



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
“COMERCIAL ESCOBAR”, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR,
AÑO 2023.”

AUTORA:

PAULA REBECA ENRÍQUEZ MACHUCA

DIRECTOR

Ing. IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY

PARES ACADÉMICO

Lcdo. FIDEL ALBERTO CASTRO
BERIO

Dr. LUÍS RICARDO VILLACÍS
MONAR

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL “COMERCIAL ESCOBAR”, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi guía eterna, por fortalecerme durante este proceso de realización del proyecto de investigación, iluminar mi mente en momentos desafiantes y permitirme alcanzar este logro. Amén.

Agradezco a mis queridos padres Nalda Machuca y Pablo Enriquez, cuyo amor y apoyo han sido la fuerza motriz de mi travesía académica. Gracias por inspirarme y alentarme en cada logro. Este triunfo es también de ustedes, con profundo agradecimiento por su sacrificio. Con amor y gratitud.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de crecer intelectualmente. Su compromiso con la excelencia académica y el constante apoyo de profesores y personal administrativo fueron fundamentales. Este logro no habría sido posible sin el entorno educativo proporcionado por la universidad.

Paula Enríquez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, A Dios, mi guía eterna, le dedico este logro con profundo agradecimiento. Su sabiduría y fortaleza han iluminado mi camino en cada paso de esta travesía académica. En sus manos coloco este logro, reconociendo que, sin Su dirección, no habría llegado tan lejos. Amén."

A mi amada familia, cimiento inquebrantable de mi existencia, les dedico este logro con todo mi amor y gratitud. Su apoyo incondicional y amor constante han sido el motor que impulsó mi travesía académica. Este logro es también suyo, reflejo de nuestro trabajo conjunto y dedicación compartida."

A la Universidad Estatal de Bolívar, expresé mi sincero agradecimiento. Gracias por brindarme la oportunidad de crecer intelectualmente, por su compromiso con la excelencia académica y el apoyo invaluable de su distinguido cuerpo docente. Este logro lleva consigo la impronta de la calidad educativa que me ofrecieron. Con respeto y reconocimiento, dedico este logro a mi alma máter.

Paula Enríquez

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY, LCDO. FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO, y DR. LUIS RICARDO VILLACIS MONAR, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL “COMERCIAL ESCOBAR”, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.**” desarrollado por la señorita **PAULA REBECA ENRÍQUEZ MACHUCA.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024


Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
Director


Ledo. Fidel Alberto Castro Berio
Par Académico


Dr. Luis Ricardo Villacis Monar
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo/ **PAULA REBECA ENRIQUEZ MACHUCA** portadora de la Cédula de Identidad No **175099553-0** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL ESCOBAR, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023"**, modalidad **PRESENCIAL**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

PAULA REBECA ENRIQUEZ MACHUCA

Paula Enríquez
Paula Rebeca Enriquez Machuca
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos	7
1.6 Idea a defender	8
1.7 Variables.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco de Antecedentes	9
2.2 Marco Científico	17
2.3 Marco Conceptual	26
2.4 Marco Legal	30
2.5 Marco Geo – Referencial	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36
3.1 Tipo de Investigación.....	36

3.2	Enfoque de la Investigación.....	37
3.3	Métodos de Investigación	37
3.4	Técnicas e Instrumentación de Recopilación de Datos.....	37
3.5	Procesamiento de la Información.....	38
3.6	Análisis de Validación de Instrumentación	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS OBTENIDOS		39
4.1	Análisis, Interpretación y Diseños de Resultados	39
4.1.1	Ficha de Observación.....	39
4.1.2	Resultados Obtenidos de la Ficha de Observación	40
4.2	Análisis de los Resultados Obtenidos	61
4.3	Discusión de los resultados obtenidos.....	62
CAPÍTULO V. PROPUESTA		64
5.1	Análisis de la Situación Actual	64
5.1.1	Análisis de la Matriz FODA	64
5.2	Análisis de la Competencia.....	65
5.2.1	Matriz PESTEL.....	65
5.2.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	67
5.3	Objetivo General de la Propuesta.....	68
5.4	Plan de Acción (Estrategias de Marketing).....	68
5.5	Desarrollo de la Propuesta	71
5.6	Revisión / Control del Plan	81
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		85
BIBLIOGRAFÍA.....		86
ANEXOS.....		91

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Productos con promociones.....	40
Tabla 2. Características de los productos	41
Tabla 3. Presentación del producto.....	42
Tabla 4. Satisfacción del producto	43
Tabla 5. Precio atractivo.....	44
Tabla 6. Precio visible en el producto	45
Tabla 7. Canales de venta.....	46
Tabla 8. Entrega personalizada.....	47
Tabla 9. Entrega y disponibilidad del producto.....	48
Tabla 10. Canal digital de promoción	49
Tabla 11. Estrategias promocionales	50
Tabla 12. Preferencia de los clientes	51
Tabla 13. Distinción en los productos	52
Tabla 14. Precios Competitivos.....	53
Tabla 15. Plan de Marketing.....	54
Tabla 16. Información del producto	55
Tabla 17. Comunicación con los clientes	56
Tabla 18. Experiencia de compra	57
Tabla 19. Herramientas tecnológicas.....	58
Tabla 20. Implementación del Plan de Marketing.....	59
Tabla 21. Campañas publicitarias.....	60
Tabla 22. Análisis de la Matriz FODA.....	64
Tabla 23. Análisis Matriz FODA Cruzado	65
Tabla 24. Análisis PESTEL.....	66
Tabla 25. Análisis Las 5 fuerzas de Porter	67
Tabla 26. Servicio que ofrece.....	70
Tabla 27. Estrategia 1: Fortalecimiento de las Redes Sociales Promocionales...	71
Tabla 28. Estrategia 2: Responsabilidad Social "Reciclaje"	74
Tabla 29. Estrategia 3: Marketing P.O.P	76
Tabla 30. Estrategia 4: Tienda Virtual.....	79
Tabla 31. Costos de las Estrategias	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del plan de marketing	20
Figura 2. Posicionamiento.....	24
Figura 3. Ubicación.....	35
Figura 4. Productos con promociones.....	40
Figura 5. Características de los productos	41
Figura 6. Presentación del producto.....	42
Figura 7. Satisfacción del producto.....	43
Figura 8. Precio atractivo	44
Figura 9. Precio visible en el producto	45
Figura 10. Canales de venta	46
Figura 11. Entrega personalizada	47
Figura 12. Entrega y disponibilidad del producto.....	48
Figura 13. Canal digital de promoción.....	49
Figura 14. Estrategias promocionales	50
Figura 15. Preferencia de los clientes	51
Figura 16. Distinción en los productos	52
Figura 17. Precios Competitivos.....	53
Figura 18. Plan de Marketing.....	54
Figura 19. Información del producto	55
Figura 20. Comunicación con los clientes	56
Figura 21. Experiencia de compra	57
Figura 22. Herramientas tecnológicas.....	58
Figura 23. Implementación del Plan de Marketing.....	59
Figura 24. Campañas publicitarias.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma.....	98
Anexo 2. Presupuesto Ejecutado.....	102
Anexo 3. Instrumento de la recolección de datos	103
Anexo 4. Evidencia Fotográfica	105
Anexo 5. Nivel de Fiabilidad SPSS versión 26	106
Anexo 6. Carta de Aceptación de la Empresa.....	107
Anexo 7. Certificado de Turnitin	108
Anexo 8. Captura del porcentaje de Turnitin	109

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, se dio a conocer el Plan de Marketing que nació como respuesta a las necesidades del “Comercial Escobar”. Este enfoque se puso en camino con el fin de fortalecer su presencia en el mercado local, asegurando un crecimiento constante y el reconocimiento entre sus clientes.

Para lograr este objetivo, se realizó un análisis de la situación, tanto interna como externa, del “Comercial Escobar” y su competencia. Este examen abarcó aspectos que brinden una visión completa del estado actual del Comercial, identificando fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas en su entorno competitivo.

Adicionalmente, se implementó estrategias de marketing para garantizar el posicionamiento del “Comercial Escobar” en el mercado local. Estas estrategias se centraron en aspectos como la publicidad, la promoción, el precio y los productos, con el objetivo de impulsar el crecimiento continuo de la empresa en el año 2023.

RESUMEN

El proyecto de investigación se centró en desarrollar Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento del “Comercial Escobar” en un entorno empresarial competitivo. Se destacó la importancia crucial de la Estrategia de Marketing y el Posicionamiento para el éxito del negocio. El plan se enfoca en diseñar estrategias, incorporando el Marketing Mix, a través de un diagnóstico situacional que aborda aspectos internos y externos con la matriz FODA y PESTEL. Las estrategias propuestas, respaldadas por el Marketing Mix (publicidad, promoción, precio y producto), buscan fortalecer la presencia y reputación del “Comercial Escobar” en su mercado local, asegurando un crecimiento y mayor reconocimiento entre los clientes para el año 2023.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Marketing Mix, Plan de Marketing, Competitividad

ABSTRACT

The research project focused on developing Marketing Strategies to improve the positioning of “Comercial Escobar” in a competitive business environment. The crucial importance of Marketing Strategy and positioning for business success and survival was highlighted. The plan focuses on designing a comprehensive and effective strategy, incorporating the Marketing Mix, through a situational diagnosis that addresses internal and external aspects with the SWOT and PESTEL matrix. The proposed strategies, supported by a solid Marketing Mix (advertising, promotion, price and products), seek to strengthen the presence and reputation of “Comercial Escobar” in its local market, ensuring growth and greater recognition among customers by 2023.

Keywords: Marketing Strategies, Positioning, Marketing Mix, Marketing Plan, Competitiveness

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional, los negocios buscaron destacarse usando estrategias de marketing para sobresalir en mercados competitivos. Esto era muy importante en el mundo actual de los negocios, donde la competencia estaba en constante evolución y se buscaba conquistar el mercado con nuevos productos. Sin embargo, a nivel nacional, muchas empresas en Ecuador no comprendieron la importancia de tener un Plan de Marketing. Esto se debía en parte a la falta de asesoramiento y a la fuerte competencia existente. A pesar del potencial del mercado ecuatoriano, la falta de conocimiento en la creación de planes de marketing llevó al cierre rápido de muchos negocios.

En la Ciudad de Guaranda, la mayoría de los negocios, incluyendo el "Comercial Escobar", no contaban con un Plan de Marketing para posicionarse. Esta falta de estrategias y la falta de competitividad redujeron las ventas en los negocios. Fue esencial implementar estrategias de marketing que consideraran la competencia, formas de promoción, productos y precios para mejorar la competitividad.

La falta de conocimiento sobre las necesidades de los clientes y la falta de información sobre precios y promociones de la competencia impidieron que el "Comercial Escobar" segmentara eficientemente su mercado. Esto resultó en la pérdida de clientes y afectó directamente su posición en la localidad.

El "Comercial Escobar" en la Ciudad de Guaranda mejoró su posicionamiento mediante la implementación de un Plan de Marketing. Destacó productos, adaptándose a las necesidades locales. Fortaleció su presencia en redes sociales y empleó promociones estratégicas y descuentos para atraer y fidelizar clientes, ajustando las estrategias según las necesidades individuales. Este enfoque buscaba no solo aumentar las ventas, sino también fortalecer la conexión del negocio con la comunidad local.

1.2 Formulación del problema

- ¿De qué manera incide el Plan de Marketing en el Posicionamiento del “Comercial Escobar” en la Ciudad de Guaranda?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué tan importante es aplicar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”?
- ¿Como ayuda un Plan de Marketing en el comercial para mejorar el Posicionamiento?

1.4 Justificación

Este proyecto se fundamentó en la importancia reconocida del Plan de Marketing en el mundo empresarial. Este plan fue esencial para aprovechar oportunidades y asegurar el éxito de cualquier negocio. La estrategia elegida se basó en observaciones del mercado y en la intención común de muchos negocios de mejorar su presencia y alcance.

La relevancia de este proyecto se hizo evidente y que se identificaron oportunidades debido a la falta de estrategias de marketing. Especialmente, se destacó la oportunidad de alcanzar a potenciales clientes que aún no conocían el "Comercial Escobar". Para abordar esta situación, se llevó a cabo una investigación mediante la revisión bibliográfica y recursos en internet. Esto permitió analizar las debilidades actuales y establecer estrategias.

Además, "El Comercial Escobar" buscaba ampliar constantemente su base de clientes. Este proceso incluyó la identificación y análisis de estrategias existentes para evaluar su efectividad, así como la generación de ideas innovadoras. El objetivo era obtener resultados tangibles en el corto y mediano plazo, lo que impulsaría significativamente la visibilidad y el éxito del "Comercial Escobar".

Los beneficiarios directos de este proyecto fueron el "Comercial Escobar", al obtener herramientas mejoradas para estrategia de marketing, y los clientes potenciales que, gracias a estas acciones, tuvieron acceso a los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Así mismo, la comunidad se benefició al promover estrategias de marketing que pudieron servir como modelo para otros negocios locales.

1.5 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”, Ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2023.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnostico situacional sobre el Posicionamiento del “Comercial Escobar”.
- Determinar las estrategias de Marketing utilizadas en el Posicionamiento del “Comercial Escobar”
- Proponer estrategias de Marketing que permitan un mayor Posicionamiento del “Comercial Escobar”.

1.6 Idea a defender

Crear un Plan de Marketing para el "Comercial Escobar" en el año 2023 es crucial para fortalecer, establecer y fidelizar a los clientes, proporcionando una ventaja competitiva que mejora su posición en el mercado.

1.7 Variables

- Plan de Marketing (Variable independiente)
- Posicionamiento del "Comercial Escobar" (Variable dependiente)

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco de Antecedentes

En el presente trabajo de investigación se examinará un conjunto de trabajos relacionados con el tema que vamos a tratar en los cuales aportan con conocimiento para el desarrollo, podemos evidenciar los siguientes:

Según el trabajo realizado por (Mora, 2019), en la Universidad Regional Autónoma de los Andes en el trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL COMERCIAL “ALVARADO”, plantea los siguientes objetivos:

- Fundamentar científicamente todo lo referente al Plan de Marketing y publicidad a partir de autores nacionales y extranjeros.
- Diagnosticar la situación actual sobre el Posicionamiento en el mercado al Comercial “Alvarado”.
- Implementar estrategias dentro de un Plan de Marketing que logre el crecimiento en ventas y de la cartera de clientes del Comercial “Alvarado”

El esquema que se va a ejecutar en el siguiente proyecto de investigación es:

Descriptiva: En la cual indica lo que tiene más importancia en la empresa.

Exploratorio: Permitirá obtener informes teóricos de los autores que han realizado investigaciones de este tema anteriormente.

Investigación acción: Se propone acciones para dar solución a la problemática analizada.

Concluyendo:

De los resultados que brindo esta investigación se pudo destacar el hecho de que las personas que atiende una el Comercial “Alvarado” no cuenta con los conocimientos de atención al cliente, haciendo notorio esta necesidad tan importante para incrementar las ventas.

