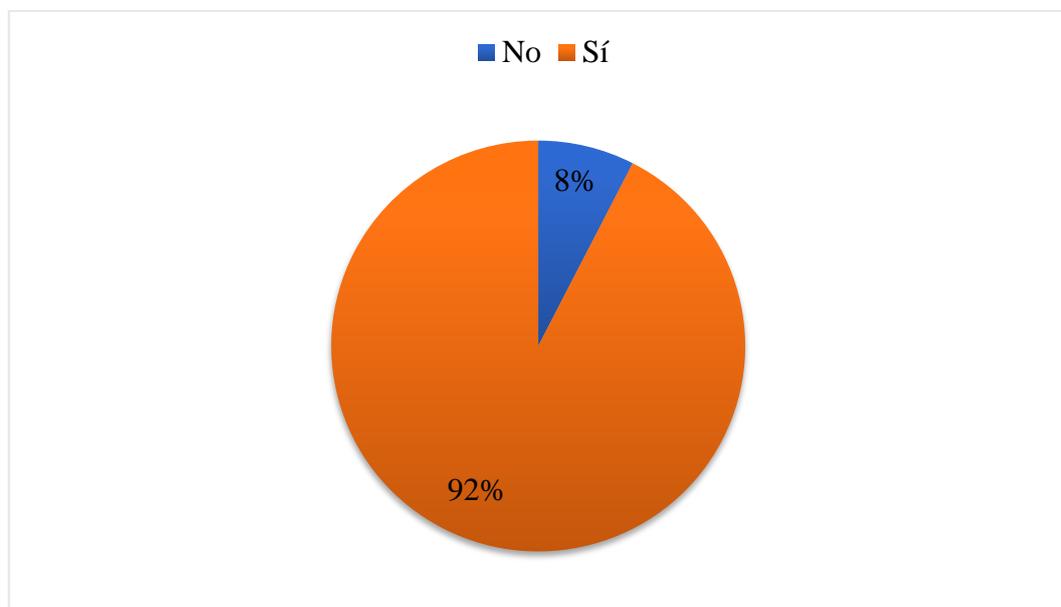
Tabla 18 ¿Considera necesario la presencia de tiendas locales con variedad de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	28	7,5	7,5	7,5
	Sí	343	92,5	92,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 13 ¿Considera necesario la presencia de tiendas locales con variedad de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

En lo que respecta a la percepción de los clientes frente a la presencia de tiendas locales que ofrezcan equipos de tecnologías de comunicación con mayor variedad, se identificó que casi en la totalidad de los clientes opina que es necesaria la presencia de nuevos locales con mayor diversificación de productos, mientras que solo 1 de cada 10 opina que no.

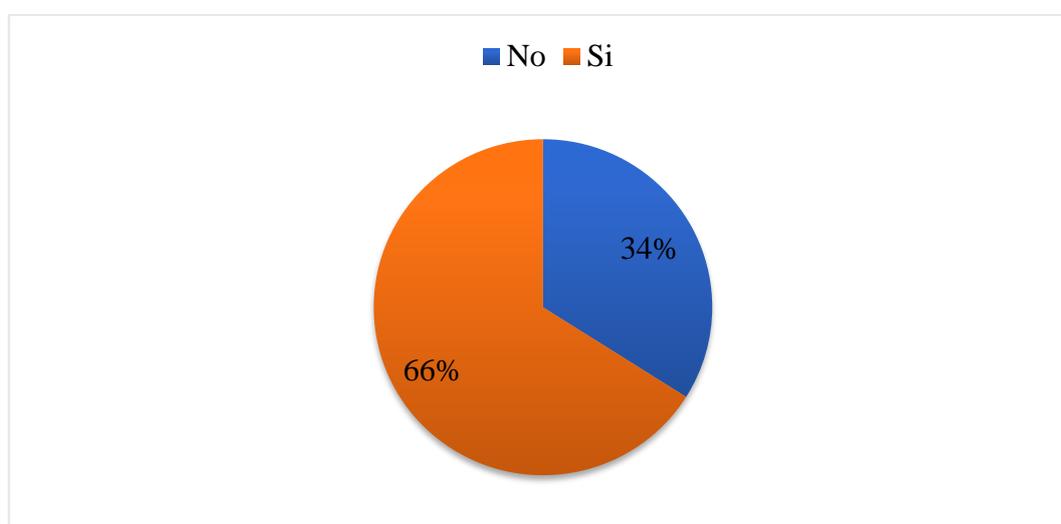
Tabla 19 ¿Cuándo realiza la búsqueda de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) consigue el artículo en el cantón Guaranda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	126	34,0	34,0	34,0
	Si	245	66,0	66,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 14 ¿Cuándo realiza la búsqueda de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) consigue el artículo en el cantón Guaranda?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a la satisfacción de necesidades de los usuarios al momento de buscar en específico equipos electrónicos de tecnologías de comunicación como celulares, computadoras portátiles o de escritorio y/o Tablets se logró identificar que la mayoría opina que si los consigue en las distintas tiendas presentes en el cantón Guaranda, sin embargo un 3 de cada 10 opina que no. Esta tendencia demarca una cantidad considerable de mercado que no se encuentra satisfechas con las disponibilidades actuales presente en los comercios de Guaranda frente a la venta de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación.

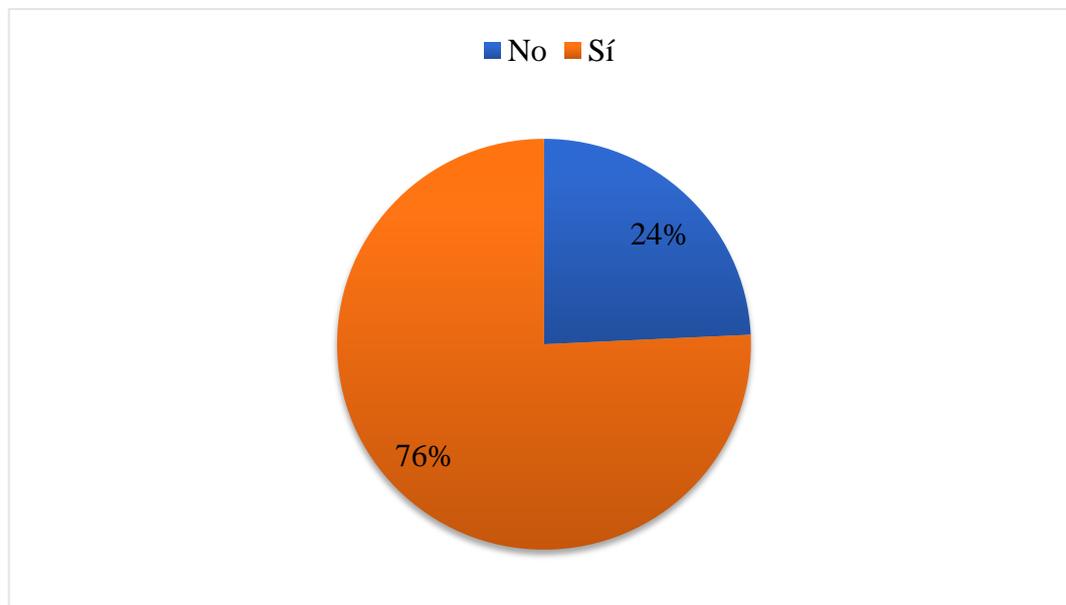
Tabla 20 ¿Considera que el servicio de venta y posventa ofrecido por las tiendas comercializadoras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda es de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	90	24,3	24,3	24,3
	Sí	281	75,7	75,7	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 15 ¿Considera que el servicio de venta y posventa ofrecido por las tiendas comercializadoras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda es de calidad?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a la percepción de los servicios de venta y postventa ofrecidos por las distintas tiendas comercializadoras de equipos electrónicos, se observó que casi tres cuartas partes de la población considera que este servicio en el cantón Guaranda resulta de calidad, mientras que el restante opina que no es de calidad, siendo esta una oportunidad de mejora, a fin de captar dicha clientela insatisfecha.

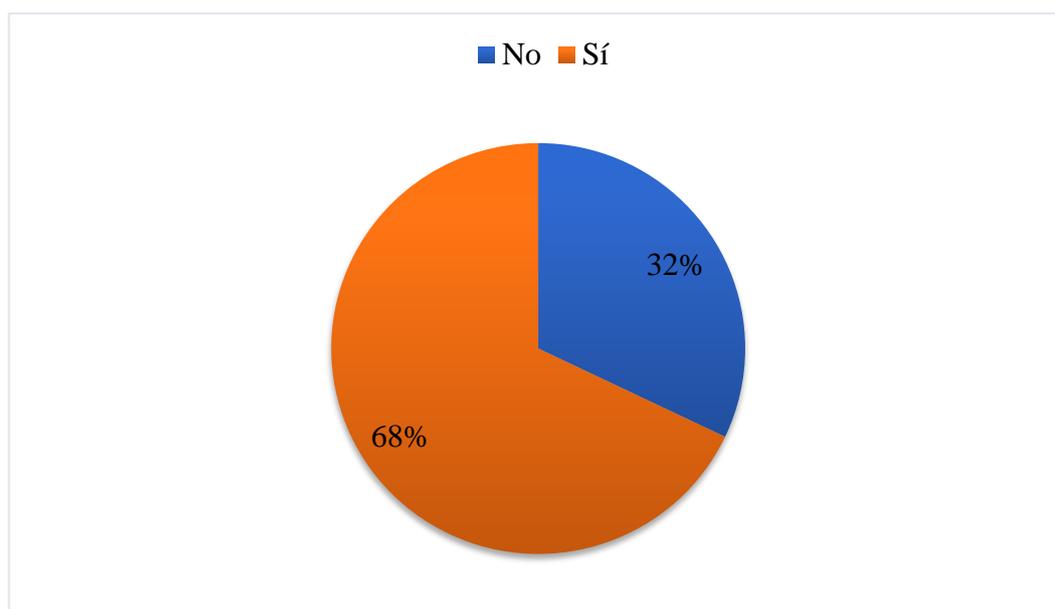
Tabla 21 ¿Conoce usted el emprendimiento MKL Tecnología?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	119	32,1	32,1	32,1
	Sí	252	67,9	67,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 16¿Conoce usted el emprendimiento MKL Tecnología?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación al reconocimiento de la marca local MKL Tecnología por parte de los consumidores la mayoría indicó si conocer el emprendimiento local, mientras que cerca de 3 de cada 10 refirió que no. Identificándose así una oportunidad de mejora con el fin de alcanzar mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca comercial.

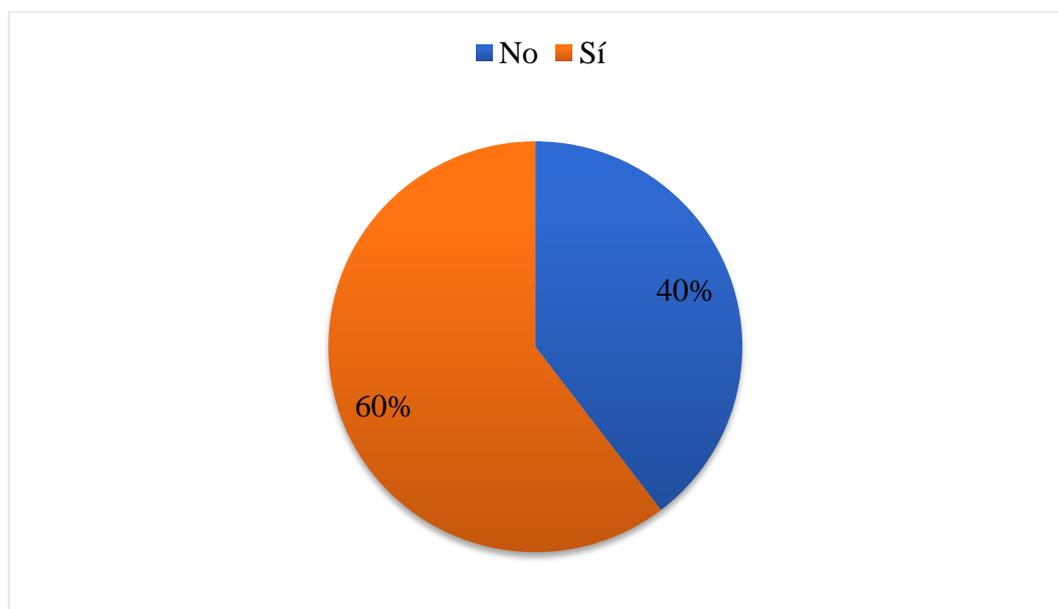
Tabla 22 ¿Ha realizado usted compras en el emprendimiento MKL Tecnología?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	147	39,6	39,6	39,6
	Sí	224	60,4	60,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 17 ¿Ha realizado usted compras en el emprendimiento MKL Tecnología?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con respecto a la identificación de la población que ha realizado compras en el emprendimiento local, se logró identificar que de la población 6 de cada 10 ha realizado compras en el emprendimiento local MKL Tecnología.

