



**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 LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA  
EMPRESA MEGA DOLAR, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2023

**AUTORAS:**

CHIMBORAZO VELOZ LEIDY VANESSA  
ROSERO GARCIA JOSETH ALEXANDRA

**DIRECTOR:**

ING. CHARLES PAUL VISCARRA  
ARMIJOS

**PAR ACADEMICO:**

ECON. SERGIO ENRIQUE FIERRO  
BARRAGÁN

ING. RAFAEL ALEJANDRO  
SÁNCHEZ MACÍAS

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE  
LA EMPRESA MEGA DÓLAR, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR,  
AÑO 2023.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra prestigiosa institución de educación superior la Universidad Estatal de Bolívar, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente con el acompañamiento de excelentes docentes.

A nuestro director y pares académicos por estar incondicionalmente para resolver cada una de las inquietudes y compartir sus conocimientos que nos sirvieron de guía para el óptimo desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

*Leidy Vanessa Chimborazo Veloz*

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar con mi carrera y de la misma manera a mis padres que han sido mi apoyo, mi base, mi motor para sobresalir de cualquier situación que se presente tanto en mi vida personal y como también en mi vida estudiantil, impulsado de la misma manera para ser mejor persona, por otra parte agradecer a todos los docentes que mediante sus enseñanzas me han ayudado llegar hasta aquí, en especial al director ing. Charles Viscarra y a nuestros pares académicos la Econ. Sergio Fierro y al ing. Alejandro Sánchez

*Joseth Alexandra Rosero García*

## DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación va dedicado en primer lugar a dios por la guía y las bendiciones brindadas a cada una de nosotras; a nuestros padres por demostrarnos el apoyo incondicional de ellos en todo el camino recorrido para nuestra preparación profesional, a todas aquellas personas que nos demostraron apoyo absoluto en cada logro ganado.

Dedicado a nuestro director, Charles Vizcarra y pares académicos, Alejandro Sánchez y Sergio Fierro por impartir sus conocimientos y apoyarnos durante el proceso de elaboración del proyecto de investigación, quienes con su paciencia nos supieron educarnos e instruir de manera adecuada, utilizando los mejores métodos para nuestra comprensión y entendimiento sea óptimo.

*Leidy Vanessa Chimborazo Veloz*

Este trabajo va dedicado a Dios que ha sido un pilar fundamental en mi vida, dándome ánimos y esperanza en mis momentos más difíciles, también quiero dedicar este trabajo a mi familia que de una u otra manera siempre me han apoyado y por último a todos mis compañeros que desde el pre universitario han sido parte de todo este proceso a pesar de los muchos problemas que hemos podido tener.

*Joseth Alexandra Rosero García*

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "Charles Paul Viscarra Armijos", Ing. "Rafael Alejandro Sánchez Macías" y "Econ. Sergio Enrique Fierro Barragán", en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MEGA DÓLAR CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023" desarrollado por las señoritas Chimborazo Veloz Leidy Vanessa y Rosero García Joseth Alexandra.

### CERTIFICAN

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

Guaranda, febrero del 2024

Ing. Rafael Alejandro  
Sánchez Macías  
Par Académico

Ing. Charles Paul Viscarra  
Armijos  
Director

Econ. Sergio Enrique  
Fierro Barragán  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTOR

### DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Chimborazo Veloz Leidy Vanessa** y **Rosero Garcia Joseth Alexandra** portadoras de la Cédula de Identidad No **0202265187** y **0605528249** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**Plan de marketing para el Posicionamiento en el mercado de la Empresa mega dólar, ciudad Guaranda, provincia Bolívar año 2023** modalidad **Trabajo de Integración Curricular**, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos 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.

Las autoras declaran 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.

Chimborazo veloz Leidy Vanessa

Rosero Garcia Joseth Alexandra

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1. Descripción del Problema .....	5
1.2. Formulación del Problema .....	6
1.2.1. Preguntas de Investigación.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos: .....	8
1.4.1. Objetivo General:.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	8
1.5. Variables .....	8

1.6.	Operacionalización de Variables.....	9
CAPÍTULO II .....		10
MARCO TEÓRICO.....		10
2.1.	Antecedentes .....	10
2.2.	Marco Científico .....	12
2.2.1.	<i>Marketing.</i> .....	12
2.2.2.	<i>Plan.</i> .....	14
2.2.3.	<i>Plan Estratégico de Marketing.</i> .....	14
2.2.4.	<i>Objetivo de marketing</i> .....	14
2.2.5.	<i>Procesos del Marketing</i> .....	14
2.2.6.	<i>Comportamiento del consumidor.</i> .....	15
2.2.7.	<i>Investigación de Mercados.</i> .....	16
2.2.8.	<i>Proceso de la Investigación de Mercados.</i> .....	16
2.2.9.	<i>Estudio y evaluación del control:</i> .....	16
2.2.10.	<i>Programación del trabajo detalle específicamente aplicable:</i> .....	17
2.2.11.	<i>Mercado.</i> .....	17
2.2.12.	<i>Estudio de Mercado.</i> .....	17
2.2.13.	<i>Análisis del Mercado</i> .....	17
2.2.14.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	18
2.2.15.	<i>Posicionamiento</i> .....	18
2.2.16.	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	18
2.2.17.	<i>Objetivo de posicionamiento</i> .....	19



2.2.18.	<i>Segmentación de mercados y posicionamiento</i> .....	19
2.3.	Marco Conceptual.....	20
2.3.1.	<i>Actividades de control</i> .....	20
2.3.2.	<i>Alcance de la revisión:</i> .....	20
2.3.3.	<i>Canal de contribución</i> .....	20
2.3.4.	<i>Cliente</i> .....	20
2.3.5.	<i>Control</i> .....	20
2.3.6.	<i>Estrategia</i> .....	20
2.3.7.	<i>Gestión Comercial</i> .....	21
2.3.8.	<i>Línea de productos</i> .....	21
2.3.9.	<i>Marketing estratégico</i> .....	21
2.3.10.	<i>Marketing</i> .....	21
2.3.11.	<i>Mercado Potencial</i> .....	21
2.3.12.	<i>Mercado</i> .....	21
2.3.13.	<i>Plan</i> .....	22
2.3.14.	<i>Precio</i> .....	22
2.3.15.	<i>Publicidad</i> .....	22
2.3.16.	<i>Producto</i> .....	22
2.3.17.	<i>Promoción o Comunicación de marketing</i> .....	23
2.3.18.	<i>Posicionamiento</i> .....	23
2.4.	Marco Legal.....	24
	CAPÍTULO III.....	27

METODOLOGÍA .....	27
3.1. Tipo de Investigación .....	27
3.1.1. <i>Investigación Correlacional</i> .....	27
3.1.2. <i>Investigación de campo</i> .....	27
3.1.3. <i>Investigación bibliográfica</i> .....	27
3.2. Enfoque de Investigación .....	28
3.2.1. <i>Método cualitativo</i> .....	28
3.2.2. <i>Método cuantitativo</i> .....	28
3.3. Metodología de la investigación. ....	28
3.3.1. <i>Método deductivo</i> .....	28
3.3.2. <i>Método inductivo</i> .....	29
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	29
3.4.1. <i>Entrevista</i> .....	29
3.4.2. <i>Encuesta</i> .....	29
3.4.3. <i>Observación directa</i> .....	29
3.5. Universo y Muestra .....	29
3.5.1. <i>Segmentación</i> .....	29
3.5.2. <i>Formula</i> .....	29
3.6. Procesamiento de la Información .....	30
CAPÍTULO IV .....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	31

4.1.1.	<i>Encuesta dirigida a los clientes</i> .....	31
4.2.	Discusión de los Resultados de la Entrevista .....	42
CAPÍTULO V .....		43
PROPUESTA .....		43
5.1.	Introducción .....	43
5.2.	Justificación.....	44
5.3.	Objetivos .....	45
5.3.1.	<i>Objetivo General</i> .....	45
5.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i> .....	45
5.4.	Análisis de la situación actual .....	46
5.4.1.	<i>Análisis Interno</i> .....	46
5.4.2.	<i>Matriz FODA</i> .....	46
5.4.3.	<i>Análisis matriz FODA</i> .....	47
5.4.4.	<i>Matriz PESTEL</i> .....	47
5.4.5.	<i>Consolidación matriz PESTEL</i> .....	51
5.4.6.	<i>Estrategias generadas de la matriz FODA Cruzada.</i> .....	53
5.4.6.1.	Estrategia F.O ofensivas.....	53
5.4.6.2.	Estrategia F.A defensivas.....	53
5.4.6.3.	Estrategia D.O reorientación .....	53
5.4.6.4.	Estrategia D.A supervivencia.....	53
5.4.7.	<i>Estrategias de Marketing</i> .....	54
CONCLUSIONES .....		66

RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA .....	68
ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1.</b> <i>Operacionalización de Variables</i> .....	9
<b>Tabla 2-4.</b> <i>¿Conoce usted la sucursal de la empresa mega dólar?</i> .....	31
<b>Tabla 3-4.</b> <i>¿Cuál es la razón por la que elige la empresa MEGA DÓLAR?</i> .....	32
<b>Tabla 4-4.</b> <i>¿Con que frecuencia visita la empresa mega dólar?</i> .....	33
<b>Tabla 5-4.</b> <i>¿Cómo califica la relación precio-producto?</i> .....	34
<b>Tabla 6-4.</b> <i>¿Cómo califica la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido?</i> .....	35
<b>Tabla 7-4.</b> <i>¿La Calidad de los productos que oferta mega dólar son?</i> .....	36
<b>Tabla 8-4.</b> <i>¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevos productos?</i> .....	37
<b>Tabla 9-4.</b> <i>¿La calidad del servicio ha sido?</i> .....	38
<b>Tabla 10-4.</b> <i>¿Considera que se debe implementar algún nuevo servicio a la empresa MEGA DÓLAR?</i> .....	39
<b>Tabla 11-4.</b> <i>¿Al adquirir algún producto de la empresa mega dólar como realiza su pago?</i> .....	40
<b>Tabla 12-4.</b> <i>¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen en su decisión al momento de comprar en la empresa mega dólar?</i> .....	41
<b>Tabla 13-5.</b> <i>Matriz FODA de la empresa</i> .....	46
<b>Tabla 14-5.</b> <i>Matriz PESTEL</i> .....	48
<b>Tabla 15-5.</b> <i>FODA cruzado</i> .....	52
<b>Tabla 16-5.</b> <i>Estrategias de Marketing Volantes</i> .....	54
<b>Tabla 17-5.</b> <i>Estrategias de Marketing Ventas Online</i> .....	54

<b>Tabla 18-5. Estrategias de Marketing Publicidad en Redes Sociales.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 19-5. Estrategias de Marketing Pagos electrónicos .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 20-5. Estrategias de Marketing impulsadora de ventas .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 21-5. Estrategias de Marketing Promoción de Productos.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 22-5. Estrategias de Marketing Comercialización a domicilio a nivel local y cantonal.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 23-5. Cronograma de Actividades .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1-2 Georreferenciación</i> .....	26
<i>Figura 2-4 ¿Conoce la Sucursal?</i> .....	31
<i>Figura 3-4 ¿Razón por que la elige?</i> .....	32
<i>Figura 4-4 ¿Visita la empresa?</i> .....	33
<i>Figura 5-4 ¿Cómo califica la relación precio-producto?</i> .....	34
<i>Figura 6-4 Calificación de la información</i> .....	35
<i>Figura 7-4 Calidad de los productos</i> .....	36
<i>Figura 8-4 Medios de comunicación</i> .....	37
<i>Figura 9-4 Calidad del servicio</i> .....	38
<i>Figura 10-4 Nuevo servicio</i> .....	39
<i>Figura 11-4 Medio de pago</i> .....	40
<i>Figura 12-4 Factores que influyen en la decisión de comprar</i> .....	41
<i>Figura 13-5 Publicidad de la empresa</i> .....	54
<i>Figura 14-5 Red Social de la empresa</i> .....	55
<i>Figura 15-5 Redes Sociales</i> .....	56
<i>Figura 16-5 Pago electrónico</i> .....	57
<i>Figura 17-5 Vista exterior de la empresa</i> .....	58
<i>Figura 18-5 Impulsadora de ventas</i> .....	59
<i>Figura 19-5 Promoción 1</i> .....	60
<i>Figura 20-5 Promoción 3</i> .....	61
<i>Figura 21-5 Promoción 2</i> .....	61

*Figura 22-5 Comercialización a domicilio* ..... 62



**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1. Entrevista .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 2. Entrevista al Administrador .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 3. Encuesta a clientes .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 4. Análisis de Resultados.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 5. Carta de aceptación de la empresa.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 6. Certificado de antiplagio .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 7. Reporte de similitud .....</b>	<b>80</b>

## INTRODUCCIÓN

En el presente documento presentaremos la propuesta de un plan de marketing para la empresa Mega dólar, la misma que desarrolla actividades comerciales que no son conocidas para las personas por falta de publicidad.