Según el trabajo realizado por (Díaz Rodríguez, 2021), en la Universidad de Señor de Sipán en el trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACION A Y M E.I.R.L.”, plantea los siguientes objetivos:

- Establecer Tácticas de marketing para posicionar a la corporación A y M E.I.R.L.
- Diseñar estrategias de Merchandising para posicionar a la corporación A y M E.I.R.L.
- Diseñar un Plan de Marketing para la empresa corporación A y M E.I.R.L.

Métodos

Descriptiva – propositiva. Para Hernández (2014) se pretenden describir información y definiciones de variables referidas de una manera individual o agrupada. Los estudios de tipo propositiva buscan mejorar a la problemática manifestada. Así mismo este estudio es de enfoque mixto porque para indagar y demostrar los resultados obtenidos mediante instrumentos de estudio se utilizó el cuestionario y la entrevista. (Hernández, 2014).

Diseño

No experimental, ya que los instrumentos de investigación fueron aplicados sin manipular las variables, solo se observará los fenómenos, tal cual, y se analizara, asimismo es de tipo transversal porque la información se recolecto en un solo momento (Hernández, 2014)

Concluyendo:

En lo que respecta a Proponer Plan de Marketing se debe formular teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Definir la realidad actual de la empresa, diagnosticar la realidad, determinar objetivos, establecer tácticas de marketing, así como también acciones. También se debe hacer supervisión y seguimientos del Plan de Marketing, darle valor a la marca y establecer estrategias de marca.

La empresa no tiene bien definidos los objetivos empresariales, no se tiene un documento donde estén plasmados esos objetivos. Igualmente, los objetivos no son fijados de forma apropiada, medibles y coherentes. Finalmente, todavía no se tiene un posicionamiento muy marcado, en tema de posicionamiento el gerente considera que en una escala del 1 al 10 se podría calificarme con un 5.

Los resultados mostrados en la tabla 4, El 100% de encuestados, considera que siempre y casi siempre la empresa tiene posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, estos indicadores muestran que en la empresa se está generando valor de marca y aplicando estrategias de marca. El diseño del Plan de Marketing debe contener un análisis del ambiente interno y externo, análisis FODA, así como establecer objetivos apropiados. Es necesario también se tenga tácticas de marketing, y se tomen acciones de marketing con respecto a precio, producto, plaza y promoción

Según el trabajo realizado por (Rojas & Rea, 2021), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA FAMILIAR SUNETSA S.A.”, plantea los siguientes objetivos:

- Mencionar los conceptos claves necesarios relacionados al marketing que validan la elaboración del trabajo de investigación.
- Identificar los factores que inciden en la comercialización y que están asociados con la marca de agua Cool, en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias para desarrollar de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la marca Agua Cool perteneciente a la empresa Purificadora y Envasadora SUNETSA S.A.
- Analizar a través de los indicadores financieros cuales son los posibles costos y beneficios que tendrían la aplicación de un Plan de Marketing.

Se aplica herramientas de campo, las cuales permiten un acercamiento a la realidad; en este caso obtener información de los vendedores del producto al cliente final, también información sobre el comportamiento de los consumidores, los precios de venta en los canales de distribución del producto. El presente proyecto se complementará con una investigación descriptiva ya que no solo persigue describir o acercarse a un problema, en este caso sería la de conocer como incrementar las ventas del Agua Cool, sino que intenta encontrar las causas de este para poder brindar una solución alternativa para poder tener mayores ventas.

Concluyendo:

Con referencia al segundo objetivo específico concerniente a “Identificar los factores que inciden en la comercialización y que están asociados con la marca de agua Cool, en la ciudad de Guayaquil” se determinó el escaso Posicionamiento del producto en la mente de los consumidores finales, para incrementar su participación en el mercado frente a los productos con similares características ofrecidos por la competencia. Además, la comercialización y escasa publicidad se han realizado de manera empírica, sin la debida planificación, provocando poco reconocimiento del producto en el mercado objetivo.

Según el trabajo realizado por (Alcívar Bravo & Pincay Cedeño, 2022), de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López en el trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA.”, plantea los siguientes objetivos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa VP CÓCTEL, para la determinación del estado de la marca Y’EPA mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda de los productos de la marca Y’EPA.
- Proponer un plan de distribución, promoción y presupuesto para el posicionamiento de la marca Y’EPA en el mercado.

MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método, se aplicó con la finalidad de conocer la situación de la empresa VP CÓCTEL, evaluando características de la población, que se detallarán tanto en la entrevista como en la encuesta con la finalidad de obtener datos precisos que permitan conocer el comportamiento del público objetivo. Tal como argumenta Hernández citado por Predes, Gutiérrez y Castañeda (2015) “que el método descriptivo desempeña un papel fundamental en la investigación educativa, dado que proporciona hechos y datos que permiten la configuración de nuevas teorías y aproximaciones”.

MÉTODO INDUCTIVO

Este método se utilizó porque permitió la observación y el análisis de las causas de la problemática de la investigación, lo cual fue resuelto con la propuesta de un Plan de Marketing para la empresa. Es así como Prieto (2018) plantea “que el método inductivo fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares para llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría”.

MÉTODO ANALÍTICO

Permitió conocer de mejor forma el objeto estudiado y cada una de sus características, comprendiendo así la esencia de la investigación con la finalidad de mejorar sus resultados. Por lo que Cuaical (2015) manifiesta que, “este método implica el análisis y la síntesis, es decir la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, y la segunda implicando la unión de elementos para formar un todo”.

Concluyendo:

Mediante el diagnóstico de la situación actual de la microempresa VP CÓCTEL, se concluye que, al ser un emprendimiento joven, las dificultades para acceder a capital de inversión y las condiciones desestabilizantes de la economía actual han dificultado la expansión del negocio; razón por la cual, mantienen una producción fija mensual, impidiendo el crecimiento de la demanda, criterios que en concordancia con el estudio de mercado aplicado en Calceta, Tosagua y Chone, muestra un deficiente reconocimiento y posicionamiento de la marca Y'EPA.

Producto de las falencias identificadas en la evaluación interna y externa de la microempresa, se estableció como objetivo potenciar la demanda de los productos Y'EPA, mediante la implementación de estrategias basadas en incrementar la demanda, y la presencia de los productos a nivel provincial, de igual manera incrementar la cobertura, estudiar permanentemente el mercado, elevar las ventas, y fortalecer la cartera de clientes, diversificando la cartera de productos.

Los planes establecidos para posicionar la marca Y'EPA en el mercado manabita, se establecen con un periodo de ejecución de cinco años, necesarios para lograr la expansión y reconocimiento de los productos en un 90 a 100% en todo el territorio; requiriendo además un presupuesto anual de publicidad valorado en \$ 3.990,00 y de promoción \$ 702,50, necesarios para el primer año de implementación y fortalecimiento de los canales de distribución contemplados para la empresa VP CÓCTEL

Según el trabajo realizado por (Galarza & Contreras, 2020), Universidad de los Andes en el trabajo de investigación denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO COMERCIAL DON JULIO DE BABAHOYO.”, plantea los siguientes objetivos:

- Fundamentar teóricamente lo relacionado a Plan de Marketing y Posicionamiento de mercado.
- Determinar la situación actual del Comercial Don Julio en cuanto al Posicionamiento que tiene en el mercado.
- Aplicación de los elementos que se ejecutan en el Plan de Marketing para el Posicionamiento del Comercial Don Julio.

El tipo de investigación que se aplicó es cualitativo cuantitativo, este permite medir la investigación desde una perspectiva más clara, cualitativa porque se sustenta en base a fundamentos teóricos del Posicionamiento estratégico en el mercado y la competitividad de los comercios que se ve reflejado en el marco teórico y que sirve de guía para el proceso de la investigación y cuantitativo porque se realizó encuestas a los clientes del comercial Don Julio para conocer la percepción sobre el consumo diario y la competitividad entre los demás comercios de la ciudad de Babahoyo.

Concluyendo:

La revisión literaria que se efectuó en la investigación permite generar como conclusión, que el Plan de Marketing es una herramienta clave dentro de la planificación institucional de las organizaciones, debido a que sin la interacción activa con su mercado consumidor, resulta difícil la sostenibilidad en el tiempo y el aumento de la participación dentro del sector empresarial, sin embargo, Comercial Don Julio adolece de una planificación institucional que deliñe el camino hacia el Posicionamiento en el mercado de compra y venta de productos para el hogar.

Análisis de la recopilación de información de diversos trabajos de investigación.

Al realizar la investigación bibliográfica de los trabajos de investigación se pudo obtener una visión completa sobre los objetivos alcanzados, la metodología utilizada y las conclusiones, dando a conocer los resultados de la investigación utilizados para la implementación de estrategias de marketing y el posicionamiento. Esto nos permitió comprender mejor el contexto y los fundamentos teóricos detrás de un Plan de Marketing.

Además, se pudieron identificar casos de estudio o ejemplos de empresas similares al “Comercial Escobar” que hayan implementado estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento de sus productos o servicios. Esto proporcionó ideas y conocimientos prácticos sobre qué estrategias podrían funcionar mejor para el “Comercial Escobar”. Se encontraron vacíos en la investigación existente o áreas en las que se pudo mejorar la estrategia de marketing del “Comercial Escobar”. Esto ayudó a identificar oportunidades no exploradas o aspectos que se pueden optimizar para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El análisis realizado proporcionó una base sólida de conocimiento teórico y práctico, así como ideas y recomendaciones útiles para desarrollar una estrategia efectiva de marketing y posicionamiento para el “Comercial Escobar”.

2.2 Marco Científico

Marketing

El enfoque del marketing no debe limitarse al antiguo paradigma de simplemente realizar una transacción de venta ("hablar y vender"), sino más bien adoptar la perspectiva moderna de satisfacer las demandas del cliente. Cuando el profesional del marketing comprende de manera acertada las necesidades del consumidor, desarrolla productos que proporcionan un valor excepcional, establece precios de manera adecuada, distribuye eficientemente y lleva a cabo una promoción efectiva, sus productos se comercializan con gran facilidad. (Philip, 2018)

Objetivos del marketing

La labor del gerente de marketing se desenvuelve tanto en el ámbito táctico como en el estratégico. En el plano estratégico, su función primordial consiste en definir, o colaborar en dicha definición, según las características y enfoque de la empresa hacia el marketing. Esto implica la determinación de los mercados a abordar, la identificación de segmentos específicos a dirigir y la selección de productos para cubrir dichos mercados o segmentos. Además, se espera que contribuya a la construcción de ventajas competitivas para los productos que supervisa, genere posiciones distintivas frente a la competencia mediante estrategias de posicionamiento y, sobre todo, fortalezca la presencia de marcas. (Tristán Elósegui & Muñoz Vera, 2019)

Importancia del marketing

En una economía cambiante en el cual las empresas compiten por sobrevivir, estar a la vanguardia del mercado y sin dejar de lado a las exigencias de un consumidor que cada día más es conocedor de lo que desea y necesita.

El marketing está desempeñando un rol fundamental en enfrentar estos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrían relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. (Philip, 2018)

Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Philip, 2018)

Marketing Mix

Según autores (Philip, 2018) el Marketing Mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que todo cliente tiene que pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Implica actividades que comunica las ventajas del producto y persuade a los clientes meta de que lo compren.

Marketing Directo

Es la interacción que existe entre una persona que oferta un determinado bien o servicio con un cliente y lo hace de forma directa sin la necesidad que exista intermediarios al momento de comunicar.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing se configura como un documento meticulosamente elaborado, donde de manera sistemática y estructurada, tras realizar los análisis y estudios pertinentes, se establecen los objetivos a alcanzar en un periodo de tiempo definido. Este documento detalla con precisión los programas y medios de acción necesarios para lograr los objetivos delineados dentro del plazo establecido. En esencia, el Plan de Marketing sirve como un mapa estratégico que guía las acciones y decisiones

para orientar la gestión de marketing hacia el logro de metas específicas (Solis, 2018)

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

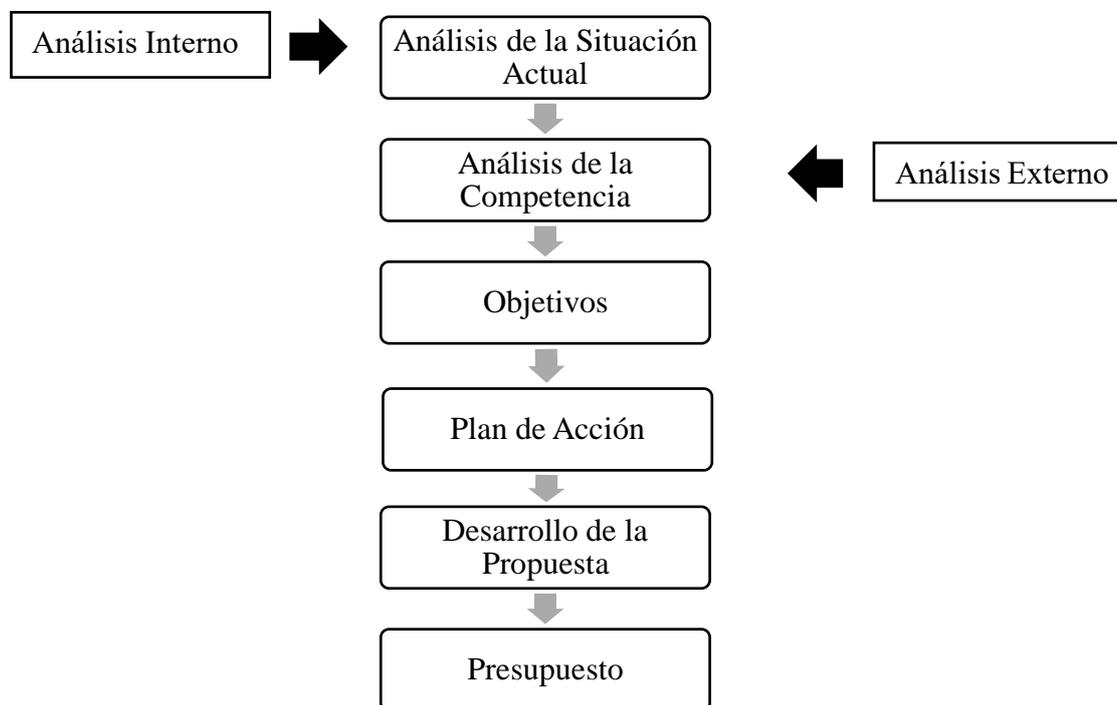
Las ventajas de un Plan de Marketing Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.

Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.

- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee la empresa de una descripción clara del Posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones. (Solis , 2018)

Estructura del Plan de Marketing

Figura 1.
Estructura del plan de marketing



Nota: (Garcia Ruiz, 2021). El Plan de Marketing

Sumario ejecutivo

También llamado resumen global. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre los productos de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros (Maciá Domene, 2018).

Introducción del Plan de Marketing

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Análisis de la situación Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles. Análisis del mercado objetivo.

Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

Objetivos y metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- a. Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- b. Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados.

Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado.

Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

Desarrollo de las tácticas de marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Posicionamiento

El Posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado objetivo una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma. Implica:

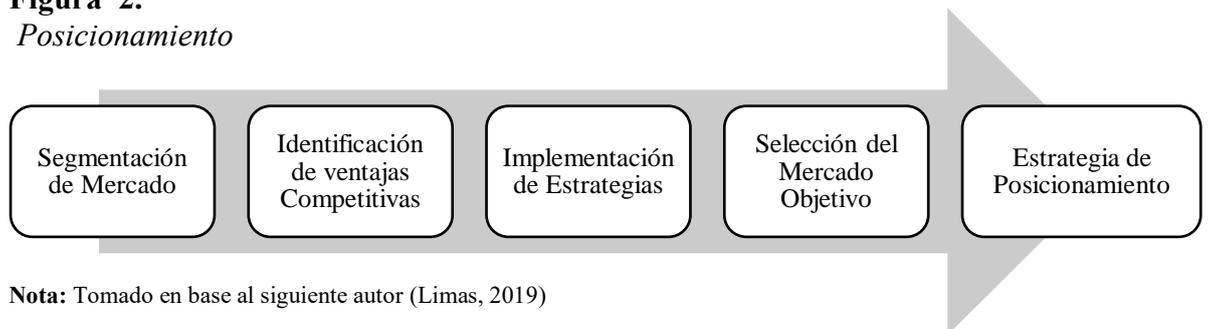
- Mayor lealtad a la marca
- Mayor margen – los consumidores pagan más
- Economía de escala en el manejo del marketing
- Menor riesgo financiero.

Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores o usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos, de sus consumidores:

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.

Calificaciones de los atributos de una marca **"ideal"**.

Figura 2.
Posicionamiento



Nota: Tomado en base al siguiente autor (Limas, 2019)

El Posicionamiento no se comunica exclusivamente por la vía de la publicidad, cada elemento del Marketing Mix puede aportar la idea básica de venta. Un mal Posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo.

Estrategias de Posicionamiento

Dentro del mercado debemos destacar que los clientes son los encargados de posicionar un producto, la decisión de posicionar la toman de acuerdo con múltiples elementos del producto, es por ello, las estrategias no se las debe lanzas sin antes tener un conocimiento de las ventajas únicas que se puede ofrecer al consumidor. Así para (Casado, 2019) el proceso de desarrollo de la estrategia de Posicionamiento requiere de cinco etapas:

1.- Identificar los atributos que caracterizan al producto.

Se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo. Estos atributos son distintos para cada categoría de producto, de forma que la empresa debe identificar los atributos específicos que valora el consumidor para cada producto comercializado.

2.- Establecer la posición de las marcas competidoras.

Se trata de obtener una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de Segmentación de Mercado Selección del Mercado Objetivo Identificación de ventajas las marcas/empresas que compiten en el mercado. Normalmente, esta valoración se consigue a través de una investigación de mercado, de forma que para cada marca se conoce la valoración que da cada uno de los atributos que caracterizan al producto, realizan los consumidores en una escala que va desde la máxima posesión del atributo a la mínima posesión.

3.- Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.

Normalmente, no todos los consumidores que adquieren un producto se comportan de forma idéntica cuando realizan su elección. Por ello, es posible segmentar el mercado en función de la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que componen el producto cuando realiza su elección.

4.- Establecer el Posicionamiento que la empresa desea para su producto.

En función de los diferentes segmentos identificados y del Posicionamiento de las marcas competidoras, se trata de que la empresa seleccione el Posicionamiento específico que desea para su producto. Normalmente, este Posicionamiento se realizará en función de la ventaja competitiva que se pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

5.- Comunicar el Posicionamiento.

Dado que el Posicionamiento hace referencia a la Figura que el consumidor tiene de los productos de la empresa con relación a los competidores, la empresa debe diseñar una estrategia para transmitir esa Figura a los consumidores, lo que le permitirá establecer de forma efectiva su Posicionamiento en el mercado.

2.3 Marco Conceptual

Alcance: El alcance se refiere a la audiencia a la que llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma. (Lodoño, 2022)

Atención Al Cliente: Es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. (Moreno, HubSpot, 2023)

Cadena De Valor: la cadena de valor de una empresa se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación. (Peiró, Economipedia, 2021)

Cliente Potencial: Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. (Da Silva, 2022)

Comercialización: es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio. (secretaría de Economía, s.f)

Competencia: Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. (Gil, 2020)

Competitividad: Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. (Roldán, 2020)

Comunicación Comercial: La comunicación comercial se apoya en la fuerza de ventas para lograr que los consumidores adquieran un producto, sin embargo, esta

comunicación usa el contacto directo, oral y simultáneo con los consumidores. (Telcel, s.f.)

Comunicación Externa: La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. (Gómez, 2023)

Diferenciación de producto: La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. (Roldán, 2020)

Fidelización De Clientes: Se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro. (Zendesk, 2023)

Fidelización: es un mecanismo para cualquier empresa, se trata del concepto con el que se hace referencia al método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con los servicios de una empresa o productos. (Contenidos, 2020)

Investigación De Mercado: Consiste en juntar información sistemáticamente de personas o compañías un mercado y luego analizarla para entender mejor las necesidades de un grupo de personas. (Mercado, s.f)

Marketing: El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

Mercado De Consumo: El mercado de consumo es una de las formas estructurales del mercado, destinada a los productos, que son bienes y servicios de consumo. (Ceupe, s.f)

Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Participación De Mercado: La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. (Pecanha, 2021)

Participación Del Cliente: La participación del cliente es la cantidad de tiempo, esfuerzo y reflexión que un cliente dedica a elegir un producto o servicio. Al igual que la motivación, la implicación es un sentimiento interno del cliente. (Ortega, 2023)

Plan de Marketing: Un Plan de Marketing es un documento que describe las estrategias que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Entre sus elementos se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo. (Moreno, 2023)

Plaza: La plaza se refiere a la distribución de un producto o servicio desde su lugar de producción hasta el punto donde el cliente lo adquiere. (Martín, 2022)

Posicionamiento: El Posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Sánchez Galán, 2020)

Precio: El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Sevilla Arias, 2020)

Producto: Un producto es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente. (Chavez, 2022)

Promesa De Valor: La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios. (Peiró, 2021)

Promoción: Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados, 2018)

Segmentación De Mercado: La segmentación de mercado, también conocida, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos

grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Aranda Castillo, 2018)

Segmento De Mercado: Un segmento de mercado es un grupo de posibles compradores de tus productos, que tiene una serie de características y elementos comunes entre todos sus miembros. Sirve para optimizar tus acciones de marketing y lograr mayor eficiencia. (Botin, 2022)

Ventaja Competitiva: Se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un Posicionamiento favorable. (Guest, 2019)

Ventas: Es todo el proceso de compra y también tiene una comunicación directa con atención al cliente, para asegurar un seguimiento oportuno y la satisfacción de los consumidores. (Lodoño, 2022)

2.4 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador en su capítulo segundo, sección tercera y cuarta manifiesta que: En la Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.
3. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Ley de Comercio Electrónico, firma electrónica y mensajes de datos (Ley No. 2002-67)

CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes:

- a. Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes; y,
- c. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a. Libertad de actividad comercial;
- b. Transparencia;
- c. Buena fe;
- d. Licitud de la actividad comercial;
- e. Responsabilidad social y ambiental;
- f. Comercio justo;
- g. Equidad de género;
- h. Solidaridad;
- i. Identidad cultural; y,
- j. Respeto a los derechos del consumidor.

Art. 4.- Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones.

Art. 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. Asimismo, este Código constituye norma supletoria de otras ramas especiales en cuyos actos se observe un ánimo o naturaleza mercantil.

Art. 6.- La costumbre mercantil suple el silencio de la ley siempre que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada localidad y sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de cinco años.

Código de Comercio, (Ley N°0 de 2019). 29 de mayo 2019

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la 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.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

- a. Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b. Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c. Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

- d. Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e. Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

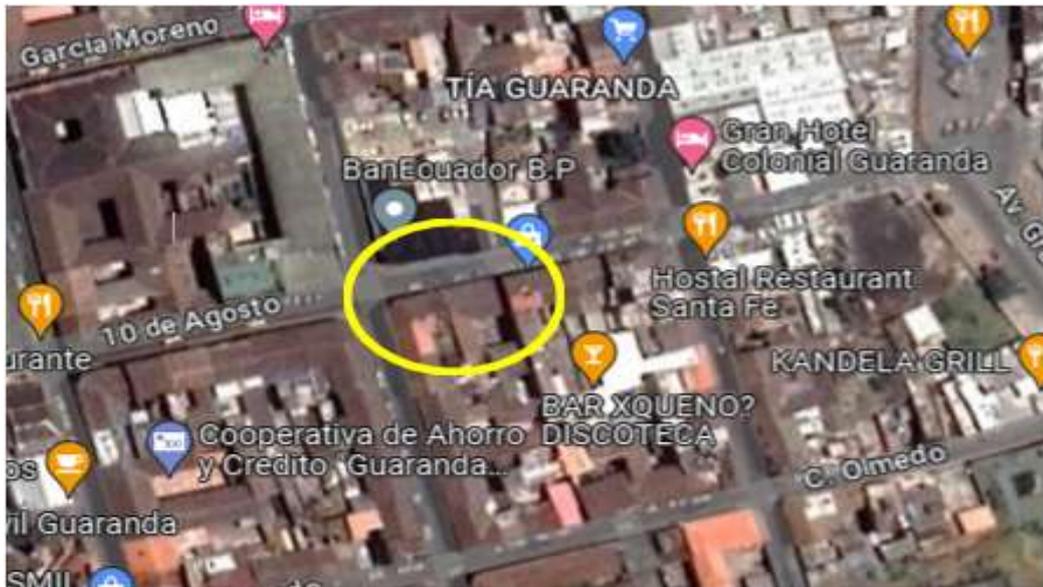
- a. La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c. El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d. La equidad de género;
- e. El respeto a la identidad cultural;
- f. La autogestión;
- g. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h. La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Economía Popular Y Solidaria Del Sistema Financiero, (Ley N°0 de 2011). 10 de mayo 2011

2.5 Marco Geo – Referencial

El “Comercial Escobar” está ubicado en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar el mismo que es objeto de estudio y está situado en, Vidriera Fausto Cárdenas, 10 de agosto 706, Guaranda.

Figura 3.
Ubicación



Nota: (Google Maps, s/f)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

En el Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”, se utilizaron diferentes tipos de investigación para recopilar información. Los tres tipos de investigación mencionados son la investigación bibliográfica, la descriptiva y la de campo. A continuación, se describen brevemente:

Investigación bibliográfica:

Este tipo de investigación se centró en el análisis de fuentes bibliográficas y documentos relevantes para obtener información sobre los consumidores en la Ciudad de Guaranda. La investigación bibliográfica proporcionó información basada en revistas, informes, estudios de caso y publicaciones académicas.

Investigación de campo:

Para la investigación de campo, se aplicó una ficha de observación para obtener datos directamente en la Ciudad de Guaranda. A través de la observación directa de los comportamientos, preferencias y necesidades de los consumidores, esta investigación proporcionó información específica y actualizada. La investigación de campo complementó la investigación descriptiva al ofrecer una perspectiva práctica y tangible de la situación del mercado local.

3.2 Enfoque de la Investigación

Investigación Cualitativa – Cuantitativa

Para la investigación referente al Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”, se implementó técnicas cualitativas como cuantitativas. Esto implicó la recolección de datos no numéricos para comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores, así como la obtención de datos numéricos para medir variables específicas y evaluar la aceptación de productos o servicios.

3.3 Métodos de Investigación

Método Inductivo

El método inductivo fue utilizado para el estudio y desarrollo del marco teórico con el objetivo de obtener información similar al Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”, para realizar estrategias que nos ayudaran a dar solución al problema planteado.

Método Deductivo

En el método deductivo se integró como parte del análisis para presentar un contexto general que se aplicó a lo particular, con el fin de encontrar la información necesaria que permitiera llegar a una conclusión sobre la investigación del Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”.

3.4 Técnicas e Instrumentación de Recopilación de Datos

Para la recolección de datos que se utilizó en la investigación se considerarán las siguientes técnicas:

Técnicas de la observación directa

Se aplicó la técnica de observación directa, la cual resultó ser un elemento esencial durante el proceso de investigación del Plan de Marketing. Para este procedimiento, se empleó una guía de observación que se llevó a cabo en la Ciudad de Guaranda con el fin de recopilar información relevante. Además, esta técnica permitió realizar un análisis detallado de la problemática que se investigará en el “Comercial Escobar”.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se van a utilizarán para la recolección de información en la investigación serán:

- a. Ficha de Observación

3.5 Procesamiento de la Información

Para la recolección de información en este trabajo de investigación, nos estructuramos en diversos pasos importantes. En primer lugar, se definió el tema de la investigación como el Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar”, en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023, con el objetivo de delimitar el alcance y establecer los objetivos a alcanzar. En segundo lugar, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre el tema de marketing y posicionamiento, analizando trabajos similares al “Comercial Escobar” mediante la recopilación de información de libros, artículos científicos, informes de mercado y otras fuentes confiables. Finalmente, en el tercer paso, se determinó la metodología a utilizar, la cual combina métodos cuantitativos y cualitativos para la recolección de información necesaria, la cual será analizada, sintetizada y proyectada a lo largo del documento.

3.6 Análisis de Validación de Instrumentación

En este estudio, se optó por la ficha de observación como la principal técnica de recolección de datos. Se validó el instrumento de investigación para garantizar su fiabilidad. Se utilizó el software SPSS versión 26 para analizar los datos, y los resultados arrojaron una puntuación significativa de 0.717, lo que indica la fiabilidad de las mediciones obtenidas mediante la ficha de observación (consultar anexo 5). Este puntaje es crucial, respaldando la confiabilidad de la ficha de observación como herramienta para evaluar aspectos relevantes en nuestro estudio.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Análisis, Interpretación y Diseños de Resultados

4.1.1 Ficha de Observación

Según autor (Arias Gonzales, 2020) La ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión.

4.1.2 Resultados Obtenidos de la Ficha de Observación

1. ¿Como considera la variedad de productos con promociones?

Tabla 1.

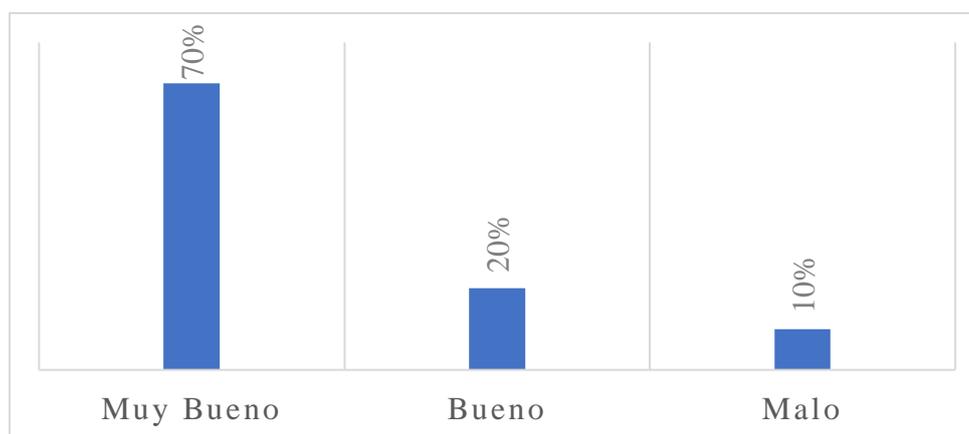
Productos con promociones

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	2	20%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4.