3.7.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a la población de comerciantes

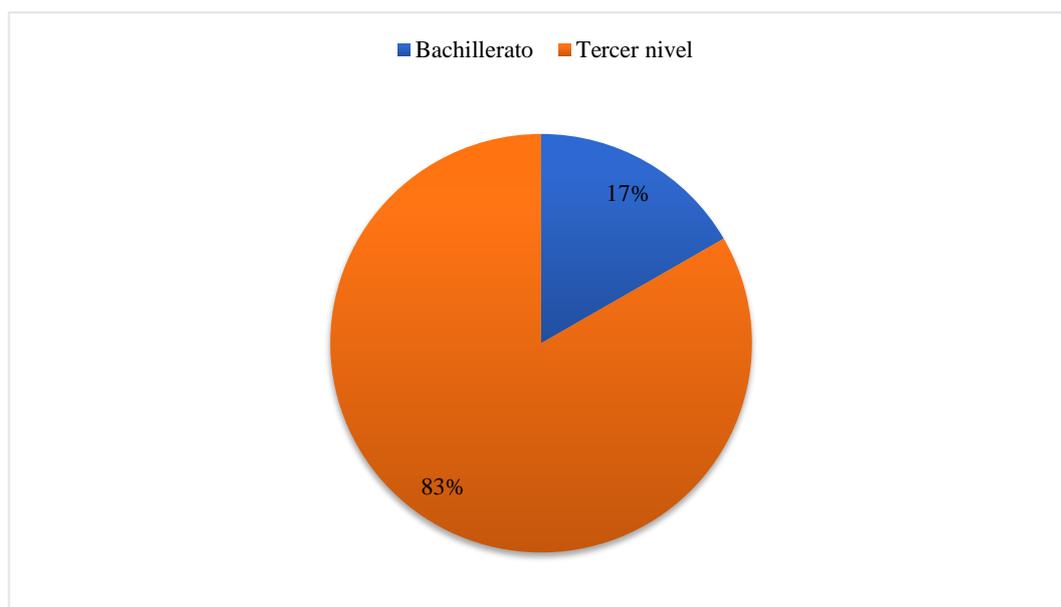
Tabla 23 Nivel académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	1	16,7	16,7	16,7
	Tercer nivel	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 18 Nivel académico



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con respecto al nivel académico de los comerciantes que formaron parte del estudio, se logró identificar que casi todos cuentan con estudios del tercer nivel, mientras que una minoría indicó solo contar con Bachillerato:

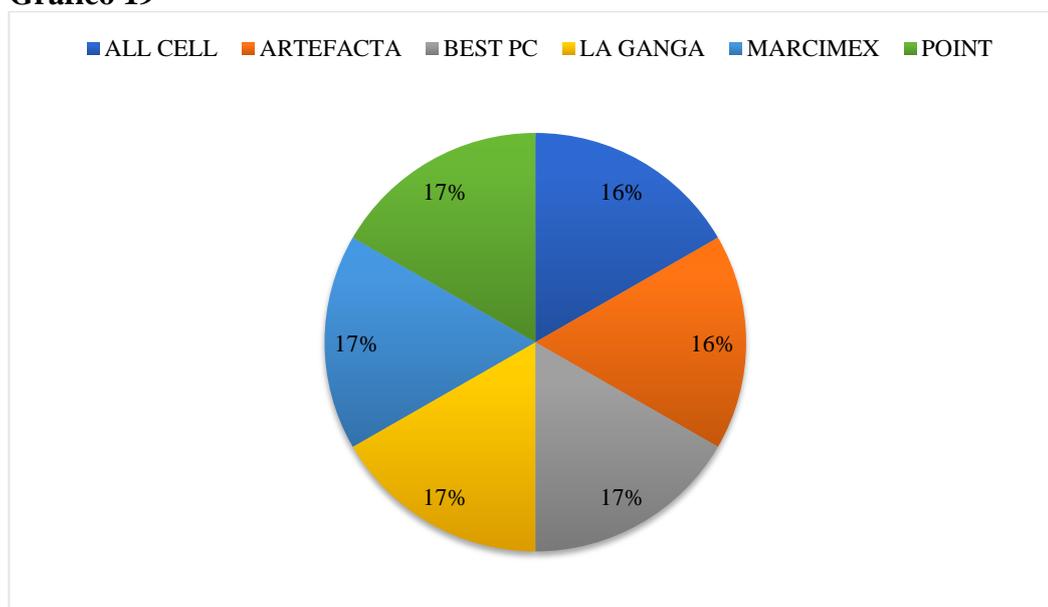
Tabla 24 Nombre de empresa/organización/emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALL CELL	1	16,7	16,7	16,7
	ARTEFACTA	1	16,7	16,7	33,3
	BEST PC	1	16,7	16,7	50,0
	LA GANGA	1	16,7	16,7	66,7
	MARCIMEX	1	16,7	16,7	83,3
	POINT	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 19



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Los comerciantes que se mostraron positivos a participar en la presente investigación fueron; ALL CELL, ARTEFACTA, BEST PC, LA GANGA, MARCIMEX y POINT

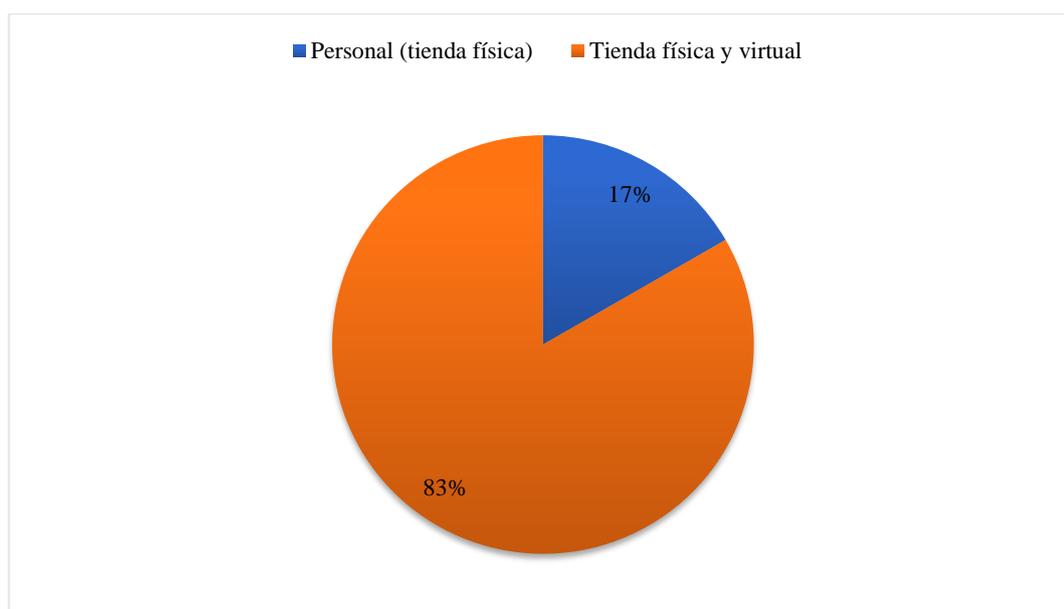
Tabla 25 Forma de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal (tienda física)	1	16,7	16,7	16,7
	Tienda física y virtual	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 20 Forma de comercialización



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a las formas de comercialización de los locales que formaron parte del estudio, se determinó que en la mayoría comercializaban vía online y en tienda física, menos de la cuarta parte indicó comercializar solo por medio de las tiendas físicas.

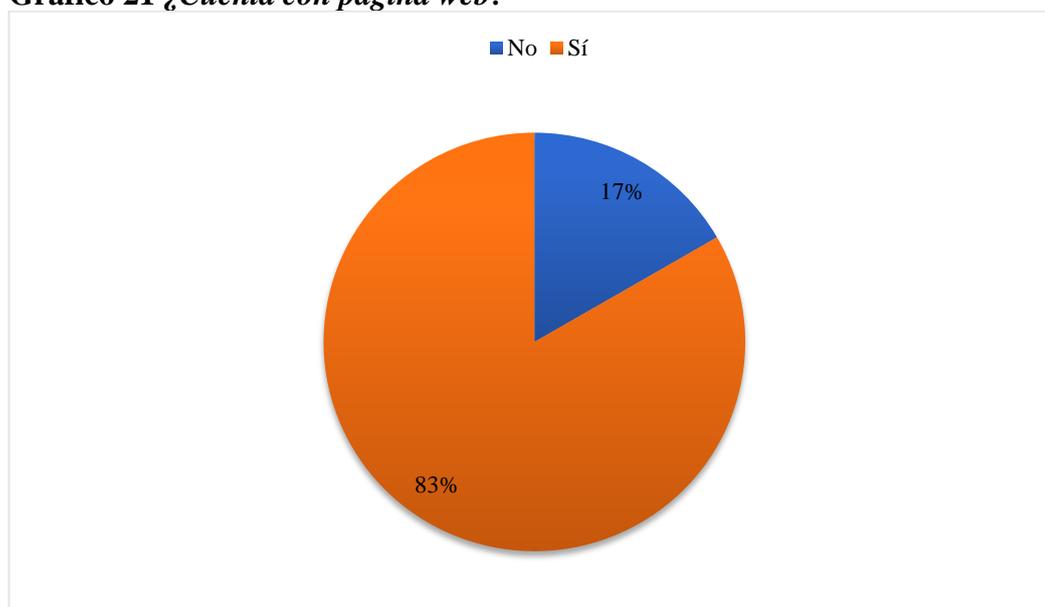
Tabla 26 ¿Cuenta con página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	16,7	16,7	16,7
	Sí	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 21 ¿Cuenta con página web?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Cómo se observa en la tabla y en los gráficos la mayoría indica que cuenta con página web, mientras que menos de la cuarta parte indicó que no. Evidenciando que la existencia de páginas web en el establecimiento es un punto de inflexión para alcanzar mayores ventas en el mercado local.