La investigación realizada se efectuó bajo el cronograma de actividades previamente establecidos, facilitando una mejor planificación y organización para los integrantes al momento de realizar la ejecución del trabajo. El aplicar estrategias digitales y publicitarias para el fortalecimiento y comercialización son de mucha importancia debido a que existe una combinación entre el marketing tradicional como marketing digital, teniendo como base un análisis tanto interno como externo de la institución y ciudadanía con el objetivo de desarrollar estrategias diferenciadoras, adecuadas y acordes para la empresa Mega dólar logrando mejorar su participación en el mercado. La investigación inicia con la problemática de la investigación, continuando con el planteamiento de objetivos los cuales se quiere alcanzar mismos que encaminan la formulación de la hipótesis y el desarrollo de las variables.

En el primer capítulo. – Se presenta el planeamiento del problema descripción y formulación del problema el marco teórico es decir las bases teóricas referentes a estrategias digitales y publicitarias que se realizó en la investigación.

Segundo capítulo. - Se identifica la metodología de investigación del proyecto, abarcando el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra de la población de estudio y el procesamiento de información 3

Tercer capítulo. Se basa en la tabulación de los datos y en los análisis, interpretación de resultados teniendo un enfoque para la aplicación de las estrategias, también se realizó la propuesta de estrategias digitales y publicitarias tomando a consideración que tienen que ser alcanzables, viables y de esta ayuden a la solución de los problemas de la investigación. Finalizando con conclusiones, recomendaciones y anexos que corroboran a la investigación de la información recabada

Cuarto capítulo: Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista realizada, la matriz FODA, PESTEL y la Matriz Cruzada con la cual se obtienen las estrategias que serán plasmadas en la propuesta.

El último capítulo corresponde al cinco: Se realiza la propuesta del plan de marketing con una estructura de estrategias que permita proporcionar mejoras a la empresa, para así llegar a conclusiones y recomendaciones que podrían implementar.

## RESUMEN

El proyecto nuestro una investigación realizada con el objetivo de diseñar estrategias y publicada des que impulsaran el fortalecimiento de la empresa mega dólar y su comercialización, utilizando herramientas digitales y tradicionales, fomentando también alianzas efectivas que ayudaran a generar propuestas colectivas que permitieron la correcta aplicación de las estrategias desarrolladas

Las estrategias desarrolladas cuñas publicitarias, impulsadoras, redes sociales son herramientas que fueron utilizadas dentro de la empresa mega dólar. Durante este proceso su principal problema fue que no contaban con medios de información y difusión de la actividad comercial que se realizaba, otro causante fue el no disponer de estrategias que ayuden al mejoramiento de la imagen institucional y comercial causando desinterés de los clientes en las instalaciones.

*Palabras Claves: Proyecto, Estrategias, Empresa, Mega dólar, Herramientas digitales, Alianzas efectivas*

## **ABSTRACT**

The project shows research carried out with the objective of designing strategies and published since they would promote the strengthening of the mega dollar company and its commercialization, using digital and traditional tools, also promoting effective alliances that would help generate collective proposals that allowed the correct application of the strategies developed

The strategies developed, advertising spots, promoters, and social networks are tools that were used within the mega dollar company. During this process, their main problem was that they did not have means of information and dissemination of the commercial activity that was carried out. Another cause was the lack of strategies that help improve the institutional and commercial image, causing disinterest on the part of clients in the facilities.

***Keywords:*** *Project, Strategies, Company, Mega Dollar, Digital Tools, Effective Alliances*

## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1. Descripción del Problema

En la actualidad emprender es un riesgo por la crisis económica la situación que se está viviendo en el país, son fuerzas externas imposible de contrarrestar ya que se tiene un impacto nacional, regional esto son los factores que han provocado que muchas empresas cierren y otras estén por cerrar o reducir, al estar desinformado provoca desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan, haciendo así que estallen los conflictos, e influyendo de una manera negativa en el clima organizacional.

Hoy en día las empresas ven la necesidad de adaptarse a los que se producen en la gestión empresarial, razón por lo que las empresas se esfuerzan por mejorar su participación en el mercado, lograr posesionar su marca o producto, originando que estas desarrollen estrategias de marketing y utilicen técnicas que refuercen los objetivos empresariales y económicos de los negocios, ya que éstos en su mayoría han sido afectados por la recesión mundial y la gran competencia global. Para lograr su posicionamiento e incrementar su volumen de ventas, la empresa está obligada a plantear estrategias y condiciones de productividad con dinamismo en la tecnología e innovación obteniendo como resultado la satisfacción del cliente el principal problema de la empresa mega dólar es que no cuenta con un reconocimiento exitoso como se desearía en la ciudad de Guaranda por ende buscamos la viabilidad de plantear estrategias que nos permita generar reconocimiento.

Por todo lo planteado, es muy necesario que exista un buen desarrollo estratégico de marketing el ámbito laboral ya que es uno de los pilares fundamentales de la motivación y de la mejora de la productividad para el reconocimiento del lugar.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo incide un Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Empresa MEGA DÓLAR, Ciudad Guaranda?

### ***1.2.1. Preguntas de Investigación***

- ¿Qué herramientas son necesarias para la obtención de información, sobre el marketing y la gestión comercial?
- ¿Qué elementos deben aplicarse para establecer un adecuado plan de marketing, que permita fortalecer la gestión comercial de la farmacia?
- ¿Se podrá posicionar exitosamente la empresa en la actualidad?
- ¿Qué es más importante para el cliente, el servicio o el precio?

### **1.3. Justificación**

En el ámbito nacional los constantes cambios de las empresas de ventas y los productos a nivel local, nacional e internacional han requerido que las empresas se mantengan en constante innovación, sin dejar a un lado la calidad del producto, esto les permitirá crecer, ser competitiva y mantenerse en el mercado. Debemos tomar en cuenta que el crecimiento de una empresa depende de un grupo de trabajo eficiente, motivado y comprometido, los trabajadores son un activo importante para lograr las metas.

De acuerdo con lo anterior, en el ámbito provincial se utilizará todas las herramientas, técnicas y conocimientos académicos adquiridos a lo largo de la carrera, que permitan mejorar la situación de la empresa, el desarrollo del proyecto permitirá generar múltiples beneficios para las personas involucradas de manera directa e indirecta, ya que este tipo de industria es el que más plazas de empleo genera, involucrando también a los proveedores debido a la adquisición de insumos.

Dentro de la localidad es conveniente realizar el Plan de Marketing para la empresa MEGA DOLAR, el cual debe partir con el análisis situacional de la empresa, permitiéndonos conocer cómo se encuentra actualmente y plantear a continuación diferentes estrategias promocionales que permitan competir en el mercado, mejorando su imagen corporativa, fidelizando a los clientes y lograr mejorar el crecimiento en las ventas de la empresa, dando cumplimiento al objetivo planteado de posicionamiento en el mercado nacional. Adicionalmente el aporte de este proyecto es generar beneficios económicos a los socios y trabajadores de la empresa MEGA DOLAR, desarrollando programas de comunicación que involucren a todas las áreas de la empresa creando una cultura enfocada a la calidad total.



#### **1.4. Objetivos:**

##### ***1.4.1. Objetivo General:***

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Mega dólar Ciudad Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

##### ***1.4.2. Objetivos Específicos:***

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mega dólar, identificando los factores influyen en su posicionamiento.
- Realizar una investigación de mercado que permita a la empresa obtener información relevante para la elaboración de un plan de marketing.
- Fundamentar teóricamente los conceptos y estrategias para la elaboración del plan de marketing.
- Proponer el Plan de Marketing, para posicionar en el mercado la empresa MEGA DÓLAR.

#### **1.5. Variables**

**Independiente:** Plan de Marketing

**Dependiente:** Posicionamiento de la empresa mega dólar

## 1.6. Operacionalización de Variables

**Tabla 1-1. Operacionalización de Variables**

	<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumentos</b>
Dependiente	<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas	Clientes Marca competencia	Tasa de retención de clientes Satisfacción del cliente Nivel de participación en el mercado	Entrevista Encuesta Observación directa
Independiente	<b>Plan de marketing</b>	Un plan de marketing es un documento que elaboran las empresas para planificar un trabajo, es un plan de negocio para alcanzar los principales objetivos de la organización.	Productos Precio Plaza Promoción	Cantidad de ventas realizadas Cantidad de nuevos clientes Nivel de rotación de productos	

---

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Según (Cedeño Alcivar, 2016) en su tema de investigación de un PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO, tiene por objetivo Posicionar a la marca comercial Eight Technology en la provincia Pichincha, Cantón Quito, mediante un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado.

Concluye que en el presente plan de marketing se determinaron los referentes teóricos de posicionamiento para dar a conocer a la marca comercial Eight Technology.

También que se realizó una investigación de mercado para conocer que requerimientos y servicios demandan los clientes para ser leales a una marca. Se determinó que a los clientes le molesta que los asesores de ventas desconozcan las características y beneficios de los productos.

Según (Villasis Pilamunga, 2019) en su investigación de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MARIO SPORT S.A” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO tiene por objetivo Diseñar un plan de marketing para la empresa MARIO SPORT S.A mediante el análisis situacional para su posicionamiento tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa MARIO SPORT S.A mediante el análisis situacional para su posicionamiento y nos concluye que el proyecto de investigación Para lograr el objetivo propuesto hubo la necesidad de realizar la revisión y fundamentación bibliográfica relacionada con teorías administrativas y de marketing que contribuyeron al desarrollo de la investigación y sirvieron como sustento para respaldar el trabajo investigativo.

Según (Alcivar Bravo, 2022) su tema de investigación PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA propone como objetivo Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua 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.

Según (Lopez & Molina, 2017) en su tema de investigación Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil tiene por objetivo Desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil menciona como conclusión El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal, la elaboración de un plan de marketing para la pizzeria Mafer’s Pizza ubicada dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa tiene en el mercado de comidas rápidas aproximadamente 8 años y hasta el momento se ha mantenido y según datos que se obtuvieron dentro de la empresa se pudo denotar que las ventas fueron aumentando anualmente significativamente

Según (Montalvo & Cruz, 2016) en su investigación ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015 – 2016” menciona por objetivo Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” para el periodo 2015 – 2016 a través de esta investigación menciona como conclusión La situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L principalmente demanda un plan dirigido a resolver problemas de venta bajas, poniendo énfasis en mejorar la situación interna de la empresa. Efectuar la investigación mediante entrevistas a profundidad permitió determinar, a través de sus

resultados, que los miembros de la empresa desconocían la razón de ser de la misma, también se identificaron la falta de capacitación al personal de ventas, motivos por los cuales carecían técnicas de persuasión y calidad en la atención al cliente, no obstante, los años de experiencia por parte de la fuerza de ventas, hace que conozcan al detalle las características y beneficios del producto.

La empresa Mega dólar fue creada en el año 2021 en la ciudad de Quito en el barrio Cotacollao el gerente general de la empresa es el señor Diógenes Geovanni Montero Vargas, en la actualidad la empresa Mega dólar cuenta con una sucursal en la ciudad de Guaranda la cual se está posicionando en el mercado.

## **2.2. Marco Científico**

### **2.2.1. Marketing.**

Según (Armstrong & Kotler, 2008) el marketing es un instrumento esencial para el desarrollo empresarial sea este público o privado. Algunos empresarios hoy en día eligen al marketing como el cerebro principal de la organización, es decir, el mercadeo como comúnmente se lo conoce en Latinoamérica, es el que mueve tanto de manera positiva o negativa las ventas de una empresa sea está bien o mal desarrollada en el enfoque corporativo u organizacional. Sin embargo, otros empresarios ven al marketing no como una oportunidad de buscar las soluciones, sino como un gasto innecesario que se puede evitar.

El marketing es un sistema de investigación de mercado, propuesta de valor y satisfacción del cliente encaminado a la obtención de beneficios. Esta disciplina, también conocida como mercadotecnia, se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores. Analiza cómo las empresas gestionan sus operaciones comerciales para atraer, conquistar, retener y fidelizar a los usuarios finales gratificando sus necesidades y resolviendo sus problemas.

El marketing tiene como objetivo desarrollar ideas estratégicas, innovadoras y creativas, partiendo de las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta los deseos de su audiencia o grupo objetivo y, en última instancia, satisfacer a los clientes con

ideas que pueden utilizarse de forma simple o compleja, pero que, en última instancia bien desarrollado, ayudará a satisfacer la necesidad identificada inicialmente por marketing. “El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes que son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno” (Armstrong & Kotler, 2008).

Cada consumidor es un mundo con costumbres diferentes, hábitos diferentes, niveles socioeconómicos diferentes, pero todos a la vez pueden generar una sensación de carencia similar.

La función empresarial es determinar las necesidades y deseos de los clientes, identificar los mercados objetivo a los que la organización puede servir mejor y desarrollar productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El objetivo del marketing es garantizar de manera rentable la satisfacción del cliente mediante la construcción de relaciones valiosas con clientes clave. El departamento de marketing no puede lograr este objetivo por sí solo; Debe trabajar en estrecha colaboración con otras partes de la empresa y colaborar con otras organizaciones en todo el sistema de entrega de valor para garantizar la entrega del máximo valor a sus clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que este de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

El mundo se está desarrollando y sus habitantes también avanzan con este desarrollo, por lo que los expertos que saben mucho sobre marketing también crean una importante actualización sobre los conceptos importantes de esta rama de los sistemas empresariales. Algunos temerán el cambio, otros verán el cambio como crecimiento, como se mencionó anteriormente, cada uno se ocupará de sus propios asuntos y cada uno elegirá el camino que mejor le convenga, pero al final, si los resultados no son progreso, tendrán serios problemas.