Productos con promociones



Nota. Elaboración propia

Interpretación

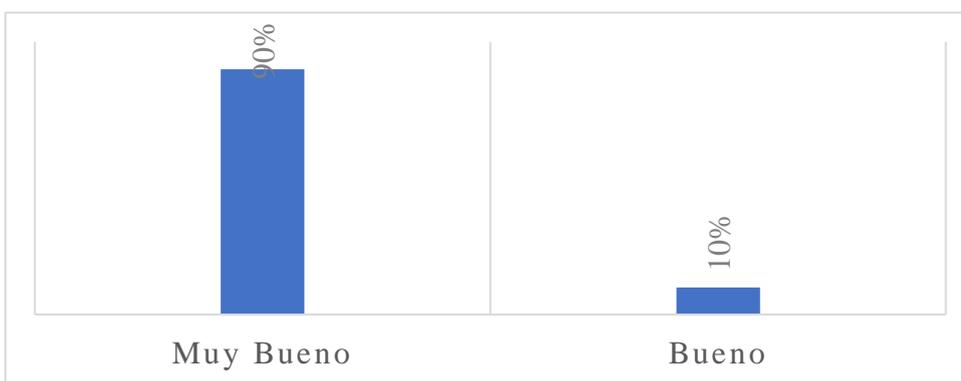
En el análisis de las respuestas obtenidas, se destacó que la mayoría de las personas que calificaron fueron consideradas como Muy Buena, un grupo de personas calificaron como buenas y el restante calificaron como malas. Esto indica que el “Comercial Escobar” tiene una amplia selección de productos con promociones de alta calidad para sus clientes.

2. ¿Las características que se destacan en los productos ofertados?

Tabla 2.
Características de los productos

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	9	90%
2	Bueno	1	10%
	Total	10	100%

Figura 5.
Características de los productos



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas, se ha observado que la mayoría de las preguntas recibieron la calificación de Muy Buena, y el restante fue una calificación de Buena. Los resultados resaltan la calidad de los productos ofrecidos.

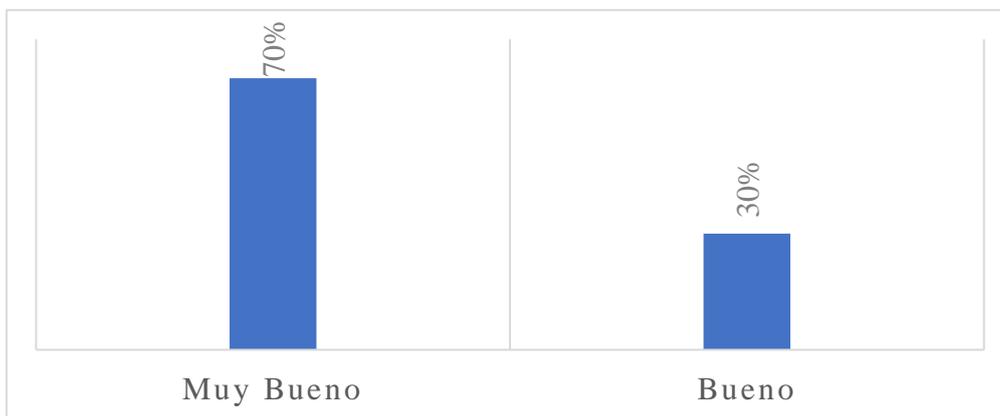
3. ¿Como se presenta el precio en el producto (descuento, oferta, precio)?

Tabla 3.
Presentación del producto

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	3	30%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6.
Presentación del producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas, se ha observado que la mayoría de las personas observadas han sido calificadas como "Muy Buena". En cuanto al restante, las respuestas han sido evaluadas como "Buena". Al analizar la pregunta con la forma que se muestra el precio del producto, es importante destacar que la mayoría de las de los participantes mencionaron que los elementos como descuento, ofertas y precios son "Buenos". Estos resultados reflejan la aceptación positiva de las estrategias de fijación de precios implementados en el "Comercial Escobar".

4. ¿El producto satisface las necesidades de los clientes?

Tabla 4.

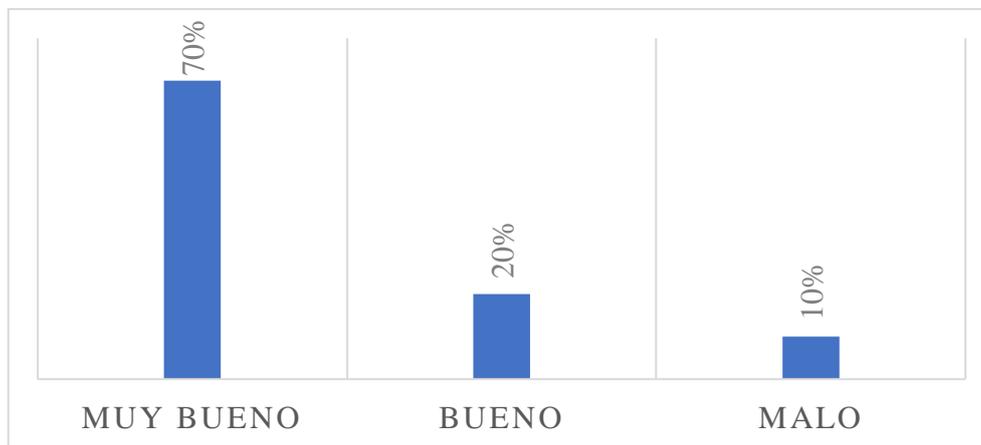
Satisfacción del producto

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	2	20%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7.

Satisfacción del producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas, es evidente que la mayoría de las respuestas han sido clasificadas como "Muy Buena", lo que revela una satisfacción de los clientes con el producto y su capacidad para satisfacer sus necesidades. El restante ha sido calificado como "Buena". Sin embargo, una minoría ha sido evaluado como "Mala", lo que sugiere que existe un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos con el producto. A pesar de esta minoría, los resultados reflejan que el producto logra satisfacer las necesidades de la mayoría de los clientes.

5. ¿El precio es atractivo para el consumidor?

Tabla 5.

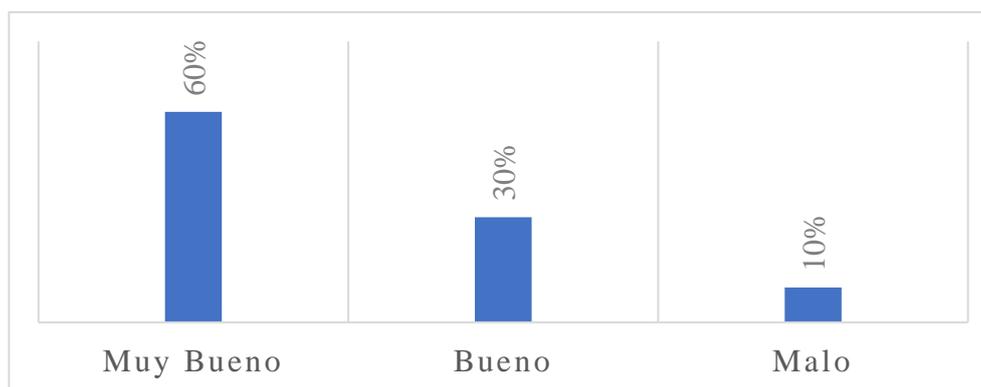
Precio atractivo

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	6	60%
2	Bueno	3	30%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8.

Precio atractivo



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de la pregunta de la ficha de observación, notamos que la mayoría de las personas evaluadas piensan que el precio es Muy Bueno, lo que sugiere que a algunos les resulta atractivo. Sin embargo, un pequeño número de personas calificaron como "Malo", indicando que hay un pequeño grupo que no lo encuentra atractivo.

Estos resultados indican que la mayoría de los clientes ve el precio de manera positiva, lo cual es una buena señal para la estrategia de fijación de precios en la empresa.

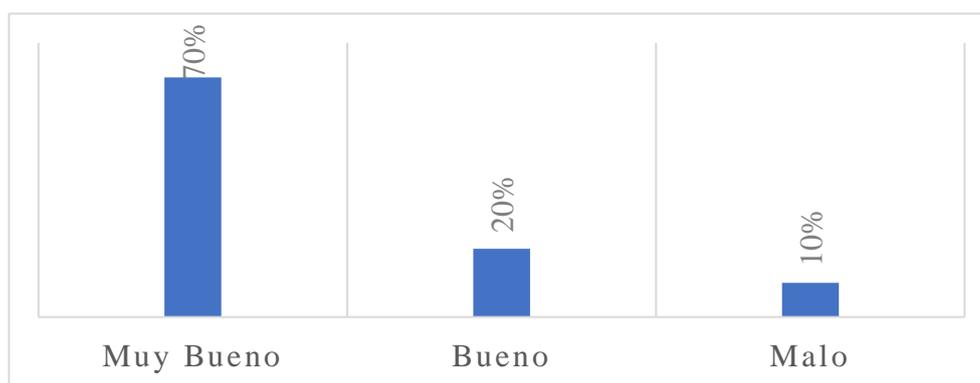
6. ¿El precio de los productos esta visible y claro para el consumidor?

Tabla 6.
Precio visible en el producto

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	2	20%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9.
Precio visible en el producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación se observó la mayoría de las personas que observadas considera que la visibilidad y la claridad del precio de los productos es "Muy Buena". Además, un grupo de personas lo ve como "Buena", lo que sugiere que el precio está claro y visible para ellos. Sin embargo, un pequeño porcentaje de personas lo califican como "Malo", indicando que a los consumidores no les agrada la presentación del precio. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe que el precio de los productos está visible.

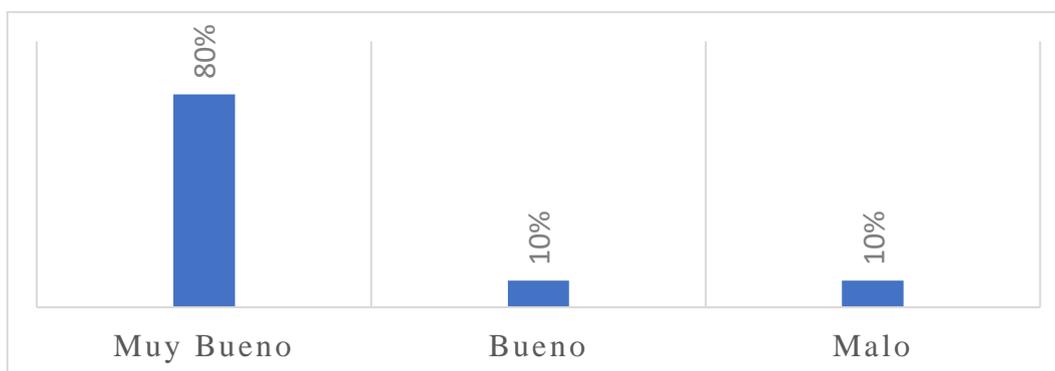
7. ¿Los canales de venta seleccionados son apropiados y eficientes para llegar al público?

Tabla 7.
Canales de venta

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	8	80%
2	Bueno	1	10%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10.
Canales de venta



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas en la ficha de observación, se observa que la mayoría de las personas han indicado que de los canales de venta son "Muy Buenos", un pequeño grupo ha evaluado como "Buena". El restante fue clasificado como "Mala". La mayoría de los de consumidores considera que los canales de venta son apropiados para llegar al público.

8. ¿Se menciona opciones de entrega personalizada?

Tabla 8.

Entrega personalizada

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	9	90%
2	Bueno	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11.

Entrega personalizada



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, donde la mayoría de los consumidores de las preguntas fueron calificadas como "Muy Buena", a la presencia y calidad de las opciones de entrega. Además, una minoría también considera las opciones de entrega fue evaluado como "Buena". Estos resultados revelan resultados positivos con las opciones de entrega.

9. ¿La gestión logística asegura una entrega eficiente y una disponibilidad constante del producto?

Tabla 9.

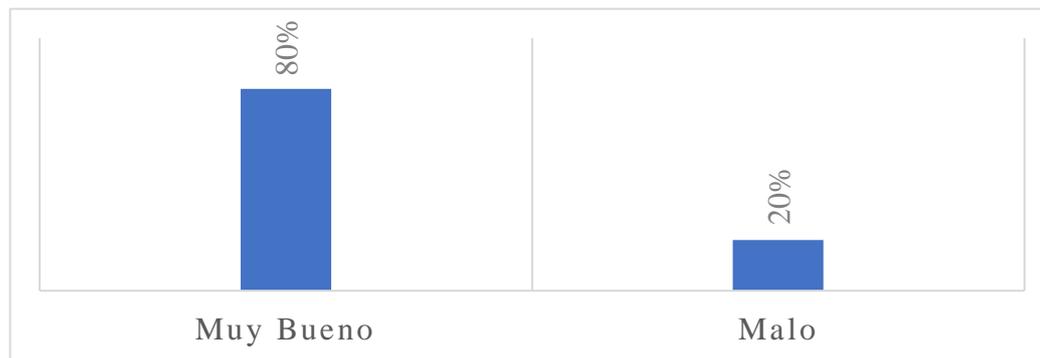
Entrega y disponibilidad del producto

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	8	80%
1	Malo	2	20%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12.

Entrega y disponibilidad del producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, señala que la mayoría de los consumidores que la gestión logística en cuanto a la entrega eficiente y la disponibilidad constante del producto es "Muy Buena". Sin embargo, una minoría de consumidores ha sido calificado como "Mala", indicando un área de preocupación en la eficacia de la gestión logística. A pesar de esta minoría insatisfactoria, la mayoría de las evaluaciones refleja una gestión logística que asegura una entrega eficiente y disponibilidad del producto.

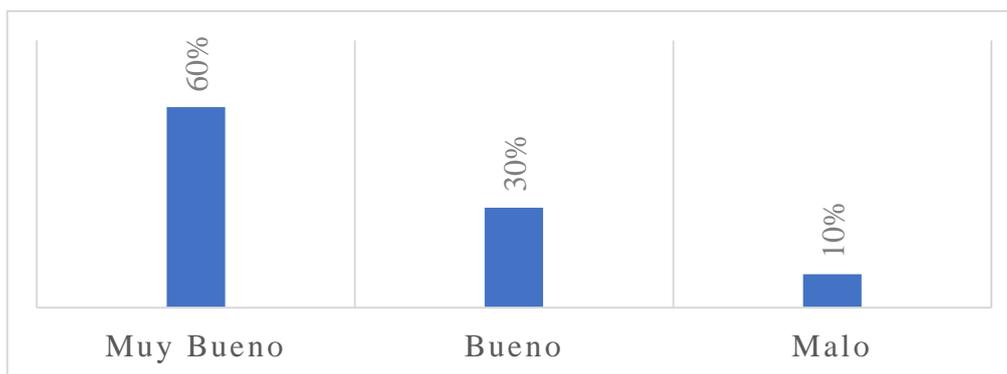
10. ¿Cuenta con algún canal digital de promoción?