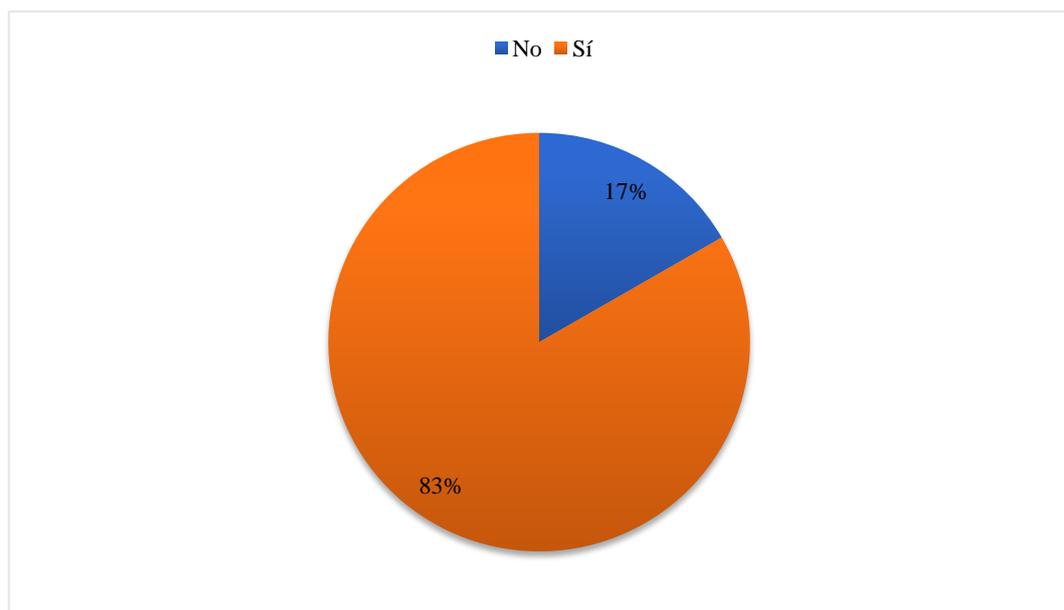
Tabla 27 ¿Cuenta con redes sociales para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	16,7	16,7	16,7
	Sí	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 22 ¿Cuenta con redes sociales para su empresa?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con la misma tendencia de la existencia de página web, se observa que la mayoría % de la población refiere contar con redes sociales para su emprendimiento, mientras que menos de la cuarta parte refiere no contar con redes sociales.

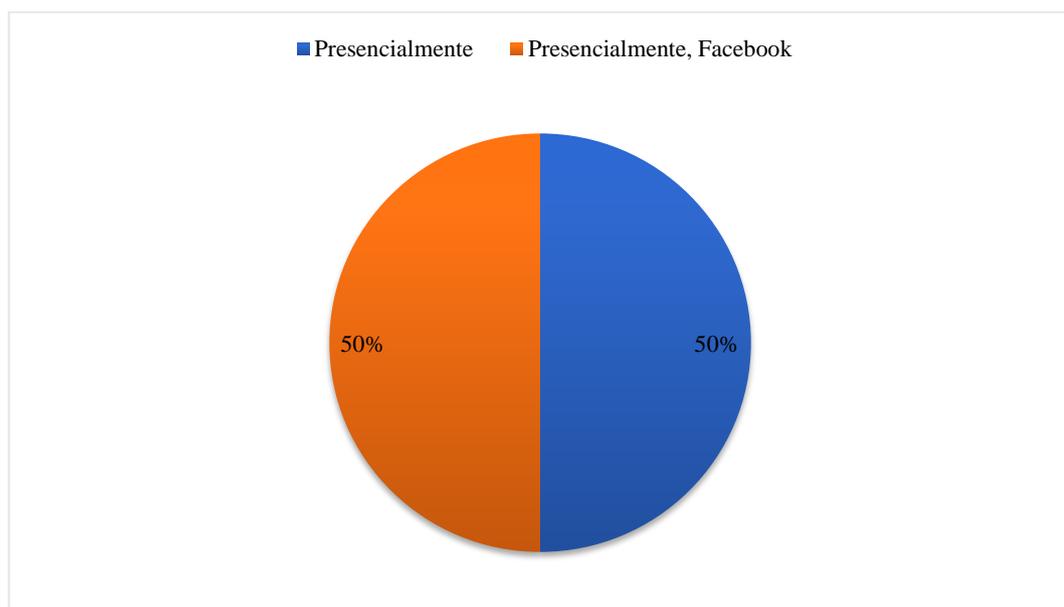
Tabla 28 ¿Cuál es el medio de mayor captación de clientes finales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencialmente	3	50,0	50,0	50,0
	Presencialmente, Facebook	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 23 ¿Cuál es el medio de mayor captación de clientes finales?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a las formas de mayor captación de clientela que realice compra final, no se identificó una tendencia marcada, encontrando que la mitad de los comerciantes opina que consigue mayores compras por medio de Facebook y a nivel personal, en tienda física.

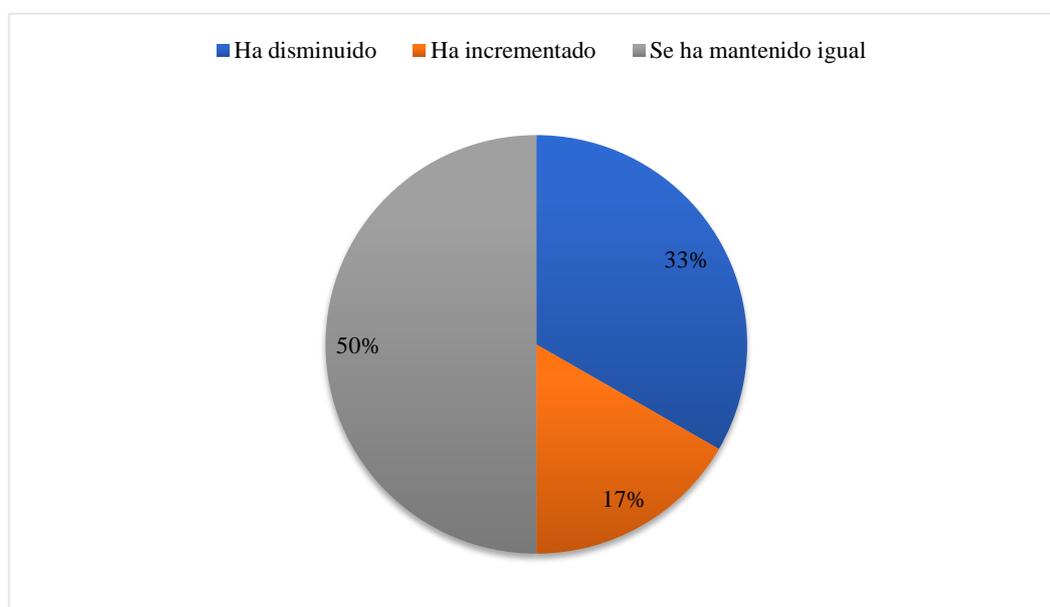
Tabla 29 ¿Cómo ha sido el nivel de ventas equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en los últimos 6 meses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ha disminuido	2	33,3	33,3	33,3
Ha incrementado	1	16,7	16,7	50,0
Se ha mantenido igual	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 24 ¿Cómo ha sido el nivel de ventas equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en los últimos 6 meses?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Otro aspecto valorado fue el comportamiento de las ventas durante los últimos 6 meses desde la perspectiva de los comerciantes, identificando que la mitad de los comerciantes opinaba que se han mantenido igual, un 33% opinó que disminuyeron.

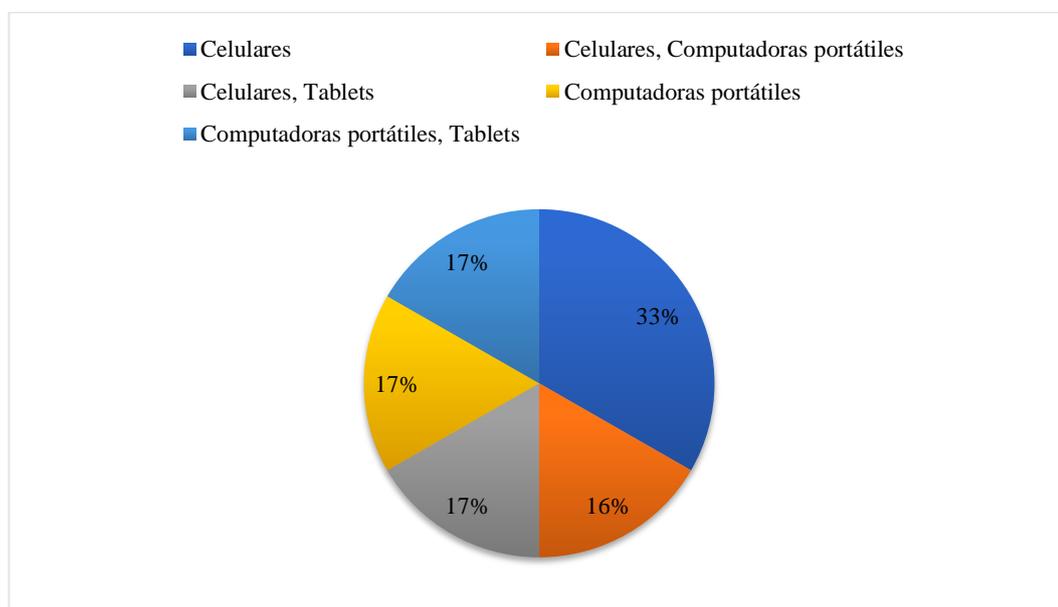
Tabla 30 ¿Cuáles de los siguientes equipos se comercializan más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celulares	2	33,3	33,3	33,3
	Celulares, Computadoras portátiles	1	16,7	16,7	50,0
	Celulares, Tablets	1	16,7	16,7	66,7
	Computadoras portátiles	1	16,7	16,7	83,3
	Computadoras portátiles, Tablets	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 25 ¿Cuáles de los siguientes equipos se comercializan más?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a los productos de mayor comercialización el 33% indicó que eran los celulares, 17% celulares y tables, 17% computadoras portátiles, 17% computadoras portátiles y tablets y finalmente un 16% celulares y computadoras portátiles.

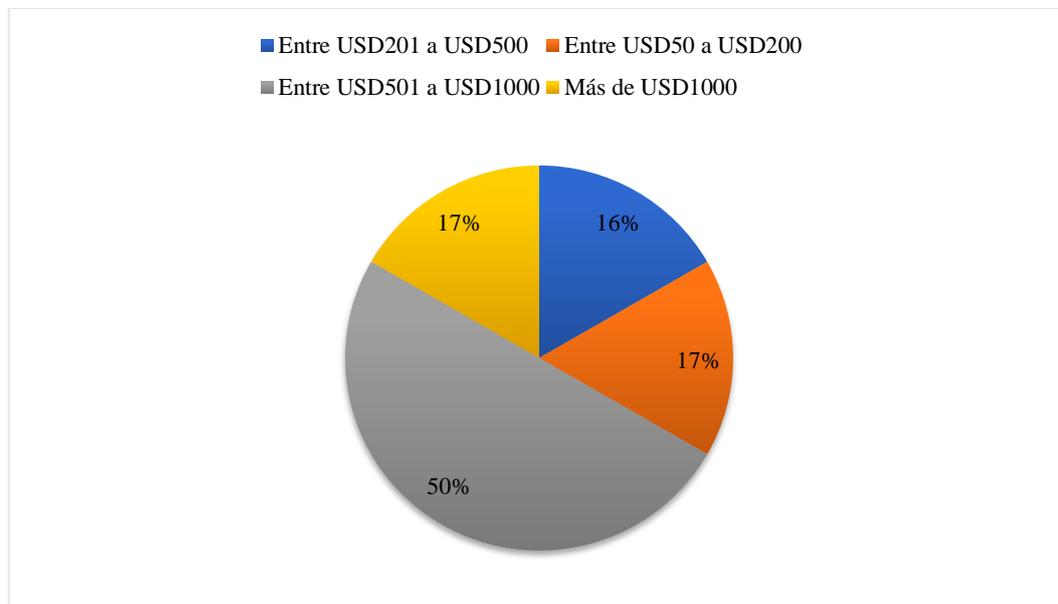
Tabla 31 ¿Cuál es la capacidad de pago más frecuente de los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre USD201 a USD500	1	16,7	16,7	16,7
Entre USD50 a USD200	1	16,7	16,7	33,3
Entre USD501 a USD1000	3	50,0	50,0	83,3
Más de USD1000	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 26 ¿Cuál es la capacidad de pago más frecuente de los consumidores?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación al gasto económico usual de los clientes, la mitad de los comerciantes opina que el rango de gasto usual se encuentra entre los USD 501 a USD 1000, mientras que los otros indican precios variantes menores a los USD 500 y mayores a USD 1000.