### **2.2.2. Plan.**

Según (Hitt, et al, 2006) el plan lo define como, “Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos.”

### **2.2.3. Plan Estratégico de Marketing.**

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir (Tilve, 2010).

### **2.2.4. Objetivo de marketing**

Un objetivo de marketing debe:

- ✓ **Ser específico:** Tiene que centrarse en una sola meta.
- ✓ **Ser mensurable:** Sus resultados tienen que ser susceptibles al cuantificarse.  
Ser relacionados con un período determinado: puede ser de 1 o más años, o 6 meses o una sola vez al año.
- ✓ **Se deben centrar en modificar el comportamiento del mercado meta:**  
Estimular la compra, prueba de un producto nuevo, repetir la compra, realizar más compras frecuentes, comprar en más cantidad, etc.

### **2.2.5. Procesos del Marketing.**

Todo tiene un inicio y un fin, en el ser humano podemos decir que: Un proceso tan básico pero que es real y se cumple con el tiempo, existe secuencia. Pueden definirse siempre procesos en cada actividad que realicemos, por ejemplo: Nacen, crecen, reproducen y mueren.

En la vida empresarial o en el mundo de los negocios para entender la industria en la que se desenvolverá la empresa, tienen que aprender a detectar los diferentes tipos de comportamientos y es donde nace la necesidad del mercadólogo por conocer esos intereses de compra.

Los procesos marcan diferencias entre empresas, diferencias que determinan las actividades que deben diseñarse para ser realizadas. Si una empresa tiene todas las actividades que deben realizarse de manera ordenada y precisa tendrá un mejor desempeño y tendrá posibilidades de convertirse en una empresa sólida y competitiva.

#### ***2.2.6. Comportamiento del consumidor.***

Después de realizar una investigación de mercado, tener en cuenta los parámetros y factores adecuados identificados nos ayudará a obtener resultados para poder aplicar estrategias futuras o poder aplicar un buen plan de marketing y con precisión para producir los resultados esperados.

Saber cómo se comporta el consumidor podrá ser un factor importante para definir estrategias, esto servirá de ayuda para la definición de los objetivos del plan de Marketing a el presupuesto de este, no olvidar que todo es parte del proceso de un plan de mercadeo entender al cliente dará apertura a mucha información sobre su vida de consumidor de determinado producto o servicio permitiendo conocer que es lo que busca, compra, utiliza, evalúa y desecha define uno de los expertos en el tema de comportamiento del consumidor: “El Valor orientado al cliente es la relación entre los beneficios que el cliente percibe y los recursos que se utilizan para lograr aquellos beneficios” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Aunque consideran que: “Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia”.

El comportamiento del cliente define mucho el poder realizar privilegios a nuestro target y es por eso que antes de definir nuestro grupo objetivo debemos conocer lo que realidad queremos conocer del cliente y luego utilizar esa información para poder



definir futuras estrategias que facilitaran el trabajo del desarrollo en el mejoramiento de la relación o la futura relación con el cliente es un logro muy satisfactorio para la mayor parte de las empresas a nivel mundial ser diferenciadas de manera notable por sus consumidores, ser identificados, recordados enseguida sin presionar a la mente y salir de manera fluida y segura el nombre de la marca, ya que si nos percatamos ya los mercados son cada día un mar rojo de ofertantes, es decir, la competencia está por todas partes y al asecho del más mínimo error que se cometa para poder quitar ese lugar actual en la mente del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005).

#### ***2.2.7. Investigación de Mercados.***

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la compensación del proceso del marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teoría, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (Dvoskin, 2004).

#### ***2.2.8. Proceso de la Investigación de Mercados.***

El proceso de investigación de mercados es el análisis de los datos que nos permitirá finalmente obtener conclusiones y tomar decisiones pertinentes. En las primeras investigaciones que realizamos, frecuentemente sucede que reunimos una gran cantidad de datos y cuando llega el momento de hacer el análisis no sabemos cómo empezar. El análisis puede ser tan complejo como los objetivos y la metodología de estudio (Jirón, 2018).

#### ***2.2.9. Estudio y evaluación del control:***

Mencionan (Santillana, 2010) que desde el punto de vista técnico en esta fase la planeación más importante implica el conocimiento formal de los métodos y rutinas que la empresa tiene establecidos para su operación y administración.

#### ***2.2.10. Programación del trabajo detalle específicamente aplicable:***

Es decir, la formulación del programa de trabajo que indique, punto por punto, cada uno de los trabajos específicos a realizar para lograr la obtención, la evidencia suficiente y competente que apoye las conclusiones de revisión, sobre las que se base la opinión final o dictamen.

#### ***2.2.11. Mercado.***

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios, consumidores, productores y gobierno. Debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple; ningún productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, solo el conjunto de productores tiene esa posición (Quiroa, 2019).

#### ***2.2.12. Estudio de Mercado.***

Según (Sanchez, 2020) Marketing significa mercadear tener los pies en el mercado. Es tener una conciencia permanente de que solo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado. Es crear productos adecuados para quien los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece.

#### ***2.2.13. Análisis del Mercado.***

Debe señalarse desde el principio que los problemas de comercialización no se resuelven con absoluta exactitud, el análisis de mercado es reducir la probabilidad de error en la política y operaciones de comercialización. En una actividad económica y comercial compleja como esta, uno se enfrenta con la necesidad de elegir entre varias alternativas con confianzas en el resultado. Esta condición no disminuye en lo más mínimo el valor del análisis o la necesidad de ella. En realidad, aun en las ciencias físicas, los problemas no son resueltos con certeza, absoluta sino más bien en términos de probabilidad (Matos, 2019).

#### ***2.2.14. Segmentación de mercado.***

Al agregarse características en la identificación de los segmentos, tienden a transformarse en unidades más pequeñas, nichos, para luego, siguiendo con el criterio de la especialización, llegar al segmento de uno, cuyas características responden a las necesidades y requerimientos de un solo individuo. El concepto de especialización brinda ventajas a las compañías, pues que, además de permitir un mejor servicio al cliente y el desarrollo de productos más adecuados a sus necesidades, los segmentos delineados como nichos o segmentos de uno tienden a atraer pocos competidores (Silva, 2022).

#### ***2.2.15. Posicionamiento***

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo empresarial reciente ha dado excelentes resultados en un mundo globalizado donde la competencia es cada vez más feroz y los productos en sus esfuerzos por conquistar el mercado deben utilizar algunos cambios que la gente normalmente nunca realiza. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere que el producto se ajuste al máximo a sus necesidades y deseos; A medida que aumenta la competencia y se desarrollan los mercados, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente de los consumidores potenciales se vuelve mucho más importante.

En el mundo sobre comunicado de hoy, el enfoque de la comunicación se llama “posicionamiento”; Se trata, pues, de una forma de comunicación: la publicidad, que a veces no es apreciada desde el punto de vista del destinatario. La publicidad como componente de la variable comunicativa opera no sólo en negocios relacionados con productos y servicios específicos sino también en el campo de la política, la religión o cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

#### ***2.2.16. Posicionamiento de marca***

El posicionamiento de la marca es fundamental para el éxito, la sostenibilidad y la continuidad del negocio en cualquier sector. Esto significa que es un proceso complejo

y extenso que involucra tanto visibilidad como exposición del usuario, y solo es posible si comprendes tus segmentos de mercado y clientes potenciales.

#### ***2.2.17. Objetivo de posicionamiento***

El posicionamiento implica colocar el nombre y la imagen de un producto en particular en un lugar donde el usuario o consumidor parezca tener las mejores características y atributos que satisfagan sus necesidades. Recordemos que la batalla en el mercado se da en la mente de los consumidores y el posicionamiento nos conducirá al éxito que nuestros productos y negocios deben alcanzar. Si no tienen una posición clara en la mente de los consumidores, difícilmente tendrán posibilidades de existir en el mercado.

#### ***2.2.18. Segmentación de mercados y posicionamiento***

La estrategia de segmentación del mercado y la estrategia de posicionamiento del mercado son como dos caras de una misma moneda; Mientras que una estrategia de segmentación identifica a los clientes a los que se dirige, una estrategia de posicionamiento se ocupa de seleccionar la combinación de marketing para cada segmento del mercado objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento de producto o marca de una empresa lo determina el comprador junto con las acciones de sus competidores; Por tanto, el posicionamiento de marca es cómo los clientes perciben la marca en relación con las marcas de los principales competidores de la empresa. Normalmente, el producto se encuentra en el centro de la estrategia de posicionamiento, mientras que otros elementos de la mezcla de marketing se centran en posicionar el producto ante los ojos y la mente del comprador.

## **2.3. Marco Conceptual.**

### **2.3.1. Actividades de control**

“Medidas y procedimientos que ayudan a asegurar el cumplimiento de las directrices. Continúe en la dirección especificada. Las actividades de control son parte del control. Interno” (Contraloría General del Estado, 2014).

### **2.3.2. Alcance de la revisión:**

“Se considera necesario un proceso de revisión por condiciones para alcanzar los objetivos de esta revisión.” (Contraloría General del Estado, 2014).

### **2.3.3. Canal de contribución**

Medio que permite la llegada de los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que a su vez los harán llegar al mercador (República del Ecuador, 2020).

### **2.3.4. Cliente**

Comprador es el individuo, organización u organización que consigue o compra de manera voluntaria productos o servicios que requiere o quiere para sí mismo, para otra persona o para una compañía u organización; por lo que, es la razón primordial por el cual se generan, generan, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2019).

### **2.3.5. Control**

Conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de estos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos (Tirado, 2013).

### **2.3.6. Estrategia**

Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta siguiendo una pauta de actuación (Guart & López, 2020).

### ***2.3.7. Gestión Comercial***

La gestión comercial es la herramienta para la productividad de la empresa, implica la introducción de diversas tecnologías y procesos. El objetivo principal de estas tecnologías y procesos es brindarle asesoramiento empresarial. Por lo tanto, es un perfecto canal de comunicación entre la empresa y el cliente (Serna, 2005 ).

### ***2.3.8. Línea de productos***

Es un conjunto de productos homogéneos, constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre (Mesías, 2010).

### ***2.3.9. Marketing estratégico***

Es un análisis de las necesidades de los consumidores y la estimación potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia (Marín Sánchez & Pérez Cabañero, 2008).

### ***2.3.10. Marketing***

El marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de ganancias de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Identificar, medir y cuantificar el alcance y potencial de ganancias de los mercados identificados (Mullins, et al, 2019).

### ***2.3.11. Mercado Potencial***

Está conformado por toda la sociedad que además de desear un producto o servicio, tiene el poder de adquisición, por lo tanto, depende también de su situación económica (Armstrong & Kotler, 2008).

### ***2.3.12. Mercado***

Conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de estos. Un mercado es usualmente

conocido como el sistema que se lleva a cabo a base de transacciones, procesos o intercambios de algún bien en específico (María, 2002).

### ***2.3.13. Plan***

Un plan es una intención o proyecto. Es un modelo de sistema listo para la implementación previa para el liderazgo y la gestión operativa. En este sentido, el plano es también un documento que establece los detalles necesarios para llevar a cabo la obra (Cohen, 2001).

### ***2.3.14. Precio***

Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. El precio es sin duda uno de los componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen para que las empresas puedan ser variables (Julian & Toro, 2016).

Según (Jirón, 2018, pág. 56) la cantidad es necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. El precio es sin duda uno de los componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen para que las empresas puedan ser variables

### ***2.3.15. Publicidad***

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. La publicidad es un grupo de tácticas de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de probables clientes (Wells, 2007 ).

### ***2.3.16. Producto***

Según (Jirón, 2018, pág. 53) El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares

### ***2.3.17. Promoción o Comunicación de marketing***

Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes (Lopez, 2020).

### ***2.3.18. Posicionamiento***

Según (Matos, 2019) importante resaltar que el concepto de posicionamiento es uno de los más utilizados en el mercado actual, independiente de que sea un mercado local, regional, nacional o global.



## 2.4. Marco Legal

### **Constitución de la República del Ecuador.**

Art. 1,2 De la Constitución de la república del Ecuador menciona que:

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible. (CONSTITUCIÓN, 2008, pág. 2)

**Art. 2.-** La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria. El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso. (CONSTITUCIÓN, 2008)

### **Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.**

**RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS Art. 253.1.-** Contribuyentes sujetos al régimen para microempresas. - Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas.