Tabla 10.
Canal digital de promoción

		Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	6	60%
2	Bueno	3	30%
1	Malo	1	10%
Total		10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13.
Canal digital de promoción



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis las respuestas de la ficha de observación, indica que la mayoría de las preguntas fueron evaluadas como "Muy Buena". Además, el un porcentaje restante recibió una calificación de "Buena". Estos hallazgos evidencian que la gran mayoría de los observadores tiene una impresión positiva de la presencia del canal digital de promoción, destacando así la efectividad de esta estrategia para promover los productos o servicios de la empresa.

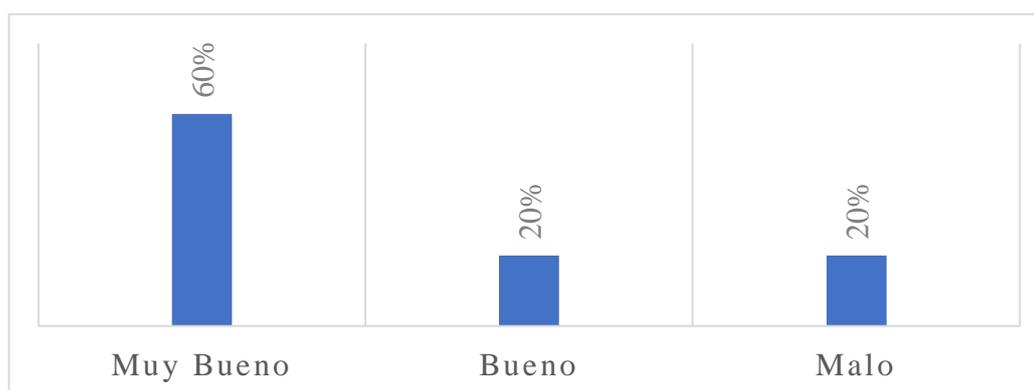
11. ¿Como se considera las estrategias promocionales (descuentos) que se utilizan?

Tabla 11.
Estrategias promocionales

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	6	60%
2	Bueno	2	20%
1	Malo	2	20%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14.
Estrategias promocionales



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, las personas observadas calificaron las preguntas de las estrategias promocionales como "Muy Buena". Además, un porcentaje fue evaluado como "Buena", mientras que el restante obtuvo una calificación de "Mala". Estos resultados resaltan una diferencia en las opiniones sobre la eficacia de las estrategias promocionales empleadas, con una mayoría que las considera "Muy Buena". Esto destaca la necesidad de revisar y mejorar estas estrategias.

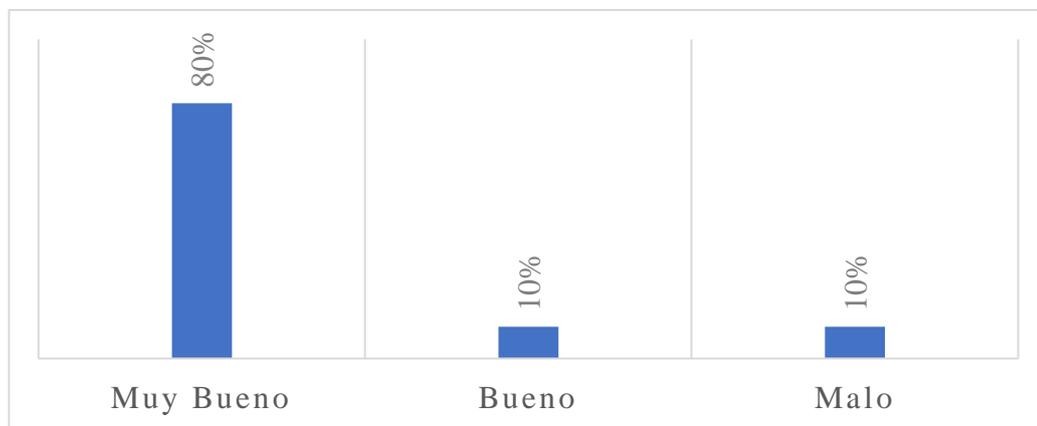
12. ¿Al realizar promociones entre dos o más marcas o productos aumenta la preferencia de los clientes?

Tabla 12.
Preferencia de los clientes

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	8	80%
2	Bueno	1	10%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 15.
Preferencia de los clientes



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, se indica que la mayoría de las preguntas ha sido evaluada como "Muy Buena", la realización de promociones entre dos o más marcas o productos. Un pequeño porcentaje fue calificado como "Buena", el restante fue clasificado como "Mala". Estos resultados indican una aceptación por parte de los observadores hacia las promociones conjuntas entre marcas o productos, lo que sugiere que estas estrategias tienen un impacto positivo en la preferencia de los clientes.

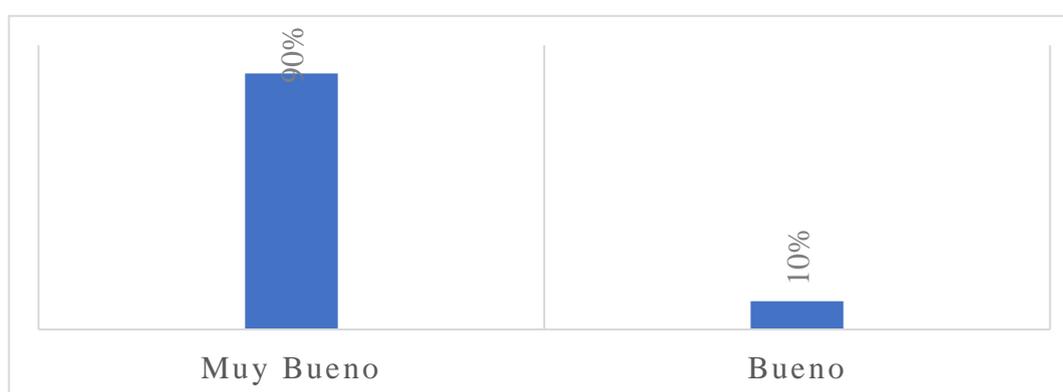
13. ¿Como considera la distinción en los productos que ofrece en comparación con los de la competencia?

Tabla 13.
Distinción en los productos

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	9	90%
2	Bueno	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 16.
Distinción en los productos



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, el resultado de la mayoría de las preguntas fue calificadas como "Muy Buena", indicando la distinción de los productos ofrecidos en comparación con los de la competencia. Además, el restante fue evaluado como "Buena". Estos resultados subrayan que la gran mayoría de los observadores reconoce y valora la diferenciación de los productos de la empresa en comparación con los de la competencia, lo que indica una ventaja competitiva clara y destacada en el mercado.

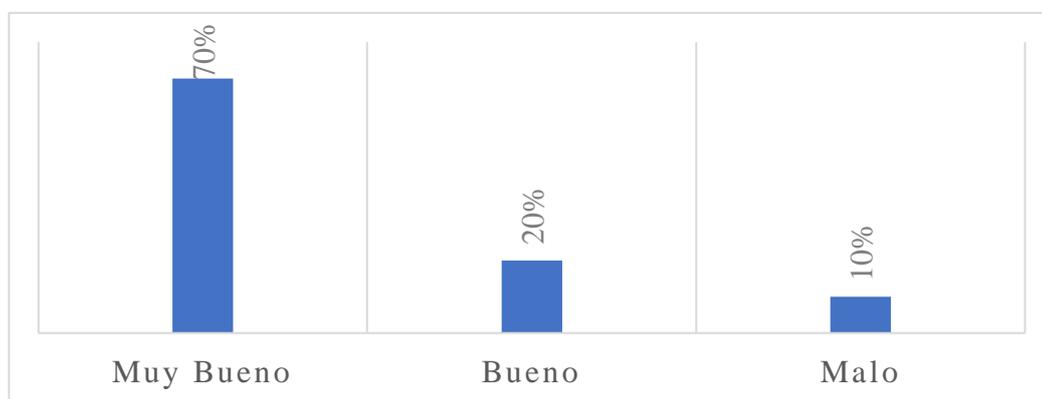
14. ¿Qué tan competitivos encuentras los precios establecidos a comparación de la competencia?

Tabla 14.
Precios Competitivos

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy	7	70%
	Bueno		
2	Bueno	2	20%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 17.
Precios Competitivos



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, indica que la mayoría que la mayoría de las preguntas fueron evaluadas como "Muy Buena. Además, un porcentaje fue calificado como "Buena", mientras que el restante fue clasificado como "Mala", estos resultados demuestran una mayoría que considera los precios como competitivos, aunque también señalan la necesidad de mejorar para mantener una ventaja competitiva constante en el mercado.

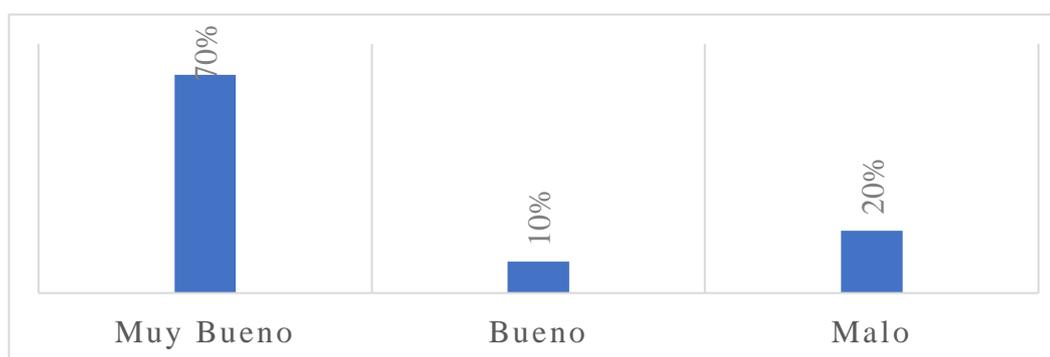
15. ¿Qué tan flexible encuentras que es el Plan de Marketing para adaptarse a cambios en el mercado?

Tabla 15.
Plan de Marketing

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	1	10%
1	Malo	2	20%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 18.
Plan de Marketing



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, se destaca que la mayoría de las preguntas fueron calificadas como "Muy Buena". Además, un pequeño grupo de personas observadas calificaron como "Buena", señalando una aprobación, mientras que otro grupo clasificó como "Mala". Estos resultados revelan que la mayoría de los observadores percibe el Plan de Marketing como adaptable a las al mercado, aunque existe una minoría que considera necesario mejorar la flexibilidad para enfrentar los cambios en el entorno comercial de manera más efectiva.

16. ¿Los clientes están bien informados sobre los productos o servicios que ofrecemos?

Tabla 16.

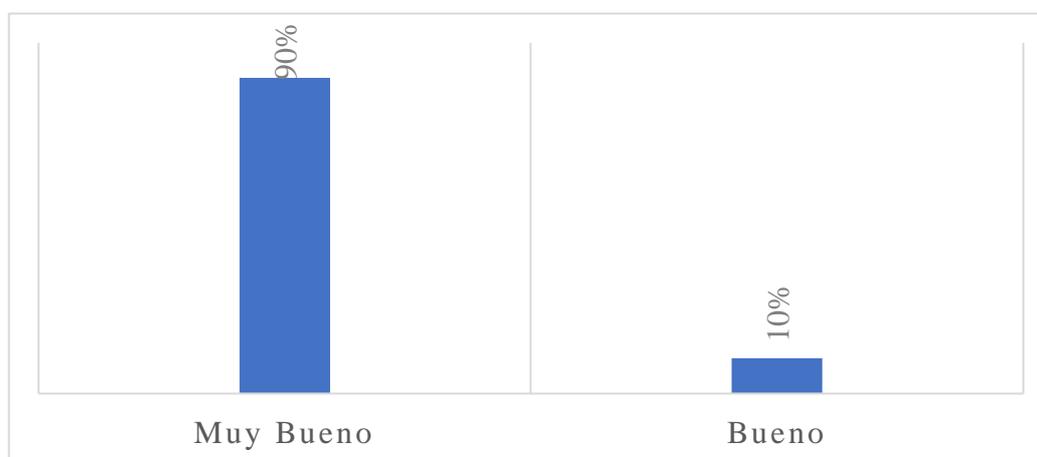
Información del producto

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	9	90%
2	Bueno	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 19.

Información del producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, es evidente que la mayoría de las preguntas han sido calificadas como "Muy Buena", ya que los clientes si están informados a acerca de los productos o servicios ofrecidos. Además, un grupo de personas evaluó como "Buena". Estos resultados resaltan que la gran mayoría de los observadores considera que los clientes están bien informados sobre los productos o servicios.

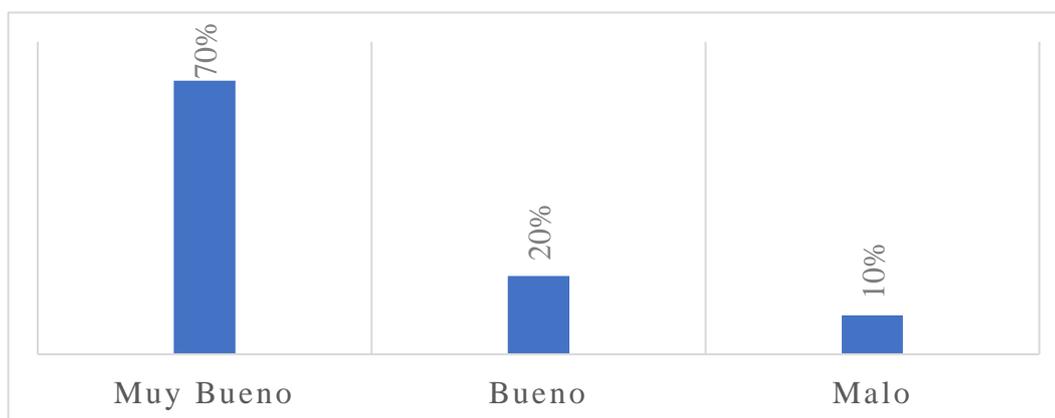
17. ¿Qué tan efectiva crees que es la comunicación que se mantiene con los clientes para saber sus gustos y preferencias?

Tabla 17.
Comunicación con los clientes

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	2	20%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 20.
Comunicación con los clientes



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, se evidencia que la mayoría de las preguntas recibió una calificación de "Muy Buena", indicando que la comunicación con los clientes para conocer sus gustos y preferencias. Además, un adicional fue calificado como "Buena", mientras que un pequeño porcentaje fue clasificado como "Mala". Estos resultados señalan que mayoría de los observadores considera que la comunicación actual es efectiva para comprender las preferencias de los clientes.

18. ¿Cómo describe la experiencia al comprar nuestros productos?

Tabla 18.