Tabla 32 ¿Qué prefieren los consumidores al comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marcas o modelos	3	50,0	50,0	50,0
	Precio más económico	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 27 ¿Qué prefieren los consumidores al comprar?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a los factores que inciden al momento de la compra, se evidenció una opinión dividida entre los comerciantes entrevistados, la mitad que opina que los consumidores basan su compra según la marca y el modelo y la otra mitad por el precio más económico.

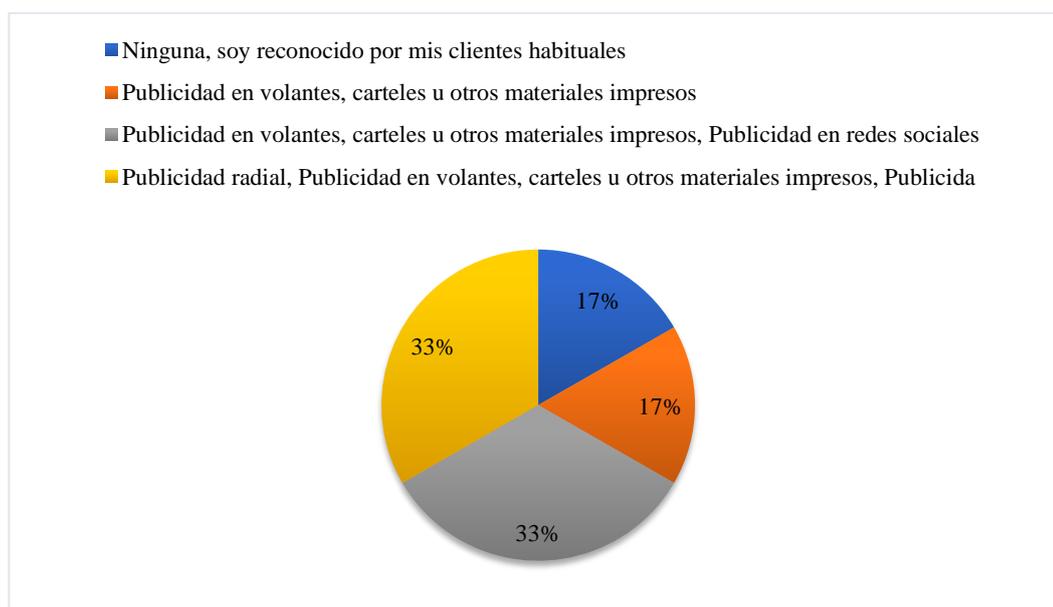
Tabla 33 ¿Qué estrategias de posicionamiento comercial emplean?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ninguna, soy reconocido por mis clientes habituales	1	16,7	16,7	16,7
Publicidad en volantes, carteles u otros materiales impresos	1	16,7	16,7	33,3
Publicidad en volantes, carteles u otros materiales impresos, Publicidad en redes sociales	2	33,3	33,3	66,7
Publicidad radial, Publicidad en volantes, carteles u otros materiales impresos	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 28 ¿Qué estrategias de posicionamiento comercial emplean?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a las estrategias de posicionamiento, se logró identificar que un tercio de los comerciantes utiliza Publicidad radial, Publicidad en volantes, carteles u otros materiales impresos, un tercio Publicidad en volantes, carteles u otros materiales impresos.

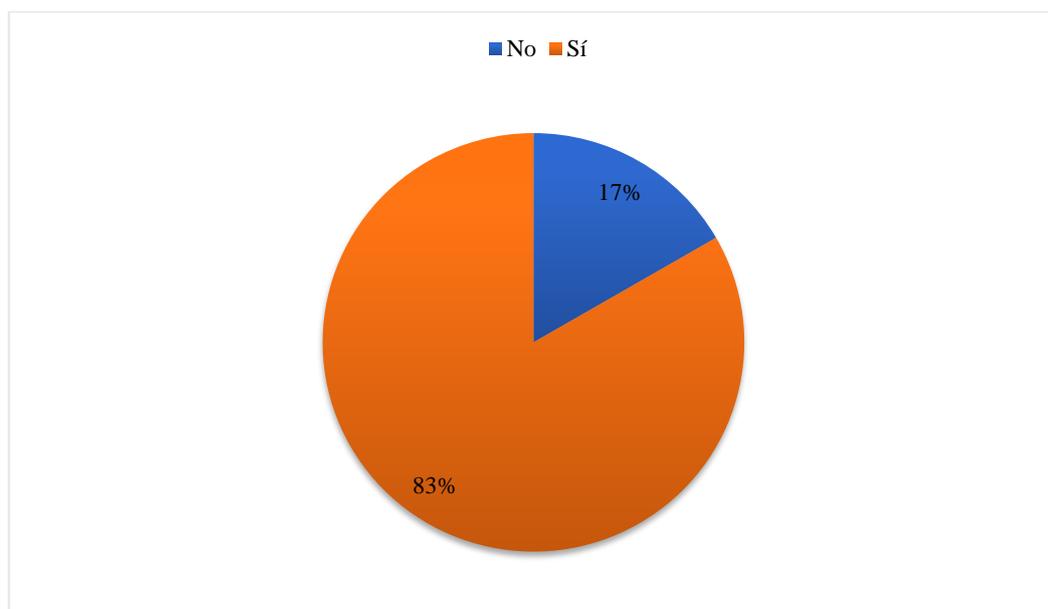
Tabla 34 ¿Cuentan con un desarrollo profesional de la marca de su comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	16,7	16,7	16,7
	Sí	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 29 ¿Cuentan con un desarrollo profesional de la marca de su comercial?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a si las empresas cuentan con un desarrollo profesional de su marca comercial, la mayoría de los comerciantes encuestados indicaron que sí, mientras que cerca de 2 de cada 10 refirieron que no.

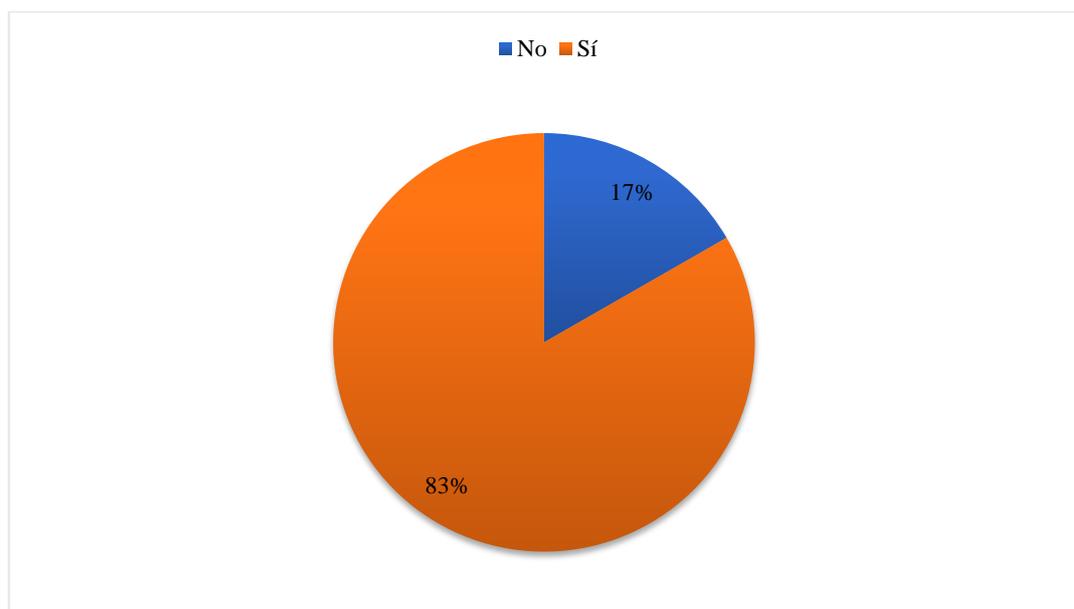
Tabla 35 ¿Cuenta su negocio con un departamento de comercialización y venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	16,7	16,7	16,7
	Sí	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 30 ¿Cuenta su negocio con un departamento de comercialización y venta?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Con relación a si el negocio cuenta con un departamento de comercialización y venta, la mayoría refirió que sí, mientras que el 16.7% indicó que no.

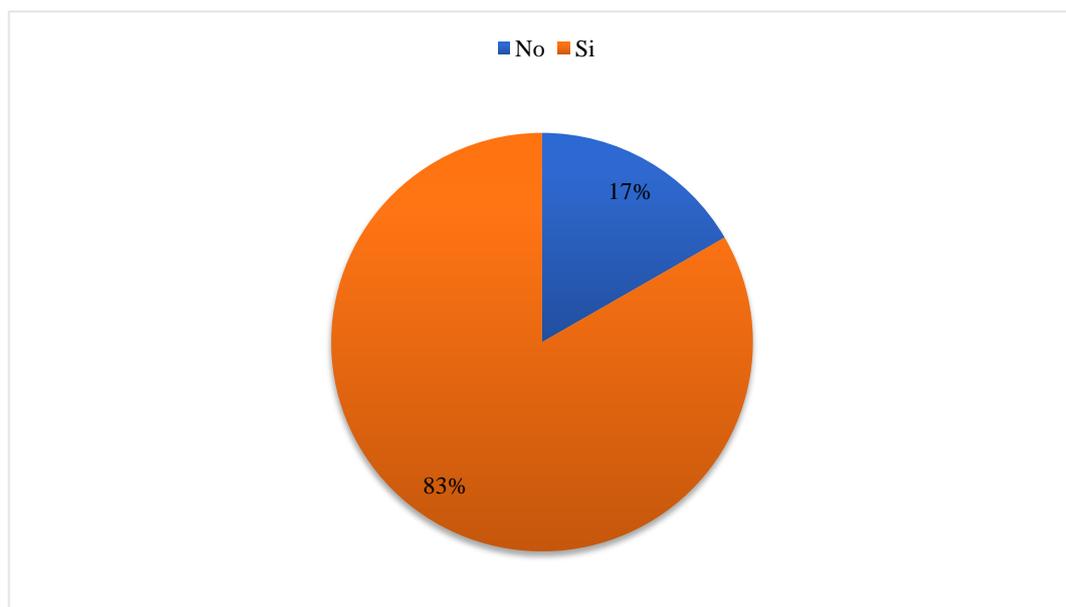
Tabla 36 ¿Cuenta con un plan de marketing en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	16,7	16,7	16,7
	Si	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Encuestas a consumidor

Gráfico 31 ¿Cuenta con un plan de marketing en su empresa?



Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación

Se evaluó si los comerciantes contaban con un plan de marketing diseñado especialmente para la empresa, identificando que la mayoría indicaron que sí, mientras que el 16.7% indicó que no.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Se logra observar por medio de la ejecución de la recolección de campo que, la totalidad de la población muestra, cuenta con algún equipo electrónico tecnológico bien sea celulares, computadores o tablets, los cuales son usados principalmente para fines escolares o laborales, por lo que deciden la compra con base a características de los mismos en función a necesidades específicas.

Así mismo se evidencia que existe una población consumidora que no ve satisfechas sus necesidades de equipos electrónicos tecnológicos a nivel del cantón Guaranda, lo que los motiva a realizar las compras en locales o tiendas online fuera de Guaranda, de igual manera se evidencia la necesidad de mejorar los servicios postventa y la visibilidad de diversas opciones para los usuarios.

Con relación a las preferencias de compra, se logra identificar que prevalece la tradición de la compra en tienda física, sin embargo, se ve la incursión de un público considerable en las compras online, siendo más eficiente la captación de los clientes por medio de publicidad a través de la red social de Facebook, siendo la preferida por los usuarios.

4.1. Cumplimiento de objetivos

4.1.1. Objetivo general

Con base a la información teórica y de campo se procedió a elaborar un plan de marketing donde se contemplaron estrategias relacionadas al producto, el precio la distribución y la promoción todas enfocadas al logro del posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología en el mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda.