Según La Ley Orgánica Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN **Consejo Nacional de Competitividad, Emprendimiento e Innovación.** - como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación

interinstitucional, la alianza público-privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;

¡El Ministerio rector de la Producción;

¡El Ministerio rector de Economía y Finanzas;

¡La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;

Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;

¡Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;

¡Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador;

¡Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación;

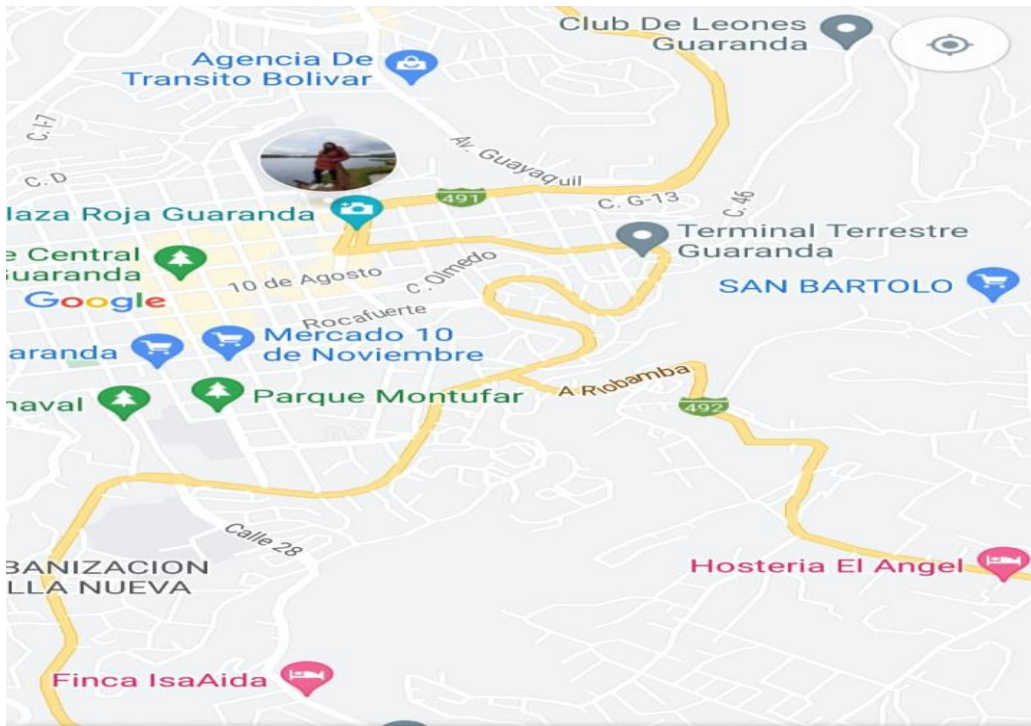
Un representante de las Cámaras de la Producción.

La función y estabilidad de la organización en el Ecuador es cumplir con las políticas de la empresa y las normas legales. La ley ecuatoriana rige cualquier actividad lícita dedicada a la organización y a las actividades de mercadeo. Las estrategias y decisión de una farmacia les permite administrar su negocio sin ningún problema, las principales leyes que regulan las actividades de farmacias incluyen (Ley organica de educacion, 2018).

## 2.5. Georreferencial

La investigación se va a realizar en la ciudad de Guaranda, en la plaza roja y está ubicada en la avenida cándido rada y salinas junto a la panadería “El Pancito”

*Figura 1-2 Georreferenciación*



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará el siguiente tipo de investigación.

##### ***3.1.1. Investigación Correlacional***

Según (Mejia, 2017) la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes

Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere al mejoramiento y la variable dependiente que es el posicionamiento de la empresa Mega dólar, con el fin de evaluar las variaciones de comportamiento, determinando la causa, efecto y conceptualizando.

##### ***3.1.2. Investigación de campo***

Se recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema (Enrique, 2020).

Mediante la investigación de campo se obtendrá información de las fuentes primarias para un propósito específico, es una recolección de datos cualitativos a comprender observar e interactuar con las personas en su entorno.

##### ***3.1.3. Investigación bibliográfica***

Según (Matos, 2019) la investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de

los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información.

Esta investigación nos ayuda a nuestro proyecto a procesar información de libro, revistas, artículos científicos, entre otros.

### **3.2. Enfoque de Investigación**

#### **3.2.1. Método cualitativo**

Para (Mesías, 2010) el método cualitativo es el método que se utiliza en las investigaciones para la recolección de datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento.

En el presente trabajo se utilizará el método cualitativo ya que mediante este se recopilará información acerca de las variables de objeto de estudio.

#### **3.2.2. Método cuantitativo**

Según (Fernández & Díaz, 2002) definen el método cuantitativo como el método de recolección de datos numéricos, en cuanto a datos cuantitativos requeridos para este estudio, se realizarán mediante la aplicación de un cuestionario estructurado como técnica de recolección de datos, por considerar que proporciona las herramientas para la consecución, procesamiento y el análisis de la información numérica recogida del ámbito físico de la investigación.

### **3.3. Metodología de la investigación.**

#### **3.3.1. Método deductivo**

Según (Abreu, 2014) dice que el método deductivo es un método que permite crear información general sobre el desarrollo, posicionamiento e imagen de la empresa que realiza estudiar diferentes casos para desarrollar un plan estratégico y así identificar alternativas efectivas desarrollar cada objetivo estratégico.

### **3.3.2. Método inductivo**

Según (Cabrera, 2006) dice que este método debe ser utilizado para estudiar y analizar los resultados determinar las conclusiones generales del estudio, utilizadas adicionalmente para el desarrollo de la estrategia en las propuestas para definir los objetivos, tareas y actividades a implementar en el plan estratégico.

## **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Las principales técnicas que se utilizará en la investigación son:

### **3.4.1. Entrevista**

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas.

### **3.4.2. Encuesta**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas

### **3.4.3. Observación directa**

Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular.

## **3.5. Universo y Muestra**

### **3.5.1. Segmentación**

Para el presente trabajo de investigación, se ha realizado la segmentación demográfica, es decir, trata de subdividir por edad de 18 años a 64 años que representan la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, esta se ubica en el cuidado de Guaranda, con una población que asciende a un total de 25000 habitantes.

### **3.5.2. Formula**

$$N = \frac{m}{E2(m - 1) + 1}$$

$N=25000$  población económicamente activa de la ciudad urbana de Guaranda

$m=1,96$  (nivel de confianza 95%).

$E=$  Error muestral 0,05.

$$N = \frac{25000}{0.05^2(25000 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{24999}{0.0025(24999) + 1}$$

$$N = \frac{25000}{63.4975}$$

$$N = 394$$

### **3.6. Procesamiento de la Información**

Para el procesamiento de la información utilizaremos el programa micros office, programa Excel y Word. Utilizamos la herramienta de Excel para el procesamiento de la información numérica, para poder realizar los cuadros estadísticos, tabulación de las encuestas y la herramienta de Word para poder hacer el análisis de las tabulaciones, y fomentar la información mediante análisis.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes

#### 1. ¿Conoce usted la sucursal de la empresa mega dólar?

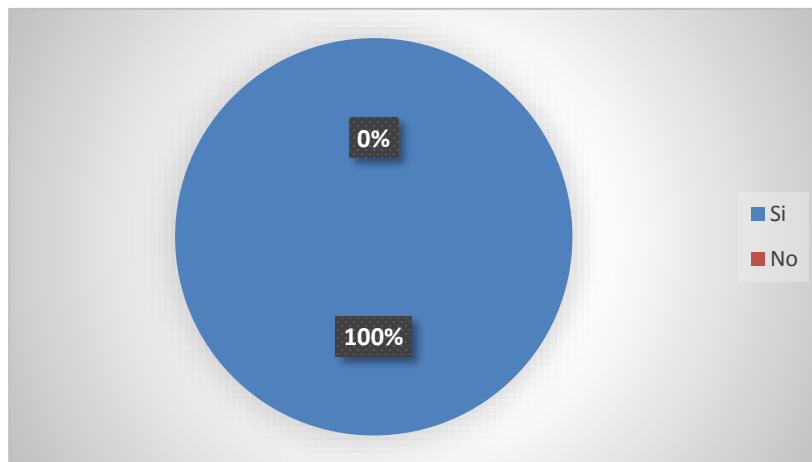
**Tabla 2-4.** ¿Conoce usted la sucursal de la empresa mega dólar?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	394	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 2-4** ¿Conoce la Sucursal?



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** El 100% de los encuestados si conocen el local Mega dólar, algunas familias ya tiene trayectoria desde que inició su actividad comercial y son las mismas personas que se mantienen comprando en el negocio, hasta la actualidad.



## 2. ¿Cuál es la razón por la que elige la empresa MEGA DÓLAR?

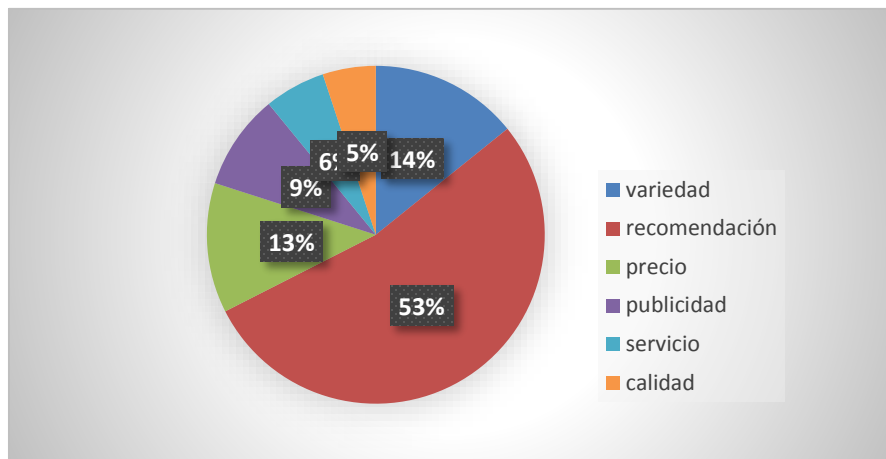
**Tabla 3-4.** ¿Cuál es la razón por la que elige la empresa MEGA DÓLAR?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Variedad</b>	56	14.21%
<b>Recomendación</b>	210	53.30%
<b>Precio</b>	49	12.44%
<b>Publicidad</b>	36	9.14%
<b>Servicio</b>	23	5.84%
<b>Calidad</b>	20	5.08%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 3-4** ¿Razón por que la elige?



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la investigación realizada los encuestados manifiestan que la razón por la que elige la empresa MEGA DÓLAR es por la variedad de productos con un 14.21%, mientras el 53.30% es por la recomendación que les realizan los amigos familiares o conocidos, sin embargo, el 12.44% acude al local por la comodidad de su precio el 9.14% por publicidad, mientras que el 5.84 por el servicio brindado al momento de comprar, el 5.08 por la calidad de producto.

### 3. ¿Con que frecuencia visita la empresa mega dólar?

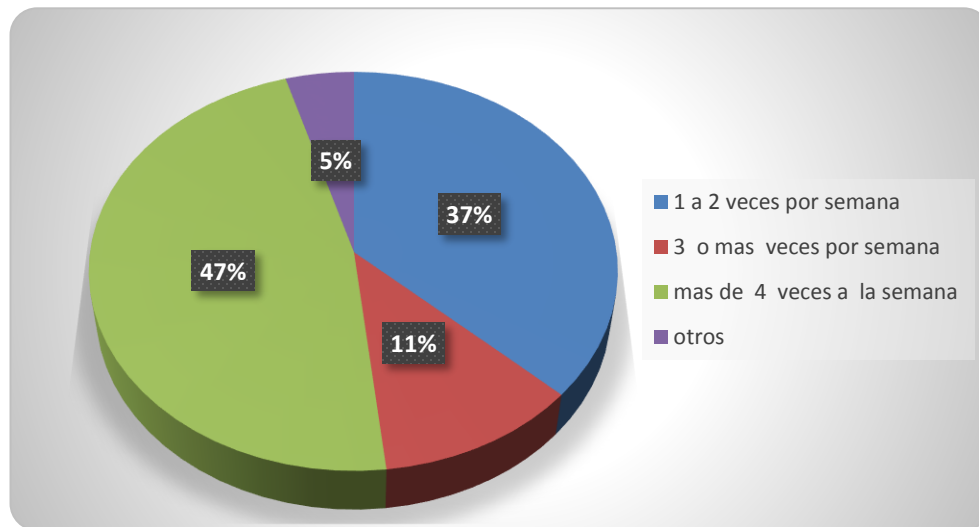
**Tabla 4-4.** ¿Con que frecuencia visita la empresa mega dólar?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 2 veces por semana	145	37%
3 o más veces por semana	45	11%
más de 4 veces a la semana	186	48%
Otros	18	4%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 4-4** ¿Visita la empresa?



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con las investigaciones realizadas el 36.80% de los encuestados visitan la empresa mega dólar de 1 a dos veces por semana, el 11.42% acuden al local de 3 o más veces por semana y el 47.21% de los encuestados visitan el local mal de 4 veces por semana y el 4.57% visitan el local en diferentes ocasiones.