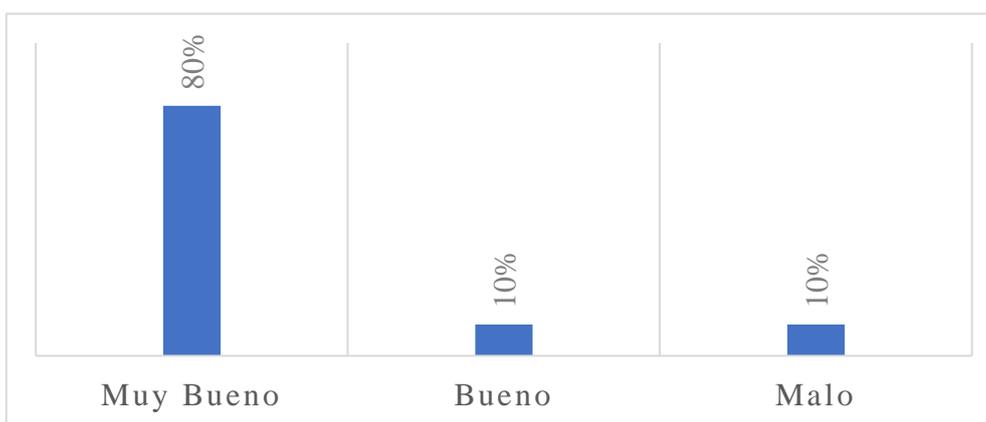
Experiencia de compra

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	8	80%
2	Bueno	1	10%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 21.

Experiencia de compra



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, se indica que en la mayoría de las preguntas ha sido calificado como "Muy Buena", señalando una experiencia de compra para los clientes con respecto a los productos. Además, un grupo adicional evaluó como "Buena", mientras que un pequeño porcentaje clasificó como "Mala". Estos resultados revelan que la gran mayoría de los observadores describe una experiencia positiva al comprar los productos.

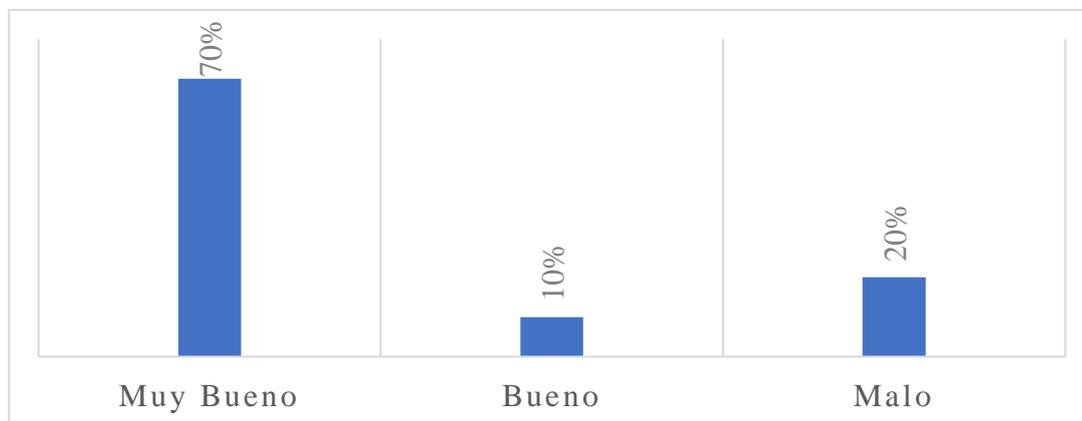
19. ¿Qué tan útiles encuentras las herramientas tecnológicas para incrementar el Posicionamiento en el mercado?

Tabla 19.
Herramientas tecnológicas

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	1	10%
1	Malo	2	20%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 22.
Herramientas tecnológicas



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, la mayoría de las preguntas de la ficha fue calificada como "Muy Buena", sobre la utilidad de las herramientas tecnológicas para mejorar el Posicionamiento en el mercado. Además, un grupo califico como "Buena", mientras que un porcentaje califico como "Mala". La mayoría de los observadores considera estas herramientas como valiosas para el Posicionamiento, indicando la necesidad de mejorar su uso.

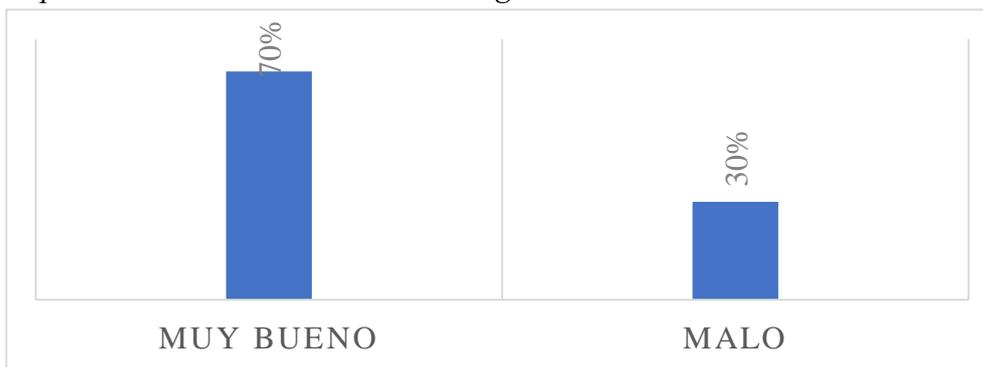
20. ¿Cómo considera la implementación de un Plan de Marketing como herramienta para tus actividades de ventas?

Tabla 20.
Implementación del Plan de Marketing

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	90%
1	Malo	3	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 23.
Implementación del Plan de Marketing



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de las respuestas de la ficha de observación, que la mayoría de las preguntas ha sido calificada como "Muy Buena". Además, un grupo adicional fue evaluado como "Malo". Estos resultados resaltan que la gran mayoría de los consumidores considera que el Plan de Marketing ha sido efectivo y valioso para impulsar las actividades de Posicionamiento.

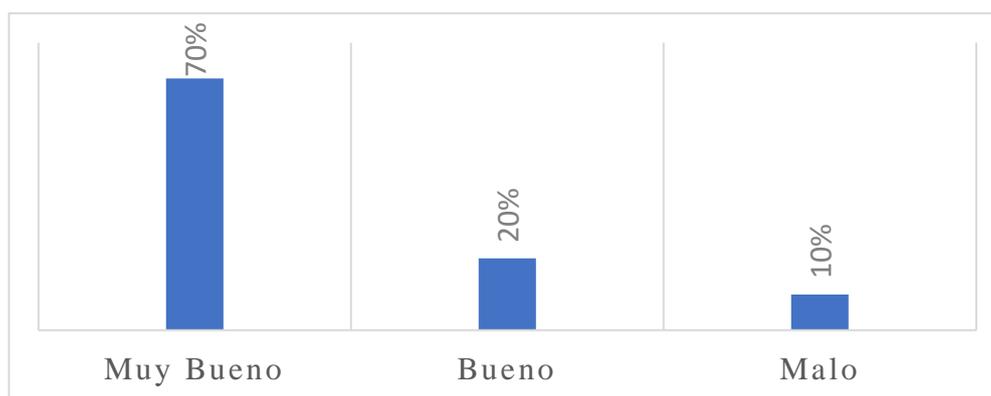
21. ¿Qué tan efectivas consideramos las campañas publicitarias?

Tabla 21.
Campañas publicitarias

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy Bueno	7	70%
2	Bueno	2	20%
1	Malo	1	10%
	Total	10	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 24.
Campañas publicitarias



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de la ficha de observación, la mayoría de las preguntas fue calificada como "Muy Buena", indicando la efectividad de las campañas publicitarias propuestas. Además, un grupo de personas fue evaluó como "Buena", mientras que una mayoría fue clasificada como "Mala". Estos resultados indican que la mayoría de los observadores considera las campañas publicitarias como efectivas. Esto indica la importancia de continuar desarrollando estrategias publicitarias que esparzan el alcance y la influencia en el público objetivo.

4.2 Análisis de los Resultados Obtenidos

Basándonos en los datos recopilados, observamos que el 70% de las personas encuestadas expresaron satisfacción con las promociones, precios, productos y presencia en redes sociales ofrecidos por el Comercial Escobar. Sin embargo, el restante 30% no mostró esta misma satisfacción o no manifestó una conexión directa con la marca. Por consiguiente, se desarrollarán estrategias de marketing dirigidas a abordar los déficits identificados en la ficha de observación. Estas estrategias pueden incluir la revisión y mejora de las promociones, precios y productos para hacerlos más atractivos y competitivos en el mercado, así como la optimización de la presencia en redes sociales para fortalecer la relación con los clientes. Además, se considerarán acciones específicas para captar la atención y satisfacer las necesidades del segmento de clientes insatisfechos, con el objetivo de aumentar la satisfacción general del cliente y mejorar la percepción de la marca Comercial Escobar.

4.3 Discusión de los resultados obtenidos

Conclusión

Las respuestas de los clientes observados, que representaban un 70%, expresaron satisfacción con diversos aspectos del Comercial Escobar, incluyendo promociones, precios, productos y presencia en redes sociales. Esto sugiere que la marca había logrado conectar con una parte significativa de su audiencia. Sin embargo, era crucial reconocer que el restante 30% no compartió este mismo nivel de satisfacción, indicando que existía un área de mejora que necesitaba ser abordada.

Ante la diversidad de percepciones entre los encuestados, era evidente la necesidad de desarrollar estrategias de marketing adaptadas y específicas para abordar los déficits identificados en la investigación. Estas estrategias debían enfocarse en mejorar la oferta de promociones, precios y productos para hacerlos más atractivos y competitivos en el mercado. Asimismo, se debía priorizar la optimización de la presencia en redes sociales para fortalecer la relación con los clientes existentes y potenciales.

Era esencial dirigir esfuerzos específicos hacia el segmento de clientes insatisfechos. Esto implicaba identificar las razones detrás de su falta de conexión con la marca y diseñar acciones dirigidas a satisfacer sus necesidades y expectativas. Al aumentar la satisfacción de este segmento, se podía mejorar la percepción general de la marca y aumentar la fidelidad del cliente a largo plazo.

En conclusión, el uso de la ficha de observación demostró ser una elección acertada como técnica principal de recolección de datos en este estudio. La validación del instrumento de investigación aseguró su fiabilidad, respaldada además por un puntaje significativo de 0.717 obtenido en el análisis realizado con el software SPSS versión 26. Este resultado confirma la confiabilidad de las mediciones obtenidas a través de la ficha de observación, consolidándola como una herramienta efectiva para evaluar aspectos relevantes en nuestra investigación. La influencia de esta ficha en el desarrollo del estudio ha sido fundamental, proporcionando datos consistentes y confiables que han enriquecido el análisis y la comprensión de los fenómenos estudiados.

Recomendación

Dada la satisfacción mayoritaria de los clientes, pero la presencia de clientes insatisfechos, se sugiere realizar una revisión periódica y exhaustiva de la oferta de productos y promociones. Esto implica identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación en el mercado. Introducir nuevos productos que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes insatisfechos y revisar las promociones existentes para hacerlas más atractivas y competitivas puede ayudar a captar su atención y mejorar su satisfacción.

Dado el impacto significativo de las redes sociales en la percepción de la marca, es crucial mantener una presencia activa y relevante en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Se recomienda crear contenido interesante y atractivo que genere interacción con los seguidores, así como responder de manera rápida y efectiva a sus consultas y comentarios. Además, es importante utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento en redes sociales y ajustar la estrategia según sea necesario para maximizar el compromiso y la visibilidad de la marca.

Reconociendo la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento, se sugiere realizar un análisis profundo para identificar las razones detrás de su falta de conexión con la marca. Diseñar acciones específicas dirigidas a satisfacer estas necesidades puede contribuir significativamente a mejorar su satisfacción y, en consecuencia, la percepción general de la marca. Implementar programas de fidelización o descuentos personalizados, así como ofrecer un servicio al cliente excepcional, pueden ser estrategias efectivas para aumentar la fidelidad del cliente a largo plazo.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1 Análisis de la Situación Actual

El análisis FODA implica evaluar los aspectos positivos y negativos que, en conjunto, ofrecen un diagnóstico interno de una organización a través de la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Además, examina la evaluación externa, considerando las oportunidades y amenazas.

5.1.1 Análisis de la Matriz FODA

Tabla 22.

Análisis de la Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Variedad de productos F2. Descuentos y promociones F3. Ubicación	D1. Competencia de grandes minoristas D2. Poca actividad en las redes sociales D3. Falta de estrategias de marketing
Oportunidades	Amenazas
O1. Uso de redes sociales O2. Estrategias de precios O3. Marketing de contenidos	A1. Cambios económicos A2. Competidores que ofrecen precios más bajos. A3. Ubicación. A4. Mercado saturado

Nota. Elaboración propia

Con los resultados de la ficha de observación que se ha realizado, se determinó que la cantidad de clientes en “Comercial Escobar” es limitada debido a la falta de estrategias de publicidad, poca actividad en redes sociales y la existencia de competidores que ofrecen precios más bajos.

Análisis Matriz FODA Cruzado

Tabla 23.

Análisis Matriz FODA Cruzado

Factores	Fortaleza	Debilidades
Factores Externos Factores Internos	F1. Variedad de productos F2. Descuentos y promociones F3. Ubicación	D1. Competencia de grandes minoristas D2. Poca actividad en las redes sociales D3. Falta de estrategias de marketing
Oportunidades	Estrategia F. O	Estrategia F. A
O1. Uso de redes sociales O2. Estrategias de precios O3. Expansión a mercados O4. Marketing de contenidos	Crear estrategia de marketing de contenido que destaquen nuestros productos y combinar con descuentos competitivos para impulsar ventas.	Mejorar la estrategia de marketing mediante la promoción del local en redes sociales y explotar nuevos mercados para aprovechar nuestra variedad de productos
Amenaza	Estrategia D. O	ESTRATEGIA D. A
A1. Cambios económicos A2. Competidores que ofrecen precios más bajos. A3. Ubicación. A4. Mercado saturado	Mantener una ubicación estratégica, diversificar la oferta de productos y mantener precios competitivos.	Adaptarse a cambios económicos, responder a competidores con precios más bajos y agregar valor a los clientes mientras se diversifica la oferta para contrarrestar la saturación del mercado y las ventajas competitivas locales.

Nota. Elaboración propia

5.2 Análisis de la Competencia

5.2.1 Matriz PESTEL

Dentro del contexto del marketing estratégico, se encuentra una herramienta reconocida llamada PESTEL, que se forma a partir de las iniciales de las palabras P (Político), E (Económico), S (Social), T (Tecnológico), L (Legal), y E (Económico). Es una herramienta muy importante que no suministrara información crucial acerca del entorno en el cual se encuentra el “Comercial Escobar”, así como de los factores fundamentales que afectan al crecimiento de este.