Esto se logró gracias a la consecución de los siguientes objetivos específicos;

4.1.2. Objetivo específico 1 Identificar las necesidades del mercado consumidor de equipos tecnológicos del cantón Guaranda

Se identificó que las necesidades del mercado consumidor se centran en equipos celulares, computadores o tablets con características que les permitieran ejecutar actividades de índole escolar o laboral en línea. Lo que lleva a algunos a realizar compras fuera del cantón al no encontrar equipos que satisfagan sus necesidades.

4.1.3. Objetivo específico Conocer la competencia actual en el mercado de equipos electrónicos del cantón Guaranda.

Se reconoció que la competencia actual presente en el mercado local de la ciudad de Guaranda, ofrece servicios de ventas física y en línea, logrando la captación de los clientes en mayor proporción en las tiendas físicas o por medio de publicidad en la red social Facebook. El equipo de mayor demanda es el celular seguido de los computadores con un rango de costo pagado por los clientes entre los USD 250 a USD 500.

4.1.4. Objetivo específico 3 Presentar una propuesta de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento del emprendimiento MKL Tecnología del cantón Guaranda.

Gracias al levantamiento de la información se procedió a la realización de un plan de marketing, tomando como punto de partida la situación actual de la empresa MKL Tecnologías, así como las necesidades del mercado consumidor, teniendo como resultado la propuesta presentada a continuación.

4.2. Conclusiones

Se realizó un levantamiento de información el que logró establecer las estadísticas a nivel cantonal sobre el consumo en el rubro de equipos tecnológicos de información.

Se identificó la importancia de un desarrollo planificado de las actividades y estrategias a ejecutar con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento de las marcas en el cantón Guaranda, con especial énfasis en la marca comercial MKL Tecnologías, perteneciente al área de ventas de equipos tecnológicos para la comunicación.

En la actualidad existe un mercado insatisfecho en el casco urbano del cantón Guaranda, frente a la disponibilidad y variedad de equipos tecnológicos de la comunicación según las distintas necesidades del público consumidor.

Existe una oportunidad de mejora con relación al posicionamiento, empleando estrategias de marketing digital, que permitan a los usuarios conocer los productos y servicios ofertados por MKL Tecnología por medio de publicidad digital, ofreciendo servicios de compras remotas y en tienda física, satisfaciendo las preferencias de cada consumidor potencial.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda la realización de un plan de marketing que permita definir estrategias a corto plazo que ayuden a la captación de la población de usuarios insatisfechos ante las opciones presentes en el cantón para la compra de equipos tecnológicos de comunicación.

Resulta de importancia considerar presentar mayor variedad de equipos al público a fin de captar el consumo de aquellos pobladores de Guaranda que realizan las compras en otros cantones, por no hallar equipos que se adapten a sus necesidades

Es recomendable hacer mayor publicidad sobre la oferta de servicios postventa individualizado, así como la disponibilidad que ofrece el emprendimiento MKL sobre la compra con factura y garantía.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Título

Plan de marketing como estrategia de posicionamiento para el emprendimiento MKL Tecnología del cantón Guaranda

5.2. Introducción

El diseño del plan de marketing descrito a continuación responde a las necesidades de alcanzar el posicionamiento de la empresa MKL Tecnologías, consolidando al emprendimiento como uno de los comerciales de referencia en venta y comercialización de productos electrónicos tecnológicos para la comunicación.

MKL Tecnologías es un emprendimiento dedicado a la comercialización de dispositivos tecnológicos, tales como teléfonos, tablets, laptops, computadoras de escritorio y la prestación de servicios relacionados con el sector, dicho emprendimiento presta servicios al cantón Guaranda de la Provincia Bolívar, al igual que otros emprendimientos emergentes ha iniciado la comercialización de sus productos empleando las redes sociales, actividades que se han llevado de manera informal careciendo de un enfoque estructurado que considere las necesidades del mercado consumidor, preferencias y estrategias para alcanzar el posicionamiento y diferenciación del emprendimiento por sobre los competidores del mismo sector.

Ante esta situación con el desarrollo del presente plan se espera evaluar la situación actual del mercado según la data levantada, así como el desarrollo de estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento del emprendimiento y alcanzar mejores niveles de venta. El documento comprende los siguientes aspectos;

- Identificación de las necesidades
- Análisis FODA
- Determinación de los objetivos y estrategias
- Modelación del Marketing Mix
- Planeación de actividades

- Definición presupuestaria
- Seguimiento y control

5.3. Objetivos

Mejorar el posicionamiento de la empresa MKL Tecnología en el cantón Guaranda

5.4. Análisis situacional

Segmentación del mercado

Por medio del siguiente ejercicio de segmentación se pretende seccionar el mercado según el perfil de consumidores de interés para el emprendimiento MKL Tecnología, con el objetivo de alcanzar el posicionamiento en el cantón Guaranda. En dicho contexto, se debe dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?

Se espera satisfacer la necesidad de adquisición de equipos electrónicos tecnológicos para la comunicación, tales como celulares, computadoras portátiles o de escritorio y tablets, con características apropiadas para el desarrollo académico y laboral.

¿Cuál es el público objetivo?

El plan de marketing se encuentra enfocado principalmente en el grupo etario de consumidores de 18 a 40 años, sin embargo, se considerará el grupo de 41 a 65 años.

¿Cómo se satisfarán las necesidades del público objetivo

Para la satisfacción de las necesidades se espera incrementar la diversidad de productos con características necesarias para el desarrollo de actividades académicas y laborales, a precios accesibles, ofreciendo promociones llamativas por medio de publicidad en la red social Facebook. A continuación, se micro segmentan los perfiles de consumidores:

Según el (P.D.O.T. GAD Guaranda 2020-2025) la población del casco urbano de Guaranda seccionado en las dos poblaciones objetivos se encuentra representada de la siguiente manera:

- Población estimada de 18 a 39 años: 5.289, representando el 25% de la población total del casco urbano
- Población estimada de 40 a 64 años: 3.773, representando el 18% de la población total del casco urbano

Ahora bien, de esa población se procederá a

5.5. Análisis FODA

Tabla 37 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos necesarios para la consecución de las actividades académicas en todos los niveles de formación • Equipos necesarios para el cumplimiento de las actividades de teletrabajo • Equipos de interés para el desarrollo social e interactivo • Personal capacitado para la asesoría • Compromiso por parte del equipo de trabajo • Diversidad de marcas y modelos disponibles en tienda física • Facturación y garantía de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos no producidos en el Ecuador • Carencia de un plan de marketing • Falta de servicio técnico especializado • Carencia de una página web con tienda online • No contar con diversos proveedores de equipos • Carencia de vallas publicitarias

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la necesidad por productos tecnológicos para la comunicación • Constante actualización de los equipos, lo que genera la necesidad de renovación por parte de los usuarios • Reconocimiento por parte del mercado • Clientes fidelizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado competidor de ventas informales por las redes sociales • Políticas de importación variantes • Competencia de grandes tiendas comercializadoras de alcance nacional • Inflación y recesión económica que afecta el poder adquisitivo de los clientes

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 38 Matriz de estrategias

Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un levantamiento de las características necesarias de los equipos para el desarrollo de las actividades académicas y realizar pedidos planificados para asegurar la disponibilidad continua en tienda física • Capacitar a los empleados para ofrecer servicio técnico postventa • Desarrollar un plan de marketing enfocado en la satisfacción de las necesidades educativas y laborales de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de servicio postventa especiales para clientes fidelizados • Desarrollo de una página web que permita la visualización de los equipos actualizados y proyecte las nuevas líneas de celulares, computadores o tablets • Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad para incrementar el reconocimiento de los usuarios
Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad en las redes sociales donde se haga énfasis en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un inventario con diversos precios que satisfaga las

<p>capacidad de facturación, garantía y servicio postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones con descuento con énfasis en la atención personalizada adecuada a las necesidades de cada cliente 	<p>necesidades de los consumidores con bajo poder adquisitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas con diversos proveedores de equipos
---	--

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.6. Determinación de los objetivos y estrategias

Con base a los resultados del levantamiento de información de campo directamente del público objetivo y por parte de la competencia y con los resultados de los análisis de la matriz FODA, se desprenden las estrategias a continuación;

Estrategias de posicionamiento basadas en el producto

Objetivo: Comercialización de equipos electrónicos tecnológicos tales como celulares, computadores de escritorio o portátiles y tablets, manteniendo una alta tasa de rotación de inventario evitando la obsolescencia de las características.

Estrategia: Dar a conocer a los clientes las características de los productos según su modelo, costo, y capacidades en función de las necesidades de uso de aplicaciones y plataformas educativas o para dar cumplimiento a las actividades laborales, destacando los siguientes aspectos de forma puntual:

- Disponibilidad en tienda física de los productos (Probar el producto, pagar y llevar de forma inmediata)
- Recalcar la importancia de la facturación y la garantía de fábrica
- Hacer publicidad informativa donde se detalle las características de los productos y su uso frente a distintas necesidades
- Resaltar el servicio postventa y la asesoría personalizada en la tienda física.

Estrategias de posicionamiento basadas en los atributos

Objetivo: Lograr el reconocimiento local de los productos expendidos en MKL Tecnología, siendo referente de calidad de productos, modelos, marcas actuales al mejor precio del mercado y con garantía y servicio especializado.

Estrategia de Precio: Desarrollar distintas publicidades donde se haga énfasis a las características de los productos en función de las necesidades de los consumidores, exaltando distintos precios, por debajo a los ofrecidos en el mercado.

Estrategia de Calidad y garantía: Desarrollar campañas publicitarias donde se evidencie la calidad de los productos, marcas reconocidas en el mercado, modelos actualizados y el servicio postventa, además de aspectos referentes a la facturación y garantía.

Estrategias de posicionamiento basadas en los usuarios

Objetivo: Lograr la captación de los compradores por medio del incremento de los canales de contacto con el cliente de forma online y presencial.

Estrategia de canales de comercialización: Desarrollar la página web de la empresa MKL Tecnología donde los usuarios puedan visualizar los productos, características, precios y acceder a asesoría en línea.

Para ello emplear campañas publicitarias por medio de Facebook que ayude a dar reconocimiento de la página a nivel local y nacional, brindando mayor apertura al mercado consumidor.

Estrategia de Promociones: Realizar campañas publicitarias con promociones para cada público consumidor, donde se hiper visualice el uso de los productos para fines escolares y laborales, los costos e incluso los servicios postventas, todo en un mismo lugar y al mejor precio.

Estrategia de servicio: Aprovechar la debilidad actual en cuanto a los servicios postventa, y realizar publicidad de asesoría al cliente, servicio de reparación,

actualización e instalación de software, además de los servicios tradicionales de postventa y garantías del producto.