#### 4. ¿Cómo califica la relación precio-producto?

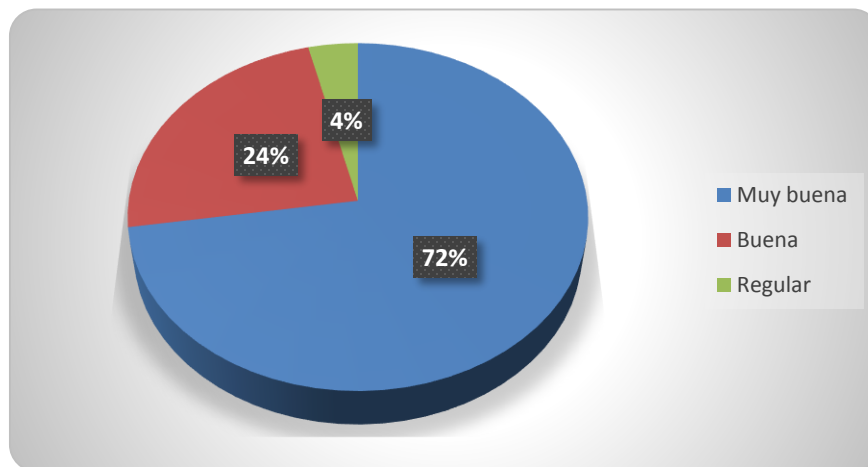
**Tabla 5-4.** ¿Cómo califica la relación precio-producto?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	286	73%
Buena	93	23%
Regular	15	4%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 5-4** ¿Cómo califica la relación precio-producto?



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación.** -Se puede evidenciar que el 72.59% de los encuestados califican que la relación precio producto es muy buena porque son muy cómodos, mientras el 23.60% son muy buena, sin embargo, el 3.81% es regular.

5. ¿Cómo califica la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido?

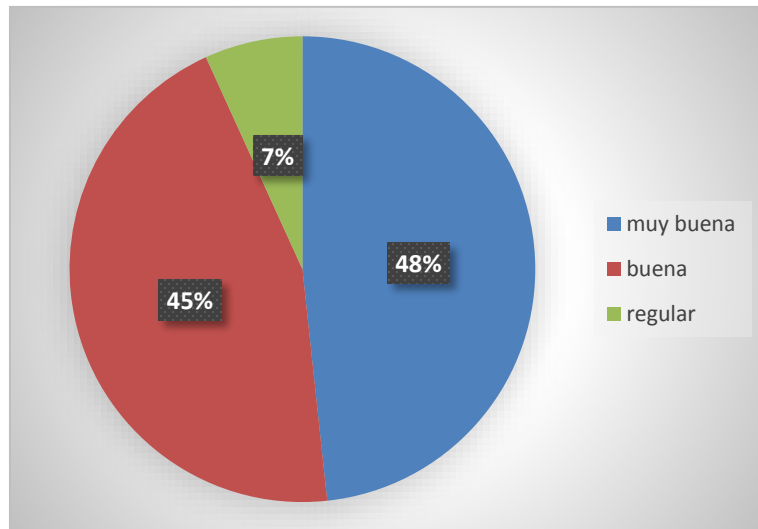
**Tabla 6-4.** ¿Cómo califica la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	142	48%
Buena	132	45%
Regular	20	7%
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 6-4** Calificación de la información



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** El 48.29% de los encuestados dan a conocer que la información recibida por parte del empleado con respecto a su pedido empresa Mega dólar son de muy buena el 44.90% expresa que es buena los informacionales productos y el 6.80% que son regular de la misma.

## 6. ¿La Calidad de los productos que oferta mega dólar son?

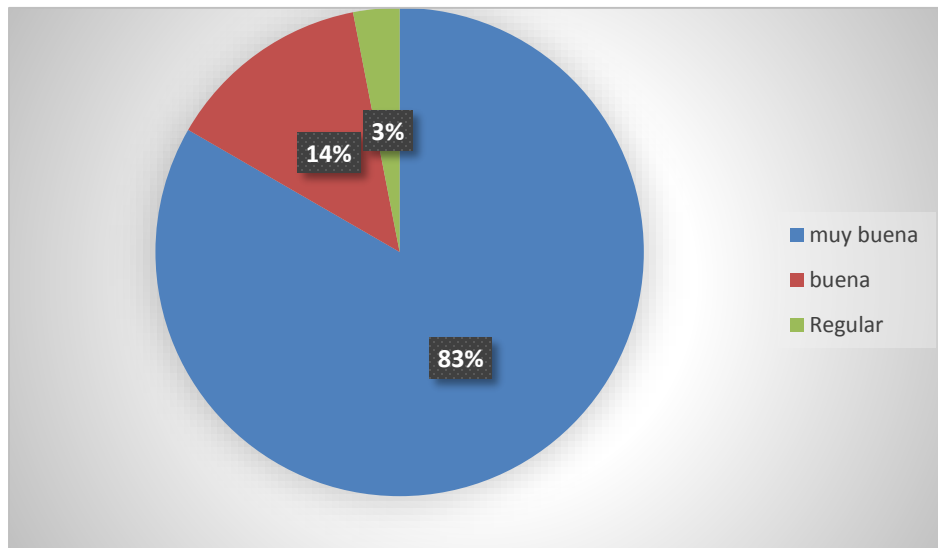
**Tabla 7-4.** ¿La Calidad de los productos que oferta mega dólar son?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Muy buena</b>	245	83%
<b>Buena</b>	40	14%
<b>Regular</b>	9	3%
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 7-4** Calidad de los productos



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** El 83.3% de los encuestados dan a conocer que los productos que la empresa Mega Dólar son de muy buena calidad el 14% expresa que los productos son de buena calidad y el 3.1% que son regular los productos de la misma.

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevos productos?

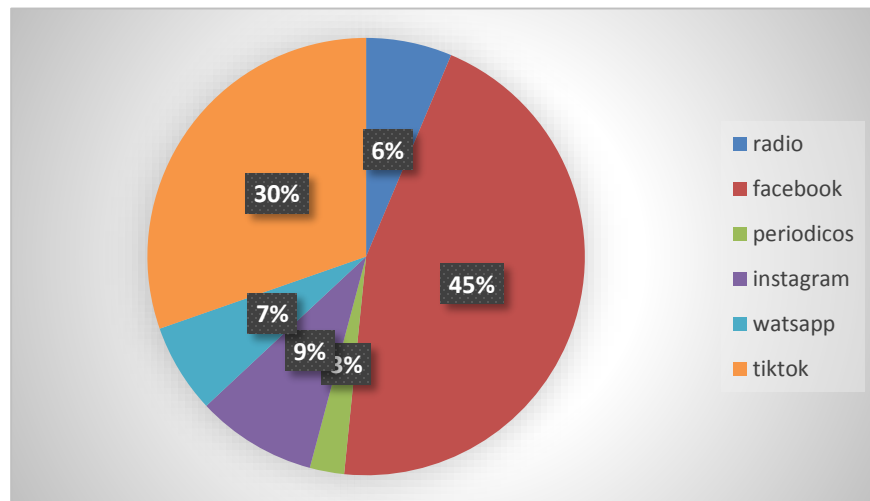
**Tabla 8-4.** ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevos productos?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	25	6%
Facebook	178	45%
Periódicos	10	2%
Instagram	35	9%
WhatsApp	26	6%
Tik Tok	120	30%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 8-4** Medios de comunicación



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** La gráfica muestra que el 45 de personas encuestadas les gustaría ver los anuncios en la plataforma de Facebook ya que es el medio más utilizado, y el 30 de las personas mencionan que tiktok es la plataforma que se está utilizando hoy en día.

## 8. ¿La calidad del servicio ha sido?

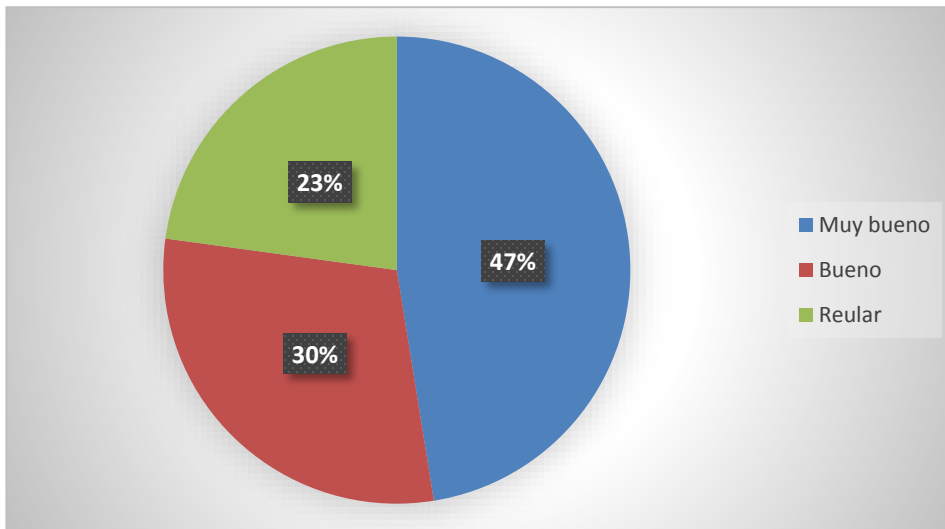
**Tabla 9-4.** ¿La calidad del servicio ha sido?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	187	47%
Bueno	117	30%
Regular	90	23%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 9-4** Calidad del servicio



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** Según las investigaciones realizadas el 47.46% de los encuestados manifiesta que la calidad del servicio al cliente es muy buena, lo que se atribuye que si es bien atendido el cliente regresara, mientras que el 29.70% considera que es la atención al cliente es bueno, sin embargo, existe un porcentaje mínimo como 22.84% que la atención es regular.

**9. ¿Considera que se debe implementar algún nuevo servicio a la empresa MEGA DÓLAR?**

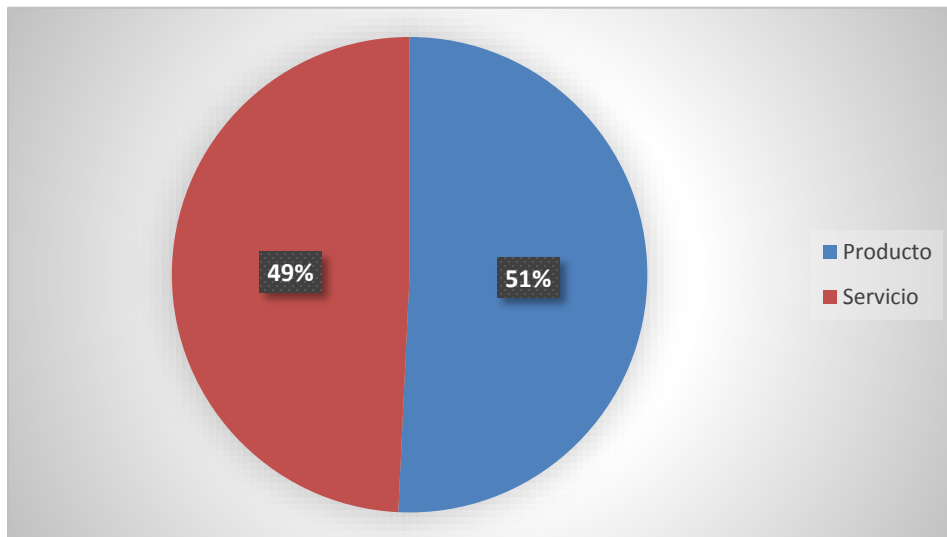
**Tabla 10-4.** *¿Considera que se debe implementar algún nuevo servicio a la empresa MEGA DÓLAR?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Producto	200	50%
Servicio	194	50%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 10-4** *Nuevo servicio*



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la investigación realizada el 50.76% de los encuestados expresan que se debe implementar más variedad de productos, mientras el 49.24% manifiestan que se debe implantar un nuevo servicio, en esta encuesta tanto la implementación de productos como la de servicios van del par por lo que se debe implementar estrategia para las dos.



**10. ¿Al adquirir algún producto de la empresa mega dólar como realiza su pago?**

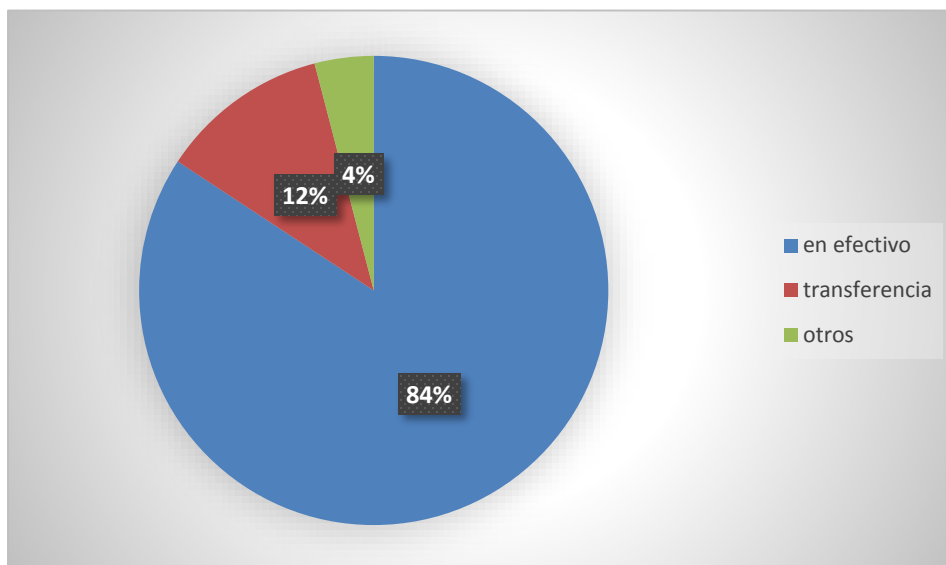
**Tabla 11-4.** *¿Al adquirir algún producto de la empresa mega dólar como realiza su pago?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
en efectivo	332	84%
Transferencia	46	11%
Otros	16	4%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 11-4** Medio de pago



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** El 84.26% de los encuestados manifiestan que ellos realizan el medio de pago mediante efectivo, con un 4.06% cancelan por otros medios y con el 11.46% realizan su pago mediante trasferencias bancarias.