Tabla 24.
Análisis PESTEL

Factor		Detalle	Plazo		
			Bajo	Medio	Alto
Político	Política	Cambios en las regulaciones fiscales que afecten los precios		X	
	Regulaciones	Posibles restricciones comerciales o aranceles		X	
Económico	Demanda	Cambios económicos locales que puedan afectar el poder adquisitivo de los clientes.			X
	Estrategias	Competencia de grandes cadenas minoristas con más recursos financieros.		X	
Social	Colaboración	Cambios en las preferencias del consumidor que requieran ajustes en la oferta de productos		X	
	Promoción	Comentarios negativos en línea que puedan afectar la reputación.	X		
Tecnológico	Redes Sociales	Cambios en los algoritmos de redes sociales que afecten la visibilidad en línea.			X
	Plataforma de comercio	Desafíos tecnológicos en la gestión de inventario y logística		X	
Ambiental	Productos Sostenibles	Cambios en las regulaciones ambientales que puedan afectar la producción o distribución.			X
Legal	Alianzas Estratégicas	Cambios en las regulaciones legales que afecten la operación del negocio			
	Cumplimiento de Regulaciones Fiscales	Litigios legales o sanciones que puedan surgir debido a problemas de calidad o seguridad.		X	

Nota. Elaboración propia

Análisis

En el análisis PESTEL aplicado al “Comercial Escobar” en la Ciudad de Guaranda, se emergió como una herramienta para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influían directamente en el negocio. Se reveló que los cambios en los precios debido a regulaciones fiscales y restricciones comerciales tenían un impacto considerable en los productos y su disponibilidad, mientras que la competencia de grandes minoristas y los desafíos tecnológicos representaban amenazas. Además, los cambios en las preferencias del consumidor y las dinámicas de reputación en línea presentaban desafíos sociales y tecnológicos. Este análisis identificó la necesidad de estrategias adaptables que capitalizaban las oportunidades, mitigaban las amenazas y abordaban las debilidades para garantizar el éxito empresarial en un entorno complejo y cambiante.

5.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 25.

Análisis Las 5 fuerzas de Porter

Nombre del Comercial	Clientes	Proveedores	Nuevos Competidores	Rivalidad entre las empresas
Comercial Dianita	Alto	Alto	Comercial Juanita	Su principal competidor es la Empresa TIA S. A
Comercial Super Ahorro	Medio	Alto	Tiendas Minoristas	Su principal competidor es la empresa AKI
Super Comercial Núñez	Medio	Medio	Tiendas Minoristas	Su principal competidor es la Empresa TIA S. A

Nota. Elaboración propia

5.3 Objetivo General de la Propuesta

Elaborar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del “Comercial Escobar” mediante la implementación de estrategias de marketing.

5.4 Plan de Acción (Estrategias de Marketing)

Datos Informativos

- **Entidad:** “Comercial Escobar”
- **Ubicación:** Calle 10 de agosto y 7 de mayo frente al BanEcuador

Justificación

La propuesta se basó en la necesidad de fortalecer El “Comercial Escobar” y los productos que ofrecía en el mercado, ya que el negocio se dedicaba a la venta de productos de primera necesidad al por mayor y menor, además de realizar ventas a negocios minoristas en la ciudad de Guaranda. El Plan de Marketing se diseñó con el objetivo de fortalecer el posicionamiento y la confianza del comercial hacia los clientes. Se consideró que diferentes estrategias eran fundamentales para resaltar al El “Comercial Escobar” y dejar una huella distintiva en la mente de los consumidores. El Plan de Marketing del “Comercial Escobar” reflejaba el compromiso al buscar y destacar la calidad de los productos y el servicio al cliente.

Misión

Comercializar productos de primera necesidad de excelente calidad, garantizando su disponibilidad, accesibilidad y precios competitivos para el consumidor y los negocios minoristas.

Visión

Al 2028 ser una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad, destacado por la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes.

Valores

Calidad

Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad.

Confianza

Construimos relaciones sólidas con nuestros clientes y proveedores basadas en la confianza y la transparencia.

Accesibilidad

Queremos asegurarnos de que nuestros productos estén al alcance de todos, ofreciendo precios competitivos y una amplia variedad.

Servicio a los clientes

La satisfacción del cliente es primordial para nosotros. Ofrecemos un servicio personalizado y amigable, siempre dispuestos a atender las necesidades de nuestros clientes.

Compromiso

Contribuimos al bienestar de la ciudad a través de prácticas comerciales responsables y apoyo a iniciativas locales.

Diferenciación

Buscamos destacar en el mercado mediante la diferenciación de nuestros productos y servicios, creando una huella distintiva en la mente de los consumidores.

Servicio que ofrece

En la actualidad, el “Comercial Escobar” mediante una Red de servicios denominado FACILITO brinda a sus usuarios y clientes el pago de diversos servicios para empresas públicas y privadas a nivel nacional. Los cuales se detalla a continuación Servicios básicos, planes de tv e internet, cuotas de crédito, peajes, obligaciones e impuestos y pago de bono MIES, pagos de tarjeta, pago de catálogos y recargas.

Figura 1.
Red de servicios Facilito



Nota: Facebook (Red de servicios facilito)

Tabla 26.
Servicio que ofrece

Nombre de los servicios	Objetivo	Beneficios
Servicios básicos (agua, energía eléctrica)	Pagar facturas de servicios públicos.	Comodidad, rapidez y evita retrasos en los pagos.
Planes de internet y televisión	Servicios básicos (agua, energía eléctrica)	Acceso a servicios de internet y entretenimiento
Cuotas de crédito	Pagar cuotas de crédito	Mantener un historial crediticio y cumplir con las obligaciones financieras
Peajes	Pagar peajes por el uso de carreteras y puentes	Facilita el tránsito y el mantenimiento de infraestructura vial
Realizar Recargas	Recargar crédito en teléfonos móviles con diferentes operadores	Mantener la conectividad móvil para llamadas y mensajes.
Pago de bono MIES	Realizar pagos relacionados con el bono (MIES).	Acceso a asistencia económica y ayuda social.
Pagos de tarjetas	Realizar pagos de tarjetas de crédito o débito.	Facilita la compra de bienes y servicios sin efectivo y mantiene un buen historial de pagos.
Pago de catalogo	Pagar por productos o servicios de un catálogo.	Facilita la compra de productos o servicios según un catálogo específico.
Recargas (movistar, twenti, claro)	Recargar crédito en teléfonos móviles con diferentes operadores.	Mantener la conectividad móvil para llamadas y mensajes.

Nota. Elaboración propia

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Desarrollo de las Estrategias

Tabla 27.

Estrategia 1: *Fortalecimiento de las Redes Sociales Promocionales*

Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de las Redes Sociales Promocionales
Objetivo	Implementar campañas promocionales en plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.
Descripción	La aplicación de las estrategias de promoción en redes sociales abarca la creación de contenido, contenido promocional, videos para los clientes y usuarios de los productos y servicios que ofrece el Comercial.
Beneficiarios	Clientes y usuarios del “Comercial Escobar”
Costo	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenidos (Cantidad. 20; \$5c/u)• Fortalecimiento de perfiles en Redes sociales• Instagram, TikTok, Facebook \$20c/u
Acciones a realizar	Creación de contenido para redes sociales Creación de perfiles en redes sociales Publicaciones en redes sociales Manejo de redes sociales.

Nota. Elaboración propia

Contenido promocional "Compras Necesarias a Precios Reducidos"

Figura 2.
Promoción 1

Comercial Escobar

30%

PROMOCIONES

Te brindamos lo mejor en.....

- Productos de aseo personal, limpieza
- Aceite, arroz, harinas, condimentos, sal, azúcar
- Golosinas, caramelos, snaks, galletas
- Nuestros servicios:

Pago de energía, agua, internet, recargas, etc....

Ubicados en la calle 10 de agosto y 7 de mayo frente al BanEcuador.

GRUPO ESCOBAR

Nota. Elaboración propia

Figura 3.
Promoción 2

Comercial Escobar

GRUPO ESCOBAR

PRECIOS DE PROMOCIÓN

VARIEDADES DE ACEITE

Ubicados en la calle 10 de agosto y 7 de mayo frente al BanEcuador.

Nota. Elaboración propia

Figura 4.
Promoción 3



Nota. Elaboración propia

Figura 5.
Promoción 4



Nota. Elaboración propia

Tabla 28.Estrategia 2: *Responsabilidad Social "Reciclaje"*

Nombre de la estrategia	Responsabilidad Social Reciclaje
Objetivo	Incentivar a la población Guarandeña sobre el beneficio del reciclaje con el medio ambiente, mediante la implementación de un programa de reciclaje.
Descripción	Esta estrategia consiste en concientizar a la gente la importante de reciclar y cómo hacerlo correctamente.
Beneficiarios	La comunidad de la Ciudad de Guaranda
Costo	Programas de medio ambiente <ul style="list-style-type: none">• Campañas de concientización "Aprendiendo a Reciclar" \$100• Flayers 100 unidades \$10
Acciones a realizar	Reciclaje Lanzar campañas de concienciación sobre la importancia del reciclaje y la separación de residuos.

Nota. Elaboración propia

Figura 6.
Flayers "Campaña de Reciclaje"



Nota. Elaboración propia

Tabla 29.
Estrategia 3: *Marketing P.O.P*

Nombre de la estrategia	Implementación Marketing P.O. P
Objetivo	Aumentar la visibilidad de los productos en el punto de venta, mejorando la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
Descripción	La estrategia de Marketing P.O.P se enfoca en crear una presencia en el punto de venta mediante la utilización de suvenir para atraer la atención del cliente.
Beneficiarios	Clientes y usuarios del “Comercial Escobar”.
Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Llaveros 100 unidades a \$0.80 con un total de \$80 • Fundas reciclables 100 unidades \$0.6 es \$60 • Tomatodos 100 unidades a \$2,75 es 27.5 • Pegatinas del logotipo para las fundas plasticas 100 unidades a \$0.20 es en total \$20
Acciones a realizar	<p>Fundas con el logo, tomatodos, llavero.</p> <p>Colocar los materiales promocionales en áreas estratégicas del Comercial.</p> <p>Entrega de los suvenires a los clientes frecuentes</p>

Nota. Elaboración propia

Figura 7
Llavero



Nota. Elaboración propia

Figura 8
Adhesivo del Logo del “Comercial Escobar”



Nota. Elaboración propia

Figura 9
Tomatodo



Nota. Elaboración propia

Figura 10
Bolso Ecológico



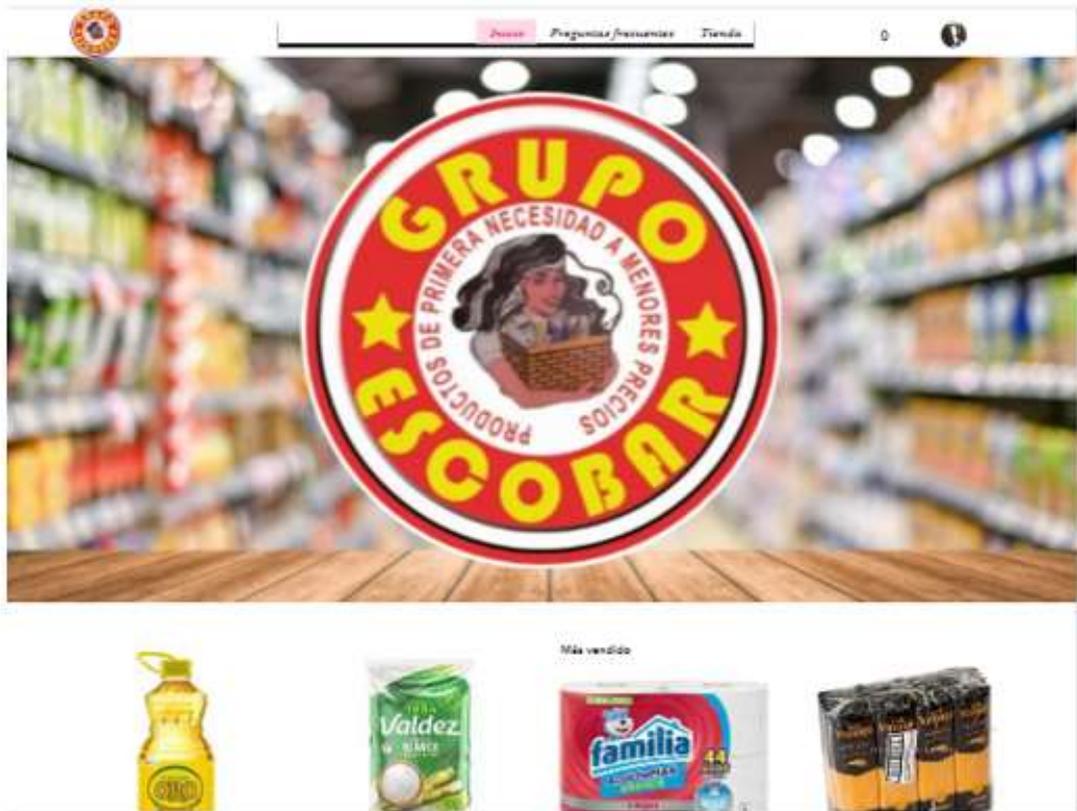
Nota. Elaboración propia

Tabla 30.Estrategia 4: *Tienda Virtual*

Nombre de la estrategia	Creación de una tienda virtual
Objetivo	Crear una tienda virtual para aumentar la presencia en línea del “Comercial Escobar”.
Descripción	La estrategia de la Tienda Virtual implica la creación de una tienda para el “Comercial Escobar”, ya que esto permitirá que los productos y servicios que se está ofreciendo este disponibles en línea.
Beneficiarios	Clientes del “Comercial Escobar”
Costo	Creación de tienda online \$70 Mantenimiento de la tienda online \$30
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none">• Selección de una plataforma para la creación de la tienda virtual.• Diseño y desarrollo del sitio web.• Servicio al cliente a través de herramientas como chat y atención vía telefónica.• Mantenimiento y actualización de la tienda online para mejorar la experiencia de compra hacia los clientes.

Nota. Elaboración propia

Figura 11.
Tienda Virtual



Nota. Elaboración propia

5.6 Revisión / Control del Plan

Tabla 31.
Costos de las Estrategias

Estrategias	Detalle	Unidad	Valor	Valor total
Redes Sociales Promocionales	Creación Contenido	4	\$5,00	\$20,00
	Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	4	\$5,00	\$20,00
	Total			\$40,00
Reciclaje	Campañas de concientización			\$100,00
	Flayers	500	\$0,10	\$50,00
	Total			\$150,00
Marketing P.O. P	Llaveros	100	\$0,80	\$80,00
	Fundas reciclables	400	\$0,30	\$120,00
	Tomatodos	100	\$0,60	\$60,00
	Flayers	500	\$0,10	\$50,00
	Pegatinas del logo tipo	1000	\$0,03	\$30,00
	Total			\$340,00
Tienda Virtual	Creación página web			\$70,00
	Mantenimiento			\$30,00
	Total			\$100,00
Total, de cada estrategia				\$630,00

Nota. Elaboración propia

Figura 12.
Perfil del “Comercial Escobar” “Instagram”



Nota. Elaboración propia

Figura 13.
Perfil del “Comercial Escobar” “Facebook”



Nota. Elaboración propia

Figura 14.
Perfil del “Comercial Escobar” “TikTok”



Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se realizó un diagnóstico situacional a través de la matriz FODA y los datos recopilados en base a la ficha de observación realizada al "Comercial Escobar" ha brindado una perspectiva clara de su posición actual en el mercado. Se evaluó diversos aspectos como la percepción de precios, presencia digital, estrategias promocionales y competencia, se adquirió una comprensión detallada de los factores que impactaron su posición en el sector. Durante este análisis, se confirmó la ausencia de un Plan de Marketing y la carencia de estrategias para mejorar la publicidad y promoción de sus diversos productos.