5.7. Modelación del Marketing Mix

Para el desarrollo del producto se dimensionarán aspectos relativos a;

- Equipos electrónicos celulares, computadoras portátiles o de escritorio y tablets
- Servicio técnico postventa

5.8. Estrategia de Producto

Incrementar el valor agregado de los productos por medio de;

- Venta con la inclusión de accesorios llamativos para el cliente
- Inclusión de servicios adicionales posventa, entrega a domicilio, asesoría para la configuración o la instalación de aplicaciones para las actividades escolares y laborales

Tabla 39 Estrategia de producto

Objetivo	Estrategia
Incrementar las ventas de productos y servicios, además del reconocimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Venta con la inclusión de accesorios llamativos para el cliente • Inclusión de servicios adicionales posventa, entrega a domicilio, asesoría para la configuración o la instalación de aplicaciones para las actividades escolares y laborales

Táctica	Actividad
Promocionar la inclusión de una memoria por productos celulares de costo menor a los USD 250 Promocionar la inclusión de memoria y estuche en productos celulares de costo entre los USD 251 a USD500 Promocionar la inclusión de memoria, estuche y audífonos en productos de costo entre los USD 501 a USD 1000 Promocionar la instalación de aplicaciones en computadores y tablets Ofrecer servicio postventa con la compra de los productos (Incluyendo revisión, actualización de software y gestión de la garantía del producto)	Realizar los estudios de costo de los equipos para ajustarlos para que se cubra el valor bruto de los accesorios incluidos Realizar el diseño del arte de las promociones Realizar la contratación de una valla publicitaria Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads Capacitar al personal en materia de asesoría y servicio postventa
Tiempo de ejecución	Indicadores
Estudio de costos 5 días Diseño del arte:5 días Valla publicitaria 15 días Campaña de Facebook 10 días Capacitación técnica 48h	Numero de promociones vendidas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.9. Precio

Mejorar los precios promocionales de los productos por medio de;

- Diversificación de productos, ofertando marcas con características deseadas a menor costo.
- Replantear el proceso de importación directa a fin de aminorar los costos de inventario

- Promocionar los equipos obsoletos en combos con equipos nuevos a fin de mantener la rotación constante del inventario

Tabla 40 Estrategia de precio

Objetivo	Estrategia
<p>Incrementar las ventas de productos y servicios, además del reconocimiento de la empresa por medio de precios promocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos, ofertando marcas con características deseadas a menor costo. • Replantear el proceso de importación directa a fin de aminorar los costos de inventario • Promocionar los equipos obsoletos en combos con equipos nuevos a fin de mantener la rotación constante del inventario
Táctica	Actividad
<p>Campana publicitaria por redes sociales con enfoque en las características de los productos de menor costo</p> <p>Establecer sistemas de importación para aminorar los costos de venta al público</p> <p>Ofrecer el servicio de importación a los clientes</p> <p>Establecer combos promocionales que por la compra de equipos de costos superiores a los USD 500 el segundo equipo preseleccionado sale a mitad de costo</p>	<p>Realizar los estudios de costo de los equipos para ajustarlos para que se cubra el valor bruto de los mismos</p> <p>Realizar el diseño del arte de las promociones</p> <p>Realizar la contratación de una valla publicitaria</p> <p>Realizar la campana publicitaria por Facebook ads</p> <p>Realizar campana publicitaria por los medios radiales</p> <p>Capacitar al personal en materia de asesoría de importación</p>

Tiempo de ejecución	Indicadores
Estudio de costos 5 días Diseño del arte:5 días Valla publicitaria 15 días Campaña de Facebook 10 días Campaña radial 15 días Capacitación: 48 h	Numero de promociones vendidas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.10. Distribución

Facilitar las compras de los clientes por medio de;

- Servicio puerta a puerta gratuito en el cantón Guaranda
- Ofreciendo el envío asegurado de equipos de forma Inter cantonal
- Ofreciendo servicio de instalación y reparación con movilización de los equipos a la tienda local de MKL Tecnología

Tabla 41 Estrategia de distribución

Objetivo	Estrategia
Incrementar las ventas de productos y servicios, además del reconocimiento de la empresa por medio de las facilidades de distribución de los productos y prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con servicios de despacho a domicilio • Establecer la estructura de costo para la inclusión del despacho a domicilio.
Táctica	Actividad
Campaña publicitaria por redes sociales con enfoque en las formas de comercialización y las facilidades de entrega segura puerta a puerta	Realizar los estudios de costo de los equipos para ajustarlos para que se cubra el valor bruto de los despachos a domicilio Realizar el diseño del arte de las promociones

	Realizar la contratación de una valla publicitaria Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads
Tiempo de ejecución	Indicadores
Estudio de costos 5 días Diseño del arte:5 días Campaña de Facebook 10 días	Numero de productos despachados a domicilio

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.12. Promoción

Lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca MKL Tecnología por medio de;

- Entrega de material POP a la clientela
- Publicaciones en las redes del cliente satisfecho
- Realización de campañas de rifas de productos por medio de retos de interacción con el público.

Tabla 42 Estrategia de promoción

Objetivo	Estrategia
Incrementar las ventas de productos y servicios, además del reconocimiento de la empresa por medio del posicionamiento y reconocimiento de la marca MKL Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de marca y material POP atractivo • Diseño de campañas interactivas por medio de las redes sociales
Táctica	Actividad
Diseño atractivo de material POP con fines y uso educativo o laboral, tales	Realizar el diseño del arte de las promociones

<p>como esferos, borradores, cuadernos, con el logo de la marca.</p> <p>Campaña publicitaria por redes sociales que aliente a la interacción de los consumidores con el fin de ganar un premio de interés al público</p>	<p>Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads</p> <p>Realizar el diseño y adquisición del material POP</p>
Tiempo de ejecución	Indicadores
<p>Diseño del arte:5 días</p> <p>Campaña de Facebook 10 días</p> <p>Impresión y entrega de material POP: 5 días</p>	<p>Número de interacciones</p>

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.13. Planeación de actividades

Tabla 43 Cronograma de ejecución

Objetivo	Actividad	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Incrementar las ventas de productos y servicios, además del reconocimiento de la empresa por medio de precios promocionales	Diversificación de productos, ofertando marcas con características deseadas a menor costo.	■			■								
	Replantear el proceso de importación directa a fin de aminorar los costos de inventario							■			■		
	Promocionar los equipos obsoletos en combos con equipos nuevos a fin de mantener la rotación constante del inventario					■		■					
Incrementar las ventas de productos y	Establecer alianzas con servicios de despacho a domicilio			■	■								

<p>servicios, además del reconocimiento de la empresa por medio de las facilidades de distribución de los productos y prestación de servicios</p>	<p>Establecer la estructura de costo para la inclusión del despacho a domicilio.</p>	
<p>Incrementar las ventas de productos y servicios, además del reconocimiento de la empresa por medio del posicionamiento y reconocimiento de la marca MKL</p>	<p>Diseño de marca y material POP atractivo</p>	
<p>Tecnología</p>	<p>Diseño de campañas interactivas por medio de las redes sociales</p>	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 44 Definición presupuestaria

Estrategia	Actividad	Recurso	Costo unitario	Cantidad	Total
Producto	Realizar los estudios de costo de los equipos para ajustarlos para que se cubra el valor bruto de los accesorios incluidos	Estudio de costo	50	1	50
	Realizar el diseño del arte de las promociones	Diseño del arte	10	3	30
	Realizar la contratación de una valla publicitaria	Valla publicitaria	70	1	70
	Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads	Campaña de Facebook	15	1	15
	Capacitar al personal en materia de asesoría y servicio postventa	Capacitación técnica	50	1	50
Precio	Realizar los estudios de costo de los equipos para ajustarlos para que se cubra el valor bruto de los mismos	Estudio de costo	80	1	80
	Realizar el diseño del arte de las promociones	Diseño del arte	10	3	30
	Realizar la contratación de una valla publicitaria	Valla publicitaria	70	1	70*
	Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads	Campaña de Facebook	15	1	15
	Realizar campaña publicitaria por los medios radiales	Spot publicitario	9	45	405
	Capacitar al personal en materia de asesoría de importación	Capacitación técnica	50	1	50
Distribución	Realizar los estudios de costo de los equipos para ajustarlos para que se cubra el valor bruto de los accesorios incluidos	Estudio de costo	50	1	50
	Realizar el diseño del arte de las promociones	Diseño del arte	10	3	30
	Realizar la contratación de una valla publicitaria	Valla publicitaria	70	1	70*
	Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads	Campaña de Facebook	15	1	15

	Realizar el diseño del arte de las promociones	Diseño del arte	10	3	30
Promoción	Realizar la campaña publicitaria por Facebook ads	Campaña de Facebook	50	1	50
	Realizar el diseño y adquisición del material POP	Preparación de material POP	1	150	150
					111
				Total	0
				Duración del plan	3
					373
				Total mensual	.3

Nota: *Contrato solo de una valla publicitaria

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 45 Seguimiento y control

Estrategia	Indicador	Tiempo de medición
Estrategia de producto	Numero de promociones vendidas	Semana 6
Estrategia de precio	Numero de promociones vendidas	Semana 8
Estrategia de distribución	Numero de productos despachados a domicilio	Semana 8
Estrategia de promoción	Número de interacciones	Semana 11

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.14. Resultados esperados

Tabla 46 Ventas actuales

Producto	Característica	Rango de precios	Cantidad de ventas mensuales	% Ganancia neta	Ingreso estimado
Laptops	Procesador Celeron	400	3	5%	60
	Procesador I3	550	2	5%	55
	Procesador I5	650	1	5%	32,5
Tablet	Memoria RAM 1GB	120	2	5%	12
	Memoria RAM 2GB	500	6	5%	150
Celulares	Memoria RAM 2GB	185	3	15%	83,25
	Memoria RAM 4GB	250	9	15%	337,5
	Memoria RAM 6GB	400	5	15%	300
	Memoria RAM 8-12GB	500	1	15%	75
Total Actual					1105,25

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 47 Ingresos proyectados con un 50% de incremento

Producto	Característica	Rango de precios	Cantidad de ventas mensuales	% Ganancia neta	Ingreso estimado
Laptops	Procesador Celeron	400	5	5%	90
	Procesador I3	550	3	5%	82,5
	Procesador I5	650	2	5%	48,75
Tablet	Memoria RAM 1GB	120	3	5%	18
	Memoria RAM 2GB	500	9	5%	225
Celulares	Memoria RAM 2GB	185	5	15%	124,875
	Memoria RAM 4GB	250	14	15%	506,25
	Memoria RAM 6GB	400	8	15%	450
	Memoria RAM 8-12GB	500	2	15%	112,5
Total Actual					1657,875

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 48 Comparación

Ingresos estimados por ventas actuales	Ingresos estimados proyectadas	Incremento
60	90	30
55	82,5	27,5
32,5	48,75	16,25
12	18	6
150	225	75
83,25	124,875	41,625
337,5	506,25	168,75
300	450	150
75	112,5	37,5
	Total	552,625
	Costo del plan de marketing	373,33
	Utilidad total mensual	179,29
	Utilidad proyectada a 3 meses	537,875
	Incremento neto en utilidad	16%

Elaborado por: Equipo de trabajo

CONCLUSIONES

Los hallazgos de la presente investigación permitieron establecer las siguientes conclusiones según los objetivos planteados;

- Se identificó que en la actualidad las necesidades de consumo de equipos electrónicos tecnológicos para la comunicación tales como celulares, computadores o tablets gira principalmente entorno a la satisfacción de la necesidad emergente por la pandemia, de llevar a cabo los procesos educativos y laborales de forma remota por medio del uso del internet. En dicho contexto los equipos de mayor demanda son aquellos de procesos accesible que cuentan con las características técnicas necesarias para satisfacer las necesidades escolares y laborales online.
- Actualmente la competencia de tiendas físicas ofrece los equipos que busca la clientela logrando la captación del público por medio de la utilización de publicidad en Facebook, o por reconocimiento propio en el cantón. Existe una necesidad latente de servicio de calidad postventa y asesoría especializada el cual no es cubierto por la competencia.
- Se presentó una propuesta de plan de marketing enfocada en lograr el posicionamiento por el reconocimiento positivo de la marca comercial MKL Tecnología, desarrollando un plan estratégico en función de las dimensiones producto, precio, distribución y servicio, proyectando un aumento en la utilidad neta del 16% mensual.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar las estrategias presentadas en el plan de marketing diseñado con el fin de alcanzar el reconocimiento del emprendimiento MKL Tecnología.
- Es recomendable que las estrategias y precios estipulados se realicen luego de la valoración de los estudios de costos respectivos para cada uno de los equipos a fin de no causar desbalance negativo.
- Se recomienda al emprendimiento diseñar una página web que le permita a la clientela nacional y local conocer a detalle las características de los productos expendidos e incluso realizar las compras de manera online, diversificando así los canales de distribución y venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre de la Cruz, Ú. (2018). Canales de Comercialización Internacional. *Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú*. Perú. Obtenido de
- Alfaro, P., Portillo, A., & Sanchez, J. (2018). *Plan de marketing para el proyecto de emprendedurismo "Bisutería Suncin", caritas El Salvador, ubicado en Santa María de Mizata, Municipio de Teotepeque, Departamento de la Libertad*". Tesis, Universidad de El Salvador, El Salvador
- Amadeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico. a "Punta Encanto S.R.L."*. Tesis, Argentina.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la república del Ecuador. (R.O. 449), Última edición 13/07/2011, 1-136.
- Asamblea Nacional. (2003). Ley Orgánica de Comunicación. (R.O. 22/06/2013), Última modificación 20/02/2019, 1-54.
- Asamblea Nacional. (2014). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. 1-27.
- Asamblea Nacional. (28 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación. (R.O. N° 151), 1-49.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero. Ecuador.
- Astudillo, G. (2020). La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia. *Líderes*.
- Billin. (s.f.). *Glosario Contable*. Obtenido de ¿Que es demanda?:
- Borja, A., & alm, e. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Espacios*, 41(24), 183-196.
- Briceño, r., Milici, R., & Oropeza, P. (2017). *Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Laboratorio de Corpodia gnstica*. Tesis, Universidad Central de Venezuela, Caracas. Venezuela.