**11. ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen en su decisión al momento de comprar en la empresa mega dólar?**

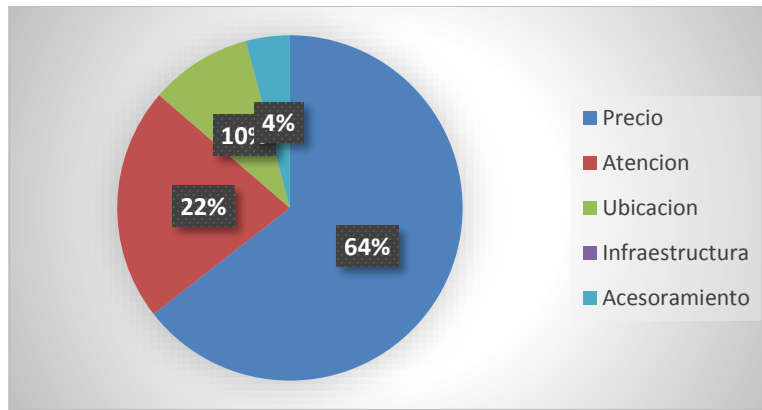
**Tabla 12-4.** *¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen en su decisión al momento de comprar en la empresa mega dólar?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	236	59%
<b>Atención</b>	80	20%
<b>Ubicación</b>	35	9%
<b>Infraestructura</b>	28	7%
<b>Asesoramiento</b>	15	5%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 12-4** Factores que influyen en la decisión de comprar



**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las investigación realizada los encuestados manifestaron que la principal razón por la que compran en mega dólar es por el precio con un 59.90% ya que los precios son accesibles, el 20.30% acude por la atención al cliente ya que siempre buscan atenderlos de la mejor forma para que regrese a comprar, mientras el 8.8% va al local por la ubicación ya que se encuentra cerca de la plaza central, el 7.11% considera que la infraestructura es bonita aunque es muy pequeña para poner comprar; sin embargo el 3.81% se acerca al local por que al momento de comprar le dan un asesoramiento de los productos.

## **4.2. Discusión de los Resultados de la Entrevista**

La entrevista se la aplicó al administrador de la empresa Mega dólar el Sr. Geovanny Montero, con una duración de 20 minutos, la conversación se extendió con temas si en la empresa se ha aplicado algún tipo de marketing, si considera que es útil la aplicación de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa; la finalidad de la entrevista fue tener una idea más clara de cómo realizar un plan de marketing para la empresa.

En la entrevista realizada en la empresa Mega Dólar el administrador busca posesionarse en el mercado y aumentar sus ventas mediante un plan de marketing y mecanismos publicitarios, plataformas digitales, al preguntar si tenía conocimiento de un plan de marketing para el apasionamiento de la empresa nos supo manifestar que sabía lo que era pero mas no le había puesto en práctica y que en la empresa no se ha platicado ningún tipo de marketing y que le parecía muy importante el aplicar estrategias y permitir que la empresa se desarrolle de una mejor manera y que mediante esto la empresa se haga más reconocida a nivel de la provincia, también nos supo mencionar que en la actualidad la empresa no promocionaba sus productos en ninguna plataforma publicitaria solo está manejando por clientes fieles y por recomendaciones de los mismos, por ende también nos mencionó que es si estaba de acuerdo con promocionar los productos en plataformas publicitarias debido a que hoy en la actualidad lo que más se maneja son las redes sociales que el aplicaría las estrategias a redes sociales por el motivo que todos utilizamos estos medios hoy en la actualidad, supo manifestar que las plataformas digitales que cree que se adapten a la empresa son, las redes sociales y volantes publicitarios que son los aspectos más importantes que se tiene hoy en día .

Lo que desea es que la empresa mega dólar tenga buen posicionamiento en el mercado para poder seguir creciendo en el mercado y también seguir sirviendo a los usuarios con productos de calidad y a un precio accesible para que esté al alcance de su bolsillo.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MEGA DÓLAR, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.**

##### **5.1.Introducción**

En la actualidad el implementar un plan de marketing es fundamental para todo tipo de empresas, por lo cual, es el encargado de realizar el análisis de comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

La presencia del marketing en las empresas es vital, ya que va mucho más allá de solo publicidad, sino también el análisis de precio, promoción, plaza y el producto o servicio en estudio, el completo desarrollo de las 4 P's, permitiendo así la empresa logre conocer y entender al consumidor al cual se dirige, permite ofrecer un mejor enfoque de la prestación de servicios, del bien o producto, finalmente desarrollar una fuerte relación con el cliente y consecuentemente aumentar sus ventas.

Es así como tomando en consideración lo antes expuesto se ha visto la necesidad de realizar la propuesta del Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa mega dólar, ciudad Guaranda, provincia Bolívar, año 2023. Con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa y brindar un plan de marketing, es necesario analizar a los competidores y a los clientes, viendo las ventajas y desventajas de la competencia para identificar las estrategias a desarrollar, con el fin de mejorar el servicio, producto y evaluar mediante las fuerzas de ventas los productos con mayor demanda.

## **5.2. Justificación**

Mediante la aplicación de diferentes estrategias que se realizaron en base al análisis de diferentes herramientas administrativas como matriz FODA, matriz PESTEL matriz FODA cruzada, se ha visto la necesidad de implementar estrategias diferenciadoras como: Crear publicidad de ofertas y promociones donde el cliente se beneficie, trabajar con mercancía recomendada de buena calidad y que sea de fácil adquisición para la demanda, establecer proveedores eficientes y fiables que garanticen el fácil acceso a los productos así promover nuevos mercados, mantener una comunicación constante y fluida con los clientes para brindarles una buena atención al cliente desde el momento que ingresa al local hasta el que se retira del mismo , transmitir información mediante volantes publicitarios, realizar publicidad mediante redes sociales donde se dé a conocer el precio de las mercancías a un nivel cómodo para el cliente.

Al implementar estrategias como páginas virtuales con el fin de dar una respuesta rápida al cliente para sistematizar los procesos de compra, Buscar nuevas fuentes de envió a domicilio cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Generando así una oportunidad para mejorar las ventas mediante el marketing en la empresa Mega dólar.

Las estrategias de marketing que se realizaron en la empresa Mega Dólar, pretenden lograr una mayor notoriedad de esta, se debe de analizar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, mediante las diferentes herramientas ya mencionadas, se debe de plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, seleccionado los medios digitales más adecuados para promocionar los productos, para de esta manera competir dentro del mercado comercial.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. *Objetivo General***

“Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa mega dólar, ciudad Guaranda, provincia Bolívar, año 2023”.

#### **5.3.2. *Objetivos Específicos***

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa mega dólar, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Establecer estrategias de marketing para resolver las dificultades de la empresa mega dólar
- Socializar el plan de marketing a los administradores de la empresa mega dólar.

#### **5.4. Análisis de la situación actual**

El análisis de la situación actual de la empresa Mega dólar es el punto de partida que permitirá realizar un plan de marketing, permite describir la situación y problemas actuales de la empresa, para así adoptar estrategias que permitan mejorar las falencias.

##### ***5.4.1. Análisis Interno***

Wheelen y Hunger, manifiesta que las fortalezas y debilidades permiten identificar cuáles son las estrategias que se pueden adoptar en la empresa Mega dólar, por lo cual brindara un mejor posicionamiento en el mercado manteniendo la competitividad frente a sus competidores.

La empresa Mega dólar por el momento solo cuenta con una página de Facebook que no se encuentra actualizada en general no cuenta con redes sociales actualizadas, por ende, solo se está recomendando por clientes fieles del local.

##### ***5.4.2. Matriz FODA***

La matriz FODA, es una herramienta mediante la cual podremos identificar las, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Mega dólar, realizaremos un análisis interno y externo, permitiendo proporcionar la información óptima para adoptar medidas correctivas y mejorar aspectos deficientes de la empresa.

**Tabla 13-5. Matriz FODA de la empresa**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Productos de calidad.	No establecen estrategias de marketing
Precios accesibles	Falta de servicio de entrega a domicilio
Buena experiencia del consumidor	No dispone de Ventas Online
Atención al cliente	Falta de promociones
Diversificación de productos	No disponen de un escáner de productos
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Nuevos mercados	Competencia en el sector
Alianzas estratégicas con nuevos proveedores	Cambio en la preferencia de consumidores
Buena relación con los proveedores	Impuestos
Crecimiento demográfico	Falta de regulación al comercio informal
Incorporación de nueva tecnológica en equipos y servicios.	Productos sustitutos

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

#### **5.4.3. Análisis matriz FODA**

Mediante la matriz FODA, logramos determinar que la empresa MEGA DÓLAR, no cuenta con estrategias de Marketing que le permitan posesionarse en el mercado, por la falta de conocimiento de existencia de la empresa, se ha logrado identificar cuáles son las amenazas oportunidades que son favorables que mantiene la empresa Mega dólar, las oportunidades y amenazas detectadas, es de gran utilidad para realizar la matriz FODA cruzada, con la finalidad de obtener estrategias que permitan mejorar los aspectos deficientes de la empresa mediante un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

#### **5.4.4. Matriz PESTEL**



**Tabla 14-5. Matriz PESTEL**

<b>VARIABLES</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>PROBABILIDAD DE QUE OCURRA</b>	<b>AMENAZA/ OPORTUNIDAD</b>	
	Derogación de impuestos en equipos tecnológicos	Alto	Alto	Oportunidad
<b>POLÍTICO</b>	Inestabilidad Política	Alto	Medio	Amenaza
	Cambio de moneda	Alto	Bajo	Amenaza
	Implementación del programa del FMI	Alto	Bajo	Amenaza
	Reformas laborales	Medio	Alto	Oportunidad
<b>ECONÓMICO</b>	Crecimiento económico	Alto	Alto	Oportunidad
	Crisis Económica Generalizada	Alto	Alto	Amenaza
	Desaceleración económica generalizada que un ajuste fiscal.	Alto	Medio	Oportunidad
	Comercio restringido.	Alto	Medio	Amenaza
	Migración	Alto	Medio	Amenaza
	Protestas sociales	Alto	Medio	Amenaza
<b>SOCIAL</b>	Demografía	Alto	Medio	Amenaza
	Migraciones	Medio	Medio	Oportunidad
	Los niveles de educación tanto de ofertantes como de consumidores	Alto	Medio	Oportunidad
	Delincuencia	Medio	Medio	Amenaza

<b>TECNOLOGÍA</b>	Electrodomésticos de alta y baja gama	Alto	Medio	Oportunidad
	Comercio electrónico	Alto	Alto	Oportunidad
	Escáner de productos	Alto	Alto	Oportunidad
	Influencia de los cambios tecnológicos	Alto	Medio	Oportunidad
	Desarrollo de productos sustitutos	Medio	Medio	Oportunidad
<b>ECOLÓGICO O AMBIENTAL</b>	Desastres naturales	Alto	Medio	Amenaza
	Crisis sanitaria	Medio	Medio	Oportunidad
	Conciencia social ecológica	Medio	Medio	Amenaza
	Aumento de contaminación	Alta	Alta	Amenaza
	Leyes de protección medioambiental	Medio	Alto	Oportunidad
<b>LEGAL</b>	Nuevos modelos de negocio	Medio	Alto	Amenaza
	Reglamentos nacionales	Alto	Medio	Oportunidad
	Seguridad y salud laboral	Alto	Medio	Oportunidad
	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	Alto	Medio	Amenaza
	Trámites Legales	Alto	Alto	Amenaza

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

A continuación, se detalla cada uno de los elementos de la matriz PESTEL:

**Político:** Son políticas establecidas por el gobierno que afectan de manera directamente o indirecta a la empresa.

**Económico:** La empresa Mega Dólar debe de tener en consideración el precio y la calidad de los productos, que se ajusten a la económica de sus clientes.

**Social:** La normativa que rige a este sector es la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

**Tecnológica:** Se establece por el continuo cambio y actualización de la tecnología, de igual manera la empresa Mega dólar, debe estar en constante actualización.

**Legal:** En cuanto al ámbito legal, Ecuador ha sufrido varios cambios, entre ellos el cobro de IVA a plataformas digitales, así como diversos impuestos a las micro y pequeñas empresas y la eliminación de los subsidios a los combustibles situación que ha molestado a las personas que comprenden este sector económico, pues les afecta de sobremanera.

Se fundamenta en las normativas y regulaciones de los Organismos de Control.