En la investigación se fundamentó teóricamente todo lo relacionado con un Plan de Marketing para el posicionamiento. El proceso de determinar las estrategias de marketing utilizadas en el posicionamiento del "Comercial Escobar" que reveló las diversas formas y enfoques empleados para destacarse en el mercado. Como resultado de la investigación, se descubrió que el Comercial Escobar carece de un Plan de Marketing. Al examinar detenidamente las estrategias implementadas, se obtuvo una comprensión de cómo El "Comercial Escobar" busca posicionar y diferenciar sus productos o servicios.

En conclusión, se desarrolló una serie de estrategias para su posicionamiento en la Ciudad de Guaranda, basándose en el análisis de la ficha de observación y utilizando matrices como el FODA, FODA cruzado, Matrix PESTEL y las 5 fuerzas de PORTER. Este enfoque ha llevado a la identificación de oportunidades claves para fortalecer su presencia en el mercado. Al explorar diversas estrategias, se ha diseñado un conjunto de acciones que buscan mejorar su visibilidad, atracción y diferenciación en el sector. Estas estrategias se presentan como herramientas claves para potenciar el posicionamiento del "Comercial Escobar" en el mercado de la Ciudad de Guaranda.

RECOMENDACIONES

Es esencial que El Comercial Escobar siga de cerca su Plan de Marketing, asegurándose de que las estrategias estén funcionando como se espera. Al evaluar regularmente, podemos asegurarnos de que El Comercial destaque y se posicione de manera sólida en el mercado. Este seguimiento constante nos permite ajustar lo necesario para asegurar que estemos cumpliendo con lo que nuestro público necesita y para destacarnos entre la competencia.

Implementar el Plan de Marketing en El Comercial Escobar se vuelve crucial, ya que el mercado siempre está en constante cambio y exige adaptabilidad, por ello es importante estar listo para hacer ajustes y cambios en caso de que alguna estrategia no funcione como se esperaba, asegurándonos de que el negocio siga beneficiándose y manteniéndose en su entorno.

Se recomienda poner en práctica las estrategias identificadas en la investigación, basadas en la observación y las matrices. Es fundamental mantener estas estrategias actualizadas, especialmente en el contexto de las redes sociales, dado que en la actualidad este medio se ha convertido en una herramienta esencial de comunicación. Mantenerse al día con las tendencias y ajustar las estrategias según sea necesario ayudará a aprovechar al máximo el impacto de las redes sociales en la comunicación del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Maciá Domene, F. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Granica S. A.
<https://doi.org/9506414491>, 9789506414498
- Alcívar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA*. Calceta: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ.
- Aranda Castillo, A. (10 de abril de 2018). *AB Tasty*. Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%2C%20tambi%C3%A9n,personalizados%20a%20las%20audiencias%20correctas>.
- Botin, R. (22 de julio de 2022). *Ecommerce*. Segmentación de mercado: definición, beneficios y criterios para aplicarla:
<https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado#:~:text=Un%20segmento%20de%20mercado%20es,marketing%20y%20lograr%20mayor%20eficiencia>.
- Casado. (2019). *Introducción al Marketing*. Club Universitario.
- Ceupe. (s.f). *Ceuoe Megazine*. Mercado de consumo: Características y funciones:
<https://www.ceupe.com/blog/mercado-de-consumo-caracteristicas-y-funciones.html#:~:text=El%20mercado%20de%20consumo%20es,cada%20familia%2C%20de%20cada%20persona>.
- Chavez, J. (2022). *Ceupe Megazine*. ¿Qué es un Producto? Características, tipos y ciclo de vida.:
<https://www.ceupe.com/blog/producto.html#:~:text=Un%20producto%20es%20aquel%20que,pone%20a%20la%20venta%20posteriormente>.

- Contenidos. (27 de agosto de 2020). *NeoAttack*. ¿Qué es la Fidelización y para qué sirve?: <https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>
- Da Silva, D. (05 de agosto de 2022). *Zendesk*. ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20o%20prospecto,lo%20har%C3%A1n%20en%20el%20futuro.>
- Díaz Rodríguez, F. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN A Y M E.I.R.L.* Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Galarza, & Contreras. (2020). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado Comercial Don Julio de Babahoyo*. Babahoyo: UNIANDES.
- García Ruiz, N. (21 de junio de 2021). *grownowng*. El plan de marketing: <https://www.grownowng.com/plan-de-marketing-plan-estrategico/>
- Gil, S. (01 de marzo de 2020). *Economipedia*. Competencia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Gómez, D. (20 de enero de 2023). *Hubspot*. Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- Google Maps. (s/f). *Google Maps*. Retrieved 06 de junio de 2023, from <https://www.google.com/maps/dir//Vidriera+Fausto+Cardenas,+10+de+Agosto+706,+Guaranda/@-1.5925632,-79.000876,387m/data=!3m1!1e3!4m9!4m8!1m0!1m5!1m1!1s0x91d317d5c1fbee2d:0xb6a088fae0d8724!2m2!1d-79.0002256!2d-1.5923251!3e2?entry=ttu>
- Guest. (04 de octubre de 2019). *rockcontent*. ¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja->

- Moreno, J. (04 de abril de 2023). *HubSpot*. Que es la atención al cliente, elementos clave e importancia: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,de%20manera%20inmediata%20y%20efectiva>.
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Participación del cliente: Qué es, tipos e importancia: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-del-cliente/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,un%20sentimiento%20interno%20del%20cliente>.
- Pecanha, V. (09 de agosto de 2021). *rockcontent*. Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,aspectos%20que%20analizas%20a%20continuaci%C3%B3n>.
- Peiró, R. (01 de septiembre de 2021). *economipedia*. propuesta de valor: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Peiró, R. (01 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Cadena de Valor: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Philip. (2018). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Philip, K. (2018). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Quiroa, M. (04 de noviembre de 2019). *economipedia*. Mercado: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rojas, & Rea. (2021). *Plan de marketing para la microempresa familiar Sunetsa S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Roldán, P. (01 de marzo de 2020). *economipedia*. Diferenciación de producto: <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Roldán, P. (01 de junio de 2020). *Economipedia*. Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- Sánchez Galán, J. (01 de marzo de 2020). *economipedia*. Posicionamiento: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Secretaría de Economía. (s.f). *Comercialización*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>.
- Sevilla Arias, A. (01 de abril de 2020). *economipedia*. precio: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Significados. (2018). *Significados*. Significado de Promoción: <https://www.significados.com/promocion/>
- Solís, A. (2018). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial (t. II)*. Esic. <https://doi.org/8473560051>
- Telcel. (s.f). *Telcel Empresas*. Que es la comunicación comercial: <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/que-es-comunicacion-comercial#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20comercial%20se%20apoya,y%20simult%C3%A1neo%20con%20los%20consumidores>.
- Tristán Elosegui, F., & Muñoz Vera, G. (2019). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zendesk. (15 de abril de 2023). *Zendesk MX*. Fidelización de clientes: 5 características que debes conocer: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/#:~:text=El%20concepto%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de,su%20servicios%20en%20el%20futuro>.

ANEXOS

Anexo 1.
Cronograma

Actividades	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesoría por parte de dirección de Integración curricular																																									
Oficio dirigido al “Comercial Escobar”																																									
Carta de aceptación por parte del Comercial																																									
Preinscripción del tema																																									
Asesoría de tesis																																									
Aprobación del Tema																																									
Subir a la plataforma la documentación																																									
Carta de aceptación del “Comercial Escobar” con el nuevo tema																																									
Subir avance del anteproyecto																																									
Recepción de oficio, designación para director y pares																																									
Reunión con el director de tesis																																									
Primera revisión del anteproyecto																																									
Subir segundo avance del anteproyecto																																									

Anexo 2.
Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
7	Ejemplares	10	\$70,00
8	copias de cedulas	0,5	\$4,00
6	Anillados	1	\$6,00
3	Resma de hojas	4,5	\$13,50
6	Carpetas	1	\$6,00
10	Esferos	0,55	\$5,50
1	Empastados	20	\$20,00
10	Escaneado	0,5	\$5,00
500	Impresiones	0,05	\$25,00
6	Pasajes	15	\$90,00
2	CDs	1,5	\$3,00
1	Computador	900	\$900,00
1	Cuaderno	1	\$1,00
TOTAL			\$1.149,00

Nota. Elaboración propia

Anexo 3.
Instrumento de la recolección de datos

Ficha De Observación

Nombre de Local:	“Comercial Escobar”
Ubicación:	Calle 10 de agosto y 7 de mayo frente al Ban Ecuador
Observador:	Paula Enriquez
Fecha:	lunes 21 de agosto martes 22 de agosto miércoles 23 de agosto jueves 24 de agosto viernes 25 de agosto
Hora Inicio:	11:00 am
Hora Fin:	17:00 am

Instrucciones: Seleccione 1 mala, 2 Buena, 3 Muy Buena

Preguntas	Muy buena	Buena	Mala
1. ¿Como considera la variedad de productos con promociones?	7	2	1
2. ¿Las características que se destacan en los productos ofertados?	9	1	
3. ¿Como se presenta el precio en el producto (descuento, oferta, precio regular)	7	3	
4. ¿El producto satisface las necesidades de los clientes?	7	2	1
5. ¿El precio es atractivo para el consumidor?	6	3	1
6. ¿El precio de los productos esta visible y claro para el consumidor?	7	2	1
7. ¿Los canales de venta seleccionados son apropiados y eficientes para llegar al público?	8	1	1
8. ¿Se menciona opciones de entrega personalizada?	9	1	
9. ¿La gestión logística asegura una entrega eficiente y una disponibilidad constante del producto?	8		2

10. ¿Cuenta con algún canal digital de promoción?	6	3	1
11. ¿Como se considera las estrategias promocionales (descuentos) que se utilizan?	6	2	2
12. ¿Al realizar promociones entre dos o más marcas o productos aumenta la preferencia de los clientes?	8	1	1
13. ¿Como considera la distinción en los productos que ofrece en comparación con los de la competencia?	9	1	
14. ¿Qué tan competitivos encuentras los precios establecidos a comparación de la competencia?	7	2	1
15. ¿Qué tan flexible encuentras que es el Plan de Marketing para adaptarse a cambios en el mercado?	7	1	2
16. ¿Los clientes están bien informados sobre los productos o servicios que ofrecemos?	9	1	
17. ¿Qué tan efectiva crees que es la comunicación que se mantiene con los clientes para saber sus gustos y preferencias?	7	2	1
18. ¿Cómo describe la experiencia al comprar nuestros productos?	8	1	1
19. ¿Qué tan útiles encuentras las herramientas tecnológicas para incrementar el Posicionamiento en el mercado?	7	1	2
20. ¿Cómo considera la implementación de un Plan de Marketing como herramienta para tus actividades de ventas?	9	1	
21. ¿Qué tan efectivas consideramos las campañas publicitarias propuestas en términos de alcance e impacto?	7	2	1

Nota. Elaboración propia

Anexo 4.
Evidencia Fotográfica



Anexo 5. Nivel de Fiabilidad SPSS versión 26

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Jobfair1\Music\paula\Resultados Ficha de Observacion.sav

Escala: ALL VARIABLES

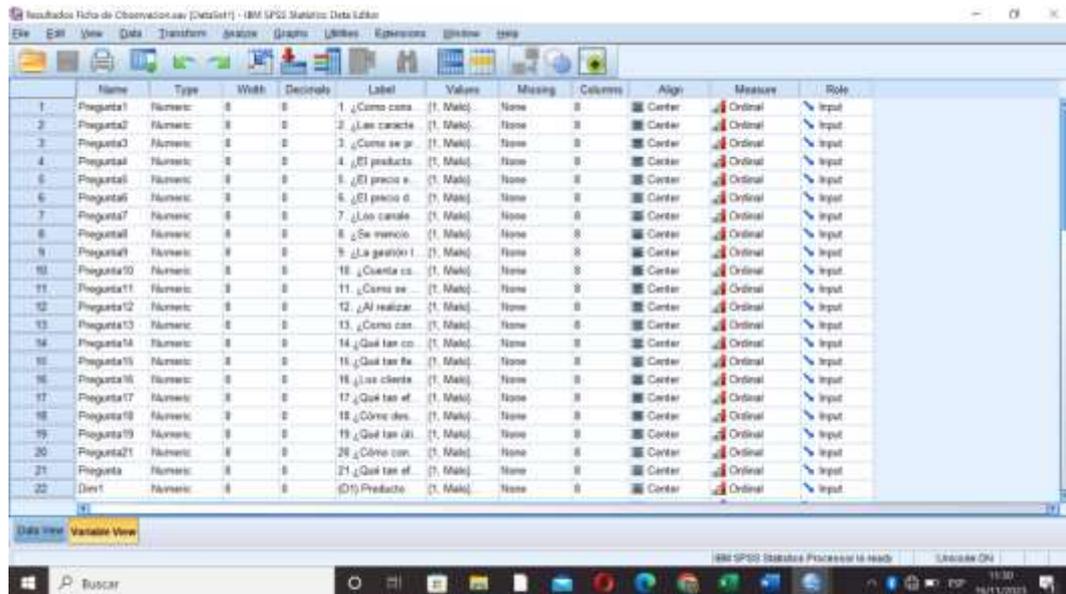
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	90,9
	Excluido ^a	1	9,1
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	30



Guaranda, 29 de mayo de 2023

**CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Srta. Paula Rebeca Enríquez Machuca

De mi consideración:

Yo **Jhoselyn Cristina Aguilar Escobar**, dueña del “Comercial Escobar”, con numero de **Ruc: 0202024873001**, en el negocio de venta al por mayor y menor de productos de primera necesidad, en el cual autorizo a la estudiante **Paula Rebeca Enríquez Machuca** con el **C.I. 1750995530**, a realizar el trabajo de investigación curricular, con el tema denominado: **“Plan De Marketing para el posicionamiento del Comercial Escobar, Ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2023”**. Durante ese periodo le brindaremos la información necesaria.

Con sentimientos de distinguida consideración,

Atentamente,



Jhoselyn Cristina Aguilar Escobar
C.I: 0202024873

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL ESCOBAR, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”, presentada por Paula Rebeca Enríquez Machuca, estudiante de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud de 6%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 07 de noviembre del 2023

Atentamente,

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

Director

NOMBRE DEL TRABAJO

Plan de Marketing para el posicionamiento del Comercial Escobar.docx

AUTOR

PAULA REBECA ENRÍQUEZ MACHUCA

RECuento de palabras

17505 Words

RECuento de caracteres

98752 Characters

RECuento de páginas

104 Pages

Tamaño del archivo

6.4MB

Fecha de entrega

Nov 6, 2023 10:17 PM GMT-5

Fecha del informe

Nov 6, 2023 10:19 PM GMT-5

● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 13 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



020181947-1