- Cabezas Mejía, E., & et al. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a edición ed.). ESPE.
- Cachi Zapata, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016*. Tesis, Universidad Nacional Joege B212asadre Grohmann-Tacna, Perú.
- Chacón Arenas, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 7(14), 53- 67.
- Chóez Alcívar, M. (2021). *Propuesta Para El Desarrollo De Canales De Distribución De La Megaferreteria Chóez Del Cantón Pedro Carbo*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Choque Pilco, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Universidad Nacional Altiplano, Programa de Doctorado .
- Coba, G. (Septiembre de 2020). La importación de celulares y computadoras crece en Ecuador. *Primicia*.
- Dávila Narváez, H., & et.al. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales.*, XXV(1), 130-145.
- Echevarría Mendoza, M. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. TFG, Universidad San Ignacio Loyola.
- Estrada Realpe, K., & et al. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo de conocimiento*, 2(5), 1187-1199.
- Estrada Realpe, K., & et al. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(4), 1187-1199.
- Estrada, K., & et.al. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(4), 1187-1199.

- Gallego, I. (2020). Microsoft. *Gestión de precio*. España.
- García Ñeco, O. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Tesis de Magister, Universidad Católica Los Ángeles Chimbite, Perú.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2025*.
- Godoy F., J. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "AG muebles accesorios e insumos" de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Tesis, Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- González, I. (2019). Anuncio Publicitario. *Cuadernos del Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación*, 40.
- Gutana, M. (2019). "El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura". Tesis, Universidad de Cuenca, Cuenca. Ecuador.
- IONOS. (2019). IONOS. Obtenido de Startud Guide:
- Izquierdo, A., & al., e. (2020). Estrategia de marketing. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 8.
- Jaramillo Luzuriaga, S., & Trelles Ordóñez, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA*, 3(10), 28-41.
- Jaramillo Luzuriaga, S., Hurtado Cuenca, C., & Ordóñez Azanza, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley 0(R.O. 10/05/2011), Última de modificación 23/10/2018*, 1-65.
- Menéndez Ledesma, a. (2020). Estrategias de marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial. *Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas.*, 2(1), 87-94.

- Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de Emprede PYME: <https://www.empredepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- More Egoavil, J. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. Trabajo investigativo, Universidad Privada del Norte, Perú.
- Nadales, D. (2018). Gestión de empresas. *El producto* . España.
- Noblecilla Granauer, M., Maguiño, G., & Mauro. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera edición ed.). (UTMACH, Ed.)
- Nuño, P. (2018). *Tipos de Marketing*.
- Pérez, M. (2018). *Marketing guerrilla como detonador de las microempresas de Servicio en el municipio de Amecameca (Caso: Empresa Refaccionaria Memo)*. Tesis, Universidad Autónoma del Estado de México , México.
- RAE. (2014). Diccionario. España.
- Rodríguez-Aguilar, R.-A., & et.al. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *FIPCAEC*, 5(4), 91-113.
- Suarez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(2), 209-227. Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(7), 16.
- UNAM. (s.f.). Las Inversiones y los inversionistas. *Análisis de Riesgo y Portafolios de Inversión*. México.
- Villarroel Puma, M., Carranza Quimi, W., & Cárdenas Zea, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.

ANEXOS

Anexo A Carta de aceptación de ejecución



Guaranda 01 de Junio del 2021

CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo, LAURA DEYDA GAVILANES NUÑEZ, ciudadano con C.I. 0202225348 en calidad de Gerente Propietaria de "MKL Tecnología", Autorizo que se ejecute el Proyecto de Tesis denominado **PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO "MKL TECNOLOGÍA" EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021**. A cargo de los Sres. Estudiantes MAYCOL ESTUARDO PÉREZ BAYAS y RICHARD JHOEL BAYAS VALENCIA.

Seguro de contar con la autorización en mención, reitero mis mas sinceros agradecimientos.

Atentamente:


Deyda Gavilanes Nuñez
Gerente Propietaria.



Guaranda: Sucre & García Moreno (Frente al Secap)

0994954193

Anexo B Cronograma

Tabla 49 Cronograma de ejecución

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S1 0	S1 1	S1 2	S1 3	S1 4	S1 5	S1 6
Solicitud de aceptación del anteproyecto	■															
Designación del tutor		■														
Desarrollo del capítulo I formulación general del proyecto		■														
Verificación y correcciones del capítulo I		■														
Desarrollo del Capítulo II Marco teórico			■													
Verificación y correcciones del capítulo II				■												
Desarrollo del capítulo III metodología					■											
Verificación y correcciones del capítulo III					■											
Recolección de la información						■										
Análisis de la información							■	■								
Redacción del capítulo IV resultados y discusión								■	■							
Verificación y correcciones de los resultados									■							
Redacción del cuerpo final del informe y el capítulo V: propuesta,										■						
Elaboración Conclusiones y recomendaciones											■	■				
Verificación y correcciones finales													■			
Entrega del primer borrador														■		
Correcciones de los pares académicos															■	■
Defensa del trabajo de tesis																■

Elaborado por: Equipo de trabajo

Anexo C Presupuesto

Tabla 50 Presupuesto propuesto

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Tiempo de uso de ordenador con internet	0,6	192	115,2
Impresiones	0,5	126	63
Impresiones de ejemplares finales	0,25	345	86,25
Investigación de campo	15	5	75
Empastado	15	3	45
CD	5	3	15
Total			399,45

Elaborado por: Equipo de trabajo

Anexo D Instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA: PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO DE EQUIPOS
TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021.

Autores: Pérez Bayas Maycol Estuardo y Bayas Valencia Richard Jhoel

ENCUESTA

Edad	
Sexo	
Nivel académico	
Actividad laboral/dependencia	

Dirigida a consumidores

Sección I: Variables de control

Sección II: Desarrollo

¿Tiene usted equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Con que fin emplea usted los equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	<input type="radio"/> Diversión y comunicación <input type="radio"/> Fines laborales <input type="radio"/> Fines educativos <input type="radio"/> Compras
¿En los últimos seis meses ha adquirido equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Cuáles de los siguientes equipos ha adquirido en los últimos seis meses?	<input type="radio"/> Celulares <input type="radio"/> Computadoras portátiles o de escritorio <input type="radio"/> Tablets
¿Ha realizado las compras de esos equipos en tiendas locales del cantón Guaranda?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Al momento de comprar los equipos baso su decisión en?	<input type="radio"/> Marca y modelo <input type="radio"/> Características tecnológicas

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Lugar de compra
¿Dónde prefiere usted realizar una compra de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets)?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Comercial con tienda física <input type="radio"/> Comercial con tienda online (página web, Facebook, Instagram) <input type="radio"/> Comercial con tienda física y online
¿Ha realizado compras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) por publicidad que ha visto en redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Considera necesario la presencia de tiendas locales con variedad de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Cuándo realiza la búsqueda de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) consigue el artículo en el cantón Guaranda?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Considera que el servicio de venta y posventa ofrecido por las tiendas comercializadoras de equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en el cantón Guaranda es de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Conoce usted el emprendimiento MKL Tecnología?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Ha realizado usted compras en el emprendimiento MKL Tecnología?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA: PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021.

Autores: Pérez Bayas Maycol Estuardo y Bayas Valencia Richard Jhoel

ENCUESTA

Dirigida a consumidores

Sección I: Variables de control

Nivel académico	
-----------------	--

Sección II: Desarrollo

Empresa/organización/emprendimiento	
Años de funcionamiento	
Cargo/rol	
Forma de comercialización	<input type="radio"/> Personal (tienda física) <input type="radio"/> Tienda virtual <input type="radio"/> Tienda física y virtual
¿Cuenta con página web?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Cuenta con redes sociales?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Cuál es el medio de mayor captación de clientes finales?	<input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Whatsapp <input type="radio"/> Otros
¿Cómo ha sido el nivel de ventas equipos electrónicos de tecnologías de comunicación (Celulares, computadoras portátiles o de escritorio, Tablets) en los últimos 6 meses?	<input type="radio"/> Ha incrementado <input type="radio"/> Se ha mantenido igual <input type="radio"/> Ha disminuido

¿Cuáles de los siguientes equipos se comercializan más?	<input type="radio"/> Celulares <input type="radio"/> Computadoras portátiles <input type="radio"/> Computadores de escritorio <input type="radio"/> Tablets
¿Cuál es la capacidad de pago más frecuente de los consumidores?	<input type="radio"/> Entre USD50 a USD200 <input type="radio"/> Entre USD201 a USD500 <input type="radio"/> Entre USD501 a USD1000 <input type="radio"/> Más de USD1000
¿Qué prefieren los consumidores al comprar?	<input type="radio"/> Precio más económico <input type="radio"/> Características específicas de los equipos <input type="radio"/> Marcas o modelos
¿Qué estrategias de posicionamiento comercial emplean?	<input type="radio"/> Ninguna, soy reconocido por mis clientes habituales <input type="radio"/> Publicidad radial <input type="radio"/> Publicidad en volantes, carteles u otros materiales impresos <input type="radio"/> Publicidad en redes sociales <input type="radio"/> Otros
¿Cuentan con un desarrollo profesional de la marca de su comercial?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿El abastecimiento de los productos vendidos lo realiza con base a estudios de las necesidades del mercado?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
¿Cuenta su negocio con un departamento de comercialización y venta?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No

Anexo E Estilos publicitarios propuestos


 Visítanos en Guaranda, Sucre y García Moreno (Frente al Secap)

Tú Eliges la forma de Pago:

- ✓ Efectivo o Transferencia
- ✓ Tarjeta de Crédito
- ✓ Cooperativa Guaranda Ltda.

Aplican Restricciones

Entregas a Domicilio (Guaranda, Chimbo y San Miguel)
 

! La Laptop que necesitas

Crédito Directo en tus Compras



GUARANDA Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO






 Visítanos en Guaranda, Sucre y García Moreno (Frente al Secap)

Tú Eliges la forma de Pago:

- ✓ Efectivo o Transferencia
- ✓ Tarjeta de Crédito
- ✓ Cooperativa Guaranda Ltda.