**Ecológico:** El cuidado del medio ambiente se está convirtiendo en un punto referente para los clientes al momento de elegir entre una marca u otra, si bien es importante que tengas en cuenta lo que a tu público objetivo le inquieta, también debes considerar cómo los cambios en el medio ambiente y las tendencias del entorno pueden perjudicar a la empresa.

Algunos factores ecológicos que podrían afectar tu negocio son el cambio climático, la cultura del reciclaje, las políticas medioambientales y los riesgos naturales.

### **Análisis de la Matriz PESTEL**

La matriz PESTEL, es una herramienta de análisis externo utilizada para identificar las fuerzas que afectan a la empresa, (PESTEL), políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológico o ambiental y legales. Analizar constantemente todo lo que gira

en torno a tu empresa es fundamental para que tu crecimiento y nivel de productividad no se vean afectados. Además, te prepara ante posibles retos y amenazas en el futuro. Por eso, el análisis PESTEL puede resultar muy útil para la empresa.

Una vez realizada la matriz PESTEL, logramos identificar las amenazas oportunidades que son favorables para la empresa Mega dólar, las oportunidades y amenazas detectadas, es de gran utilidad para realizar la matriz FODA cruzada, con la finalidad de obtener estrategias que permitan mejorar los aspectos deficientes de la empresa mediante un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local. El uso de este recurso permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo. Con ello, se puede identificar los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones. El resultado de este examen sirve para detectar amenazas y debilidades, las cuales pueden complementar el análisis FODA de la empresa.

#### ***5.4.5. Consolidación matriz PESTEL***

**Tabla 15-5. FODA cruzado**

<p><b>FODA CRUZADA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b>  O1: Nuevos mercados  O2: Alianzas estratégicas con nuevos proveedores  O3: Buena relación con los proveedores  O4: Crecimiento demográfico  O5: Incorporación de nueva tecnológica en equipos y servicios.  O6: Derogación de impuestos en equipos tecnológicos.  O7: Crecimiento económico  O8: Comercio electrónico  O9: Escáner de productos</p>	<p><b>AMENAZAS</b>  A1: Competencia en el sector  A2: Cambio en la preferencia de consumidores  A3: Impuestos  A4: Falta de regulación al comercio informal  A5: Productos sustitutos  A6: Crisis Económica Generalizada  A7: Aumento de contaminación  A8: Trámites Legales</p>
<p><b>FORTALEZAS.</b>  F1: Productos de buena calidad y garantía.  F2: Precios accesibles  F3: Buena experiencia del consumidor  F4: Atención al cliente  F5: Diversificación de productos</p>	<p><b>ESTRATEGIA F.O OFENSIVAS</b>  F1.O8: Crear publicidad de ofertas y promociones donde el cliente se beneficie.  F2.O9: Trabajar con mercancía recomendada y que sea de fácil adquisición para la demanda.</p>	<p><b>ESTRATEGIA F.A DEFENSIVAS</b>  F1.A1: Establecer proveedores eficientes y fiables que garanticen el fácil acceso a los productos así promover nuevos mercados.  F4.A4: Mantener una comunicación constante y fluida con los clientes para mejorar la atención al cliente.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b>  D1: No disponen de un plan de marketing  D2: Entrega a domicilio  D3: Ventas Online  D4: Falta de promociones  D5: No disponen de un escáner de productos</p>	<p><b>ESTRATEGIA D.O REORIENTACIÓN</b>  D1.O5: Transmitir información mediante volantes publicitarios.  D4.O5: Proporcionar ventas online donde se dé a conocer el precio de las mercancías a un nivel cómodo para el cliente.</p>	<p><b>ESTRATEGIA D.A SUPERVIVENCIA</b>  D3.A1: Crea una página virtual con el fin de dar una respuesta rápida al cliente para sistematizar los procesos de compra.  D2.A4: Buscar nuevas fuentes de envío a domicilio cumpliendo con las expectativas de los consumidores.</p>

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

#### ***5.4.6. Estrategias generadas de la matriz FODA Cruzada.***

Al realizar el análisis FODA se concluye mencionando que la empresa debe de implementar estrategias que permitan maximizar y mejorar mediante un plan de marketing, además permita minimizar el impacto de las amenazas. Las estrategias se enfocan en brindar solución a los principales problemas encontrados en la empresa Mega dólar.

##### **5.4.6.1.Estrategia F.O ofensivas**

F1.O8: Crear publicidad de ofertas y promociones donde el cliente se beneficie.

F2.O9: Trabajar con mercancía recomendada y que sea de fácil adquisición para la demanda.

##### **5.4.6.2.Estrategia F.A defensivas**

F1.A1: Establecer proveedores eficientes y fiables que garanticen el fácil acceso a los productos así promover nuevos mercados.

F4.A4: Mantener una comunicación constante y fluida con los proveedores para mejorar la adquisición de los productos.

##### **5.4.6.3.Estrategia D.O reorientación**

D1.O5: Transmitir información mediante volantes publicitarios.

D4.O5: Proporcionar de ventas online donde se dé a conocer el precio de las mercancías a un nivel cómodo para el cliente.

##### **5.4.6.4.Estrategia D.A supervivencia**

D3.A1: Crea una página virtual con el fin de dar una respuesta rápida al cliente para sistematizar los procesos de compra.

D2.A4: Buscar nuevas fuentes de envío a domicilio cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

### 5.4.7. Estrategias de Marketing

**Tabla 16-5. Estrategias de Marketing Volantes**

<b>Nombre:</b>	1.- Volantes Publicitarios.
<b>Descripción:</b>	Es una técnica publicitaria que, ayuda a la impresión digital, para que las empresas puedan utilizar para mostrar a sus usuarios, las promociones, ofertas, contacto, productos entre otras.
<b>Objetivo:</b>	Llamar la atención del cliente.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda
<b>Actividades:</b>	Repartición de volantes.
<b>Tiempo:</b>	Diseño del volante publicitario.
<b>Presupuesto;</b>	3 meses
	\$ 120

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 13-5 Publicidad de la empresa**



**Tabla 17-5. Estrategias de Marketing Ventas Online**

<b>Nombre de la estrategia:</b>	2.-Ventas On Line.
<b>Descripción</b>	Consiste en la venta de productos o servicios por una página web o por redes sociales.
<b>Objetivo:</b>	Cambiar el punto de vista del consumidor.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda
<b>Actividades:</b>	Perifoneo Exposición de productos
<b>Tiempo:</b>	12 meses
<b>Presupuesto;</b>	\$ 40

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

*Figura 14-5 Red Social de la empresa*





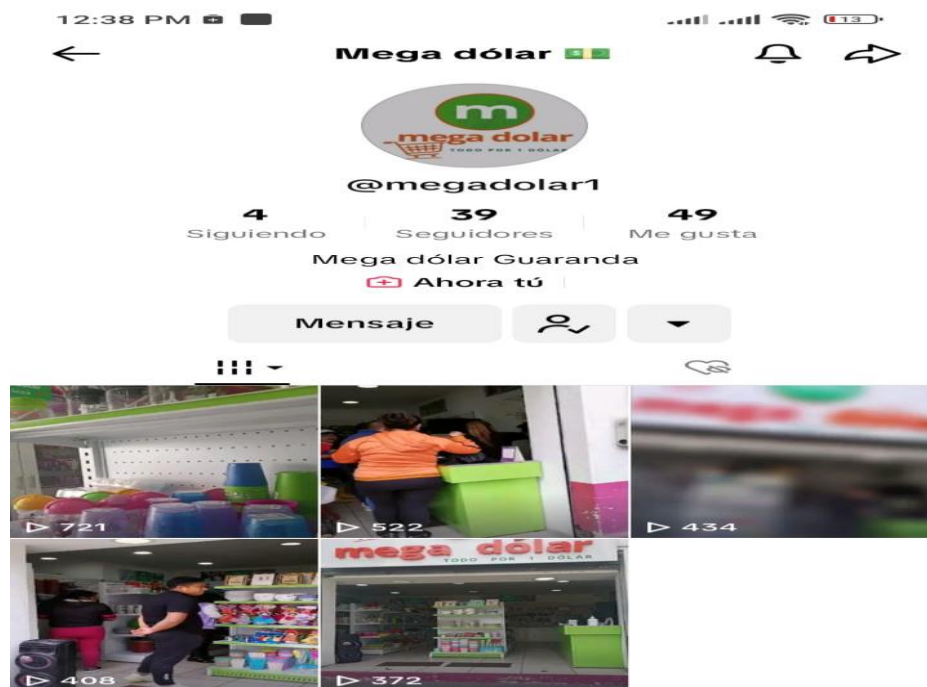
**Tabla 18-5. Estrategias de Marketing Publicidad en Redes Sociales**

<b>Nombre de la estrategia:</b>	3.-Publicidad mediante redes sociales.
<b>Descripción</b>	Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común
<b>Objetivo:</b>	Llegar a la mayor cobertura de transmisión.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda Actualizar la cuenta en Facebook.
<b>Actividades:</b>	Crear una cuenta en Instagram. Crear una cuenta en telegram. Actualizar la cuenta de tick toc.
<b>Tiempo:</b>	12 meses
<b>Presupuesto;</b>	\$ 120

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 15-5 Redes Sociales**



**Tabla 19-5. Estrategias de Marketing Pagos electrónicos**

<b>Nombre de la estrategia:</b>	4.-Pagos electrónicos.
<b>Descripción</b>	Los pagos electrónicos son transacciones financieras realizadas digitalmente sin necesidad de efectivo ni cheques. Esta forma de pago se ha vuelto popular en las últimas décadas debido a la creciente digitalización y globalización, así como al surgimiento de nuevas tecnologías y servicios financieros.
<b>Objetivo:</b>	Comodidad del cliente al instante de pagar.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda
<b>Actividades:</b>	Cobro por transferencia bancaria Cobro por tarjeta bancaria.
<b>Tiempo:</b>	Inmediato
<b>Presupuesto</b>	\$ 35

R

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 16-5 Pago electrónico**



*Figura 17-5 Vista exterior de la empresa*



**Tabla 20-5. Estrategias de Marketing impulsadora de ventas**

<b>Nombre de la estrategia:</b>	5.-Impulsadora de ventas.
<b>Descripción</b>	Es una mujer que se dedica a la promoción y venta de productos en tiendas o en eventos especiales.
<b>Objetivo:</b>	Llamar la atención al cliente.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda Promocionar productos.
<b>Actividades:</b>	Convencer a las personas que compre.
<b>Tiempo:</b>	3 meses.
<b>Presupuesto:</b>	\$ 410

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 18-5 Impulsadora de ventas**



**Tabla 21-5. Estrategias de Marketing Promoción de Productos**

<b>Nombre de la estrategia:</b>	6.-Promociones de Productos
<b>Descripción</b>	Se refiere a cualquier forma de presentación y promociones de ideas, bienes, productos o servicios.
<b>Objetivo:</b>	Persuadir al cliente, ya sea final como intermediario, y conseguir que adquiera el producto o servicio que se ofrece.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda
<b>Actividades:</b>	Promociones cada fin de mes. Promociones de 2x1.
<b>Tiempo:</b>	Inmediato
<b>Presupuesto:</b>	\$ 200

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

**Figura 19-5 Promoción 1**





*Figura 21-5 Promoción 2*



*Figura 20-5 Promoción 3*



**Tabla 22-5.** Estrategias de Marketing Comercialización a domicilio a nivel local y cantonal

<b>Nombre de la estrategia:</b>	7.- Comercialización a domicilio a nivel local y cantonal.
<b>Descripción</b>	Es el traslado físico de un bien de un punto a otro, como el traslado de mercancías del almacén al cliente.
<b>Objetivo:</b>	Llegar a todos los rincones de la provincia.
<b>Beneficiarios</b>	Población de Guaranda
<b>Actividades:</b>	Entrega inmediata en el domicilio Investigar el mercado.
<b>Tiempo:</b>	12 meses
<b>Presupuesto;</b>	\$ 80

**Nota:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Chimborazo, L & Rosero, J., 2023

*Figura 22-5 Comercialización a domicilio*



**Tabla 23-5. Cronograma de Actividades**

N.	Nombre	Actividad	Herramientas	Cantidad	Costo U.	Costo T.	Tiempo					Responsable	Observación	
							Oc.	Nov.	Dic.	En.	Feb.			Mar..
1	Volantes Publicitarios.	Repartición de volantes.	Adobe ilustrador	4	25	120							Director de marketing	Actividad desarrollada en su totalidad
		Diseño del volante publicitario.	Material didáctico	100	0.20									
2	Ventas On Line.	Perifoneo	Altavoces, vehículo	5	8	40							Director de publicidad	Se debe realizar en días más festivos
		Exposición de productos												
3	Publicidad mediante redes sociales.	Actualizar la cuenta en Facebook.	Facebook Instagram	4	30	120							Proveedores	Culminada en su totalidad
		Crear una cuenta en Instagram.	Tick tock telegram											

Elaborado por: Chimborazo, L & Rosero, J., 2023



4	Pagos electrónicos.	Cobro por transferencia bancaria	Tarjeta de crédito	5	7	35						Director de Comunicación	Se debe interactuar de mejor manera
		Cobro por tarjeta bancaria.											
5	Impulsadora de ventas.	Promocionar productos.	Tik tok	3	\$ 40.00	\$410.00						Director de publicidad	Actividad desarrollada bajo expectativas solidas
			Facebook	3	\$ 60.00								
		Convencer a las personas que compre.	Instagram	2	\$ 55.00								
6	Promociones de Productos	Promociones cada fin de mes.	Tiendas virtuales	2 veces	8	\$200.00						Agente Vendedor	La actividad se debe llevar a cabo en un trabajo conjunto
			fanpeich	4	\$7.00								
		Investigar el mercado	Material didáctico	50	0.30								
			Página oficial	1	\$26								

			Premios al azar	5	\$15.00									
7	Comercialización a domicilio a nivel local y cantonal.	Entrega inmediata en el domicilio	Cooperativa	5	\$ 7.00	\$ 80.00							Director de Ventas	Confiar en el público objetivo
			Servientrega.	5	\$ 7.00									
		Investigación de Mercado	Personal	1 ves	\$10.00									

## CONCLUSIONES

Mediante las diversas herramientas de análisis interno y externo se logró identificar las falencias que tienen al no disponer de un plan de marketing, por tal motivo se propone estrategias preventivas y correctivas que permitan fortalecer las debilidades encontradas

La propuesta realizada para la empresa Mega dólar se realizó con la finalidad de posicional en el mercado, se utilizaron diversas estrategias para fortalecer las falencias que tiene la misma y potenciar sus fortalezas.

