



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE
ACOPIO CORRALES TAPIA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027”

AUTORA:

Villamar Muñoz Marlene Michel

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE
BACULIMA

PARES ACADÉMICOS:

ING. RENATO ESTUARDO PAREDES
CRUZ
ING. FLOR XIMENA POVEDA
VALVERDE

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO CORRALES TAPIA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027”

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios porque siempre ha estado presente en todo lo que realizó, en cada paso que doy, él me