Aplican Restricciones

Entregas a Domicilio (Guaranda, Chimbo y San Miguel)
 

CELULARES a los MEJORES PRECIOS

Crédito Directo en tus Compras



GUARANDA Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO







Plan de manejo de redes sociales Facebook



Objetivo del plan de marketing

- Ganar visibilidad local en la ciudad de Guaranda y a nivel nacional
- Generar contenido de impacto que permita un crecimiento exponencial de clientes
- Incrementar las oportunidades de compra



Situación actual

- Se manejan las siguientes redes sociales
 - Facebook
- No se cuenta con página web
- No hay una campaña en las redes definida
- Tipo de publicaciones
 - Publicaciones de promociones de ventas de celulares
 - Publicaciones de promociones de ventas de laptops
- No hay un plan de publicaciones periódicas bajo el mismo formato



Acciones

- Corto plazo
 - Definir el formato de las publicaciones (paleta de colores, tipo de contenido a mostrar, imagen publicitaria)
 - Establecer los días de recepción de información
 - Establecer el día de entrega de publicaciones para revisión y aprobación
 - Establecer el calendario de publicaciones
- Mediano plazo
 - Establecer una campaña promocional a través de un video que circulará por las redes sociales
- Largo plazo
 - Estructurar una página web profesional



Segmentación del mercado

Segmento	Rango	#
Público de Guaranda compradores de celulares	18-65 años	#Guaranda #Celulares #Promoción #lleva2ypaga1 #Marca1 #Marca2
Público de Guaranda compradores de laptops	18-65 años	#Guaranda #laptops #Promoción#estudiantes #teletrabajo #Marca1 #Marca2
Público en general		#Guaranda #servicioprofesional #comprasegura #garantía



Estructura de contenidos propuestas



 Visitamos en Guaranda, Sucre y García Moreno (Presite al Seceq)
 Entregas a Domicilio (Guaranda, Chimbo y San Miguel)
 Tú Eliges la forma de Pago:
 ✓ Efectivo o Transferencia
 ✓ Tarjeta de Crédito
 ✓ Cooperativa Guaranda Ltda. (Aplican Restricciones)
La Laptop que necesitas
Crédito Directo en tus Compras
 


- Presentar 1 vez por día la hoja de presentación con diferentes segmentaciones de mercado y variando los productos
- Las imágenes varían según la promoción

Propuesta de publicidad pagada en Facebook

	Descripción
Objetivo de la campaña	Reconocimiento de marca
Nombre de campaña	Incremento de venta de equipos tecnológicos
Crear prueba A/B	Activo Variable: Público
Optimización del presupuesto de la campaña	Activo Presupuesto diario: USD 5 Estrategia de puja de la campaña: Menor costo Programación de anuncios : Continuamente Tipo de entrega Estándar
Nombre del conjunto de anuncios	Promoción de 2x1 para estudiantes y teletrabajadores
Trafico	WhatsApp
Contenido dinámico	Activo
Público	Guaranda+25Km 18-65 años Sexo Todos Idioma Español
Ubicación	Ubicaciones automáticas
Optimización para la entrega de anuncios	Clics en el enlace
Formato del anuncio	Colección

Anexo G Guion de Spot publicitario para radio

Título: MKL Tecnologías, lo que necesitas en un solo lugar

OP. Voz en Frío

Locutor: ¿Necesitas actualizar tus equipos celulares o laptops?

Op Efecto musical

Locutor: Ve a MKL Tecnologías, allí encontrarás todo lo que necesitas en un solo lugar

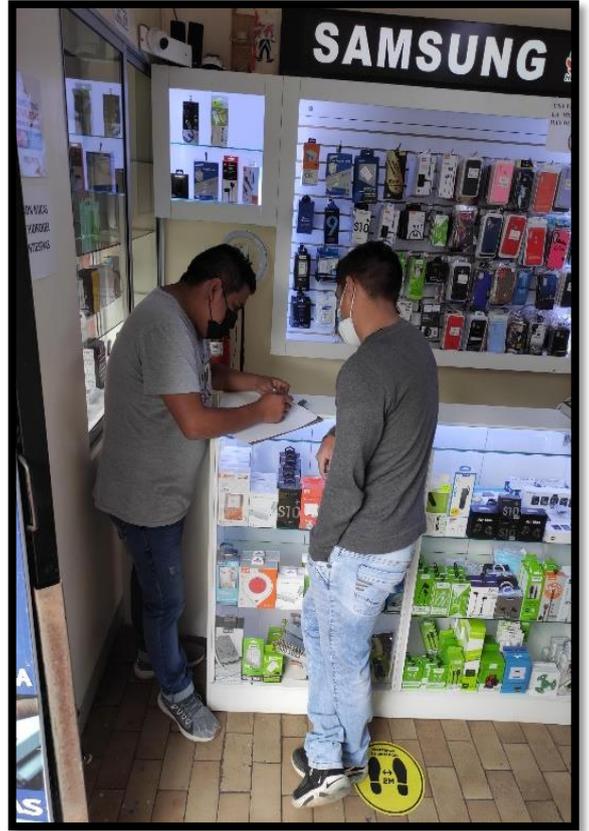
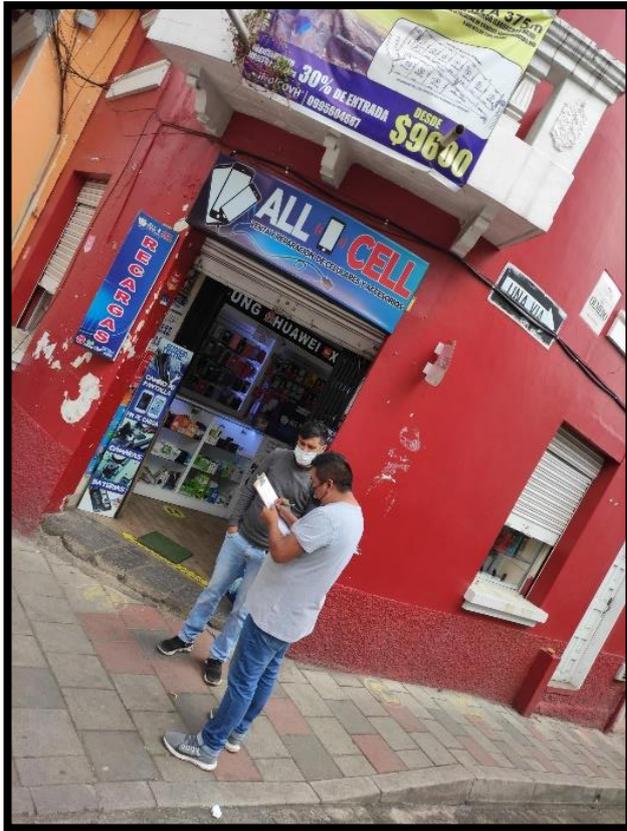
Op Efecto musical

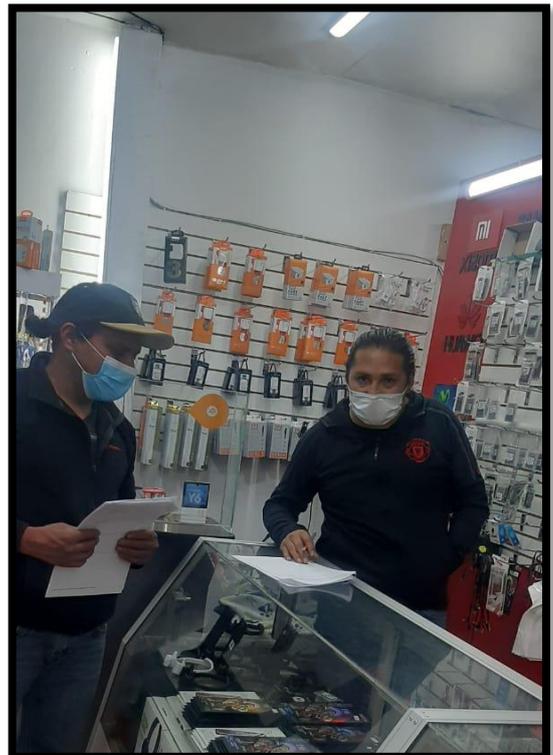
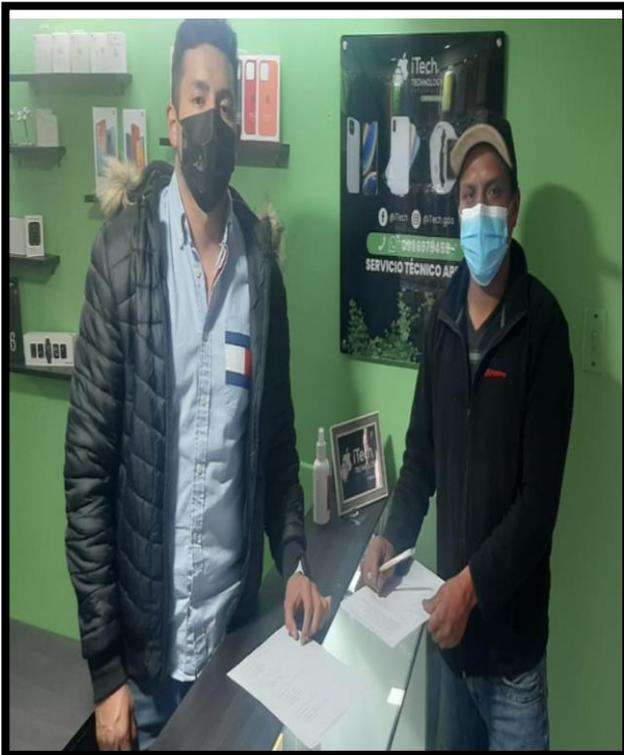
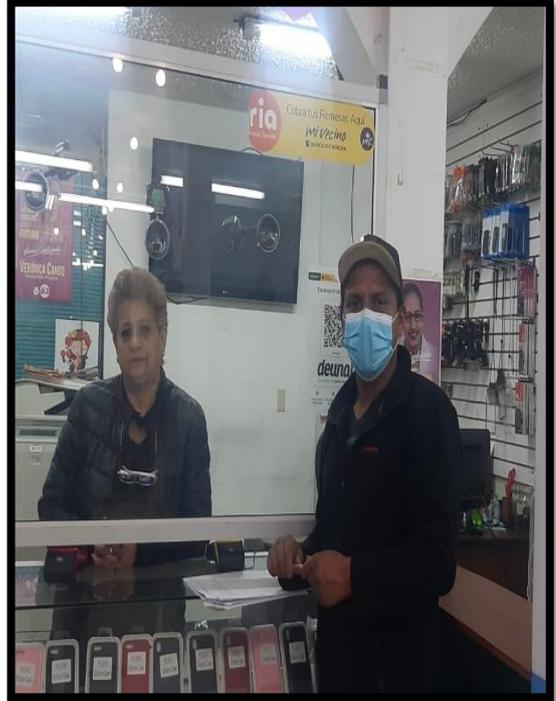
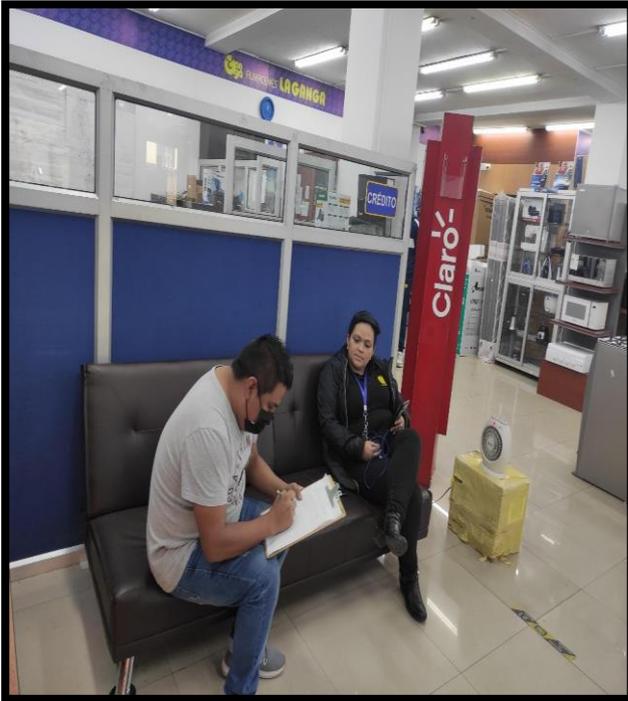
Locutor: Celulares, tablets, Laptops, nuevos y con garantía, además te brindamos asesoría y servicio técnico todo en un solo lugar al mejor precio de la ciudad.

Locutor: Estamos ubicados en Calle García Moreno y Calle Sucre

Locutor: Ven y pregunta por nuestras promociones

Anexo H Registro fotográfico





Anexo I Reporte de Urkund

URKUND

Documento	Proyecto para urkund.docx (D110900590)
Presentado	2021-07-31 11:20 (-05:00)
Presentado por	ppachala@gmail.com
Recibido	ppachala.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

6% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.



Ing. Mario Escobar Gortaire
Director del Proyecto de Investigación