Mediante las matrices utilizadas se lograron identificar la propuesta ideal que se adapte a la empresa Mega dólar, esto permitirá potenciar y establecer el plan de marketing, además se establece las estrategias más adecuadas para la empresa a fin de garantizar el bienestar de la misma.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante que la empresa planifique un plan de estrategias y ser aplicadas de acuerdo a la situación en determinados momentos y de esta manera no confundir que los consumidores, esto ayudaría a la empresa a incrementar las ventas del local y poder posicionar dentro del mercado.

Se debe desarrollar estrategias de marketing en la empresa, con el fin de dar una utilidad para que pueda dar solución a la problemática, lo cual ayudara a superar el estancamiento que se produce dentro de la empresa, las estrategias deben ser medibles y alcanzables para poder identificar su cumplimiento.

Es recomendable aplicar un plan de estrategias de marketing dentro de la empresa Mega Dólar con los requerimientos necesarios para controlar y orientar al personal interno y externo asociados a la institución y así todos poder dirigir sus esfuerzos hacia los objetivos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación Research Method*. Mexico.
- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- Alcivar Bravo, C. (03 de 2022). *repositorio espam*. Obtenido de repositorio espam: [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC\\_AE04D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE-EC. (2008, 20 de octubre ). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR - CRE*. Quito : Registro Oficial 449.
- Cabrera, F. M. (2006). *El método inductivo*. España.
- castaño, d. (15 de 05 de 2017). *tesis*. Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Cedeño Alcivar, F. (13 de 06 de 2016). *REPOSITORIO UIDE*. Obtenido de REPOSITORIO UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- chacon , e. (28 de 02 de 2018). *unlp*. Obtenido de [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310).
- Cohen, W. (2001). *Plan de marketing*.
- CONSTITUCIÓN. (15 de 06 de 2008). *LA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE EXPIDE LA PRESENTE*. Obtenido de LA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE EXPIDE LA PRESENTE: <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Contraloría General del Estado. (2014). *NORMAS DE CONTROL INTERNO DE LA CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO*. Acuerdo de la Contraloría General del Estado 39, CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_cge\\_12\\_nor\\_con\\_int\\_400\\_cge.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cge_12_nor_con_int_400_cge.pdf)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires , México, Santiago, Montevideo : Granica S.A.
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Enrique, A. (01 de Noviembre de 2020). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España.
- Guart, R. M., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: UOC.
- H Arkin, R. C. (2004). *Métodos estadísticos*. Mexico.
- Hitt, M., Black, S., & Lyman, P. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Jirón, J. G. (17 de 09 de 2018). *Repositorio UTMachala*. Obtenido de Repositorio UTMachala:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%20precio%20plaza%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Julian, V., & Toro, J. M. (2016). *Marketing estrategico*. Madrid: EUNSA.
- Ley organica, d. e. (2018). *Ley Organica de Educación Superior*. Quito.
- lopez, e., & molina, p. (2017). *tesis*. Guayaquil:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>.
- Lopez, V. (25 de 08 de 2020). *Econfinados*. Obtenido de Econfinados:  
<https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-promocion-o-comunicacion#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20o%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20retener%20en%20su%20mente>.
- María, G. (20 de julio de 2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Marín Sánchez, & Pérez Cabañero, C. (2008). *Fundamentos del Mrketing Estrategico*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Matos, A. (07 de 10 de 2019). *INVESTIGACION*. Obtenido de  
<file:///C:/Users/Leidy/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Mejia, A. (06 de 2017). *Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria*. Tesis Pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES. Obtenido de  
[https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HUAMANI%20MANTARI,%20SOFIA.pdf?sequence=1#:~:text=Mej%C3%ADa%20\(2017\)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes](https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HUAMANI%20MANTARI,%20SOFIA.pdf?sequence=1#:~:text=Mej%C3%ADa%20(2017)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes).
- Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa*. Venezuela.
- Montalvo, C., & Cruz, F. (10 de 2016). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "M&M FANTASY S.R.L". DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015-2016*. Tesis Pregrado, USMP, FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mullins, Walker, & Jamieson. (2019). *Marketing*.

Ó Díaz, S. T. (2010). *Línea de Producto de Software*. informatica.

Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). *ENCICLOPEDIA*. Obtenido de ENCICLOPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*. Guaranda.

República del Ecuador. (21 de 02 de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Suplemento del Registro Oficial No. 151, Asamblea Nacional. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

Sanchez, J. (25 de 06 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Santillana, B. (23 de 10 de 2010). *Métodos para examinar y evaluar el control interno*. Obtenido de pearsonespanol.com/docs/librariesprovider5/files\_recurso/mcc/santillana\_sistemas\_de\_c\_i\_3e\_cap16.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Serna, C. (2005 ). *gestion comercial*. books.google.com.

Silva, D. (05 de 08 de 2022). *BLOG DE ZENDESK*. Obtenido de BLOG DE ZENDESK: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Thompson, I. (Julio de 2019). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tilve, M. V. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Fracisco California. USA.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. UNIVERSITAT JAUME .

Villasis Pilamunga, R. (junio de 2019). *repositorio uisrael*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2125/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-053.pdf>

Wells, W. ( 2007 ). *publicidad*. Ecuador: - biblioteca.uazuay.edu.ec.







## Anexo 2. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>Suministro</b>	<b>Unidad de medida (Resmas, cajas, etc.)</b>	<b>Cantidad (De resmas, cajas, etc.)</b>	<b>Valor unitario (De resmas, cajas, etc.)</b>	<b>Total (\$)</b>
Esferos	Docena	1	3.25	3.25
Papel Bond	Resma	12	3,50	42
Grapadoras	Unidad	1	1,35	1,35
Grapas	Caja	1	3,00	3,00
Impresiones	Unidad	30	0,10	3,00
Copias	Unidad	500	0.05	25
Laptops	Unidad	2	450	900
Carpetas de cartón con vincha	Unidad	15	0,40	6,00
Encuestas	Unidad	394	0.03	11.82
<b>Total.</b>				<b>995.42</b>

**Anexo 3. Entrevista**



**Anexo 4. Entrevista al Administrador**

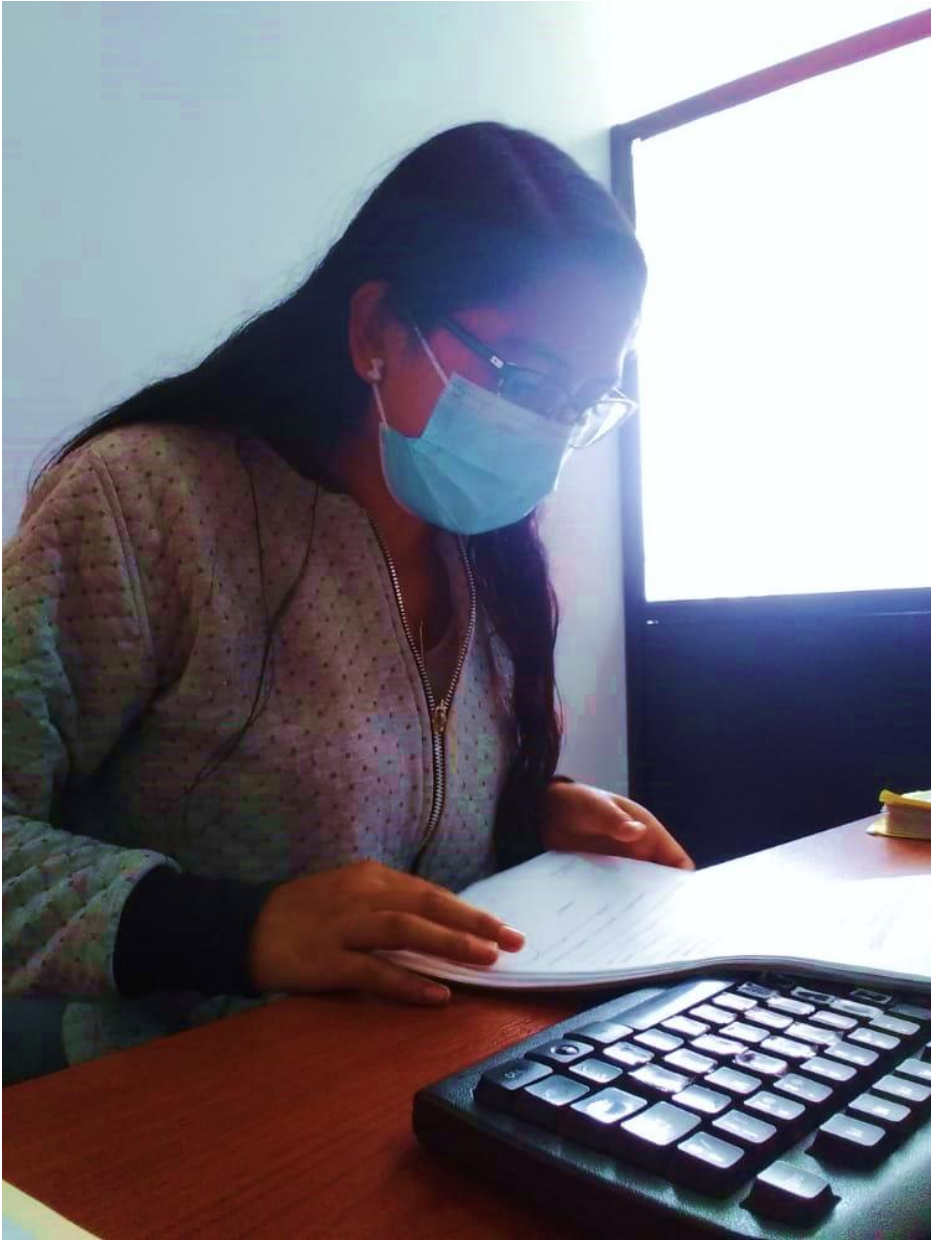




Anexo 5. Encuesta a clientes



**Anexo 6. Análisis de Resultados**



**Anexo 7. Carta de aceptación de la empresa**

**Señor**

**Montero Vargas Diógenes Geovanny**

**GERENTE DE LA EMPRESA, MEGA DÓLAR**

PRESENTE. ..

De mi mayor consideración:

Mediante la presente es grato dirigirme a Usted a fin de saludarle muy cordialmente a nombre de la empresa MEGA DÓLAR y a la vez informar la aceptación respectiva para realizar el desarrollo del siguiente proyecto:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MEGA DÓLAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023", a las estudiantes

Chimborazo Veloz Leidy Vanessa y Rosero García Joseth Alexandra estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas del Octavo Ciclo, en la cual depositamos nuestra confianza para desarrollar dicho proyecto.

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.



**Montero Vargas Diógenes Geovanny**



**Anexo 8. Certificado de anti plagio**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL**  
**E INFORMATICA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guaranda, 18 de octubre del 2023

**CERTIFICADO**

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes Leidy Vanessa Chimborazo Veloz con C.I 0202265187 y Joseth Alexandra Rosero García con C.I 0605528249; presentaron su proyecto de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MEGA DÓLAR, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023" para el respectivo análisis de similitud en el programa Turnitin, el mismo que refleja un **10%** de similitud que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la Facultad.

Atentamente;



Ing. Charles Viscarra  
Director del Proyecto de Investigación



*Anexo 9. Reporte de similitud*

**Reporte de similitud**

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS 1 final.docx**

AUTOR

**Alexandra Rosero & Leidy Chimb**

RECuento DE PALABRAS

**11796 Words**

RECuento DE CARACTERES

**66858 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**72 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**11.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 18, 2023 8:50 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 18, 2023 8:52 AM GMT-5**

● **10% de similitud general**

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

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 63 palabras)



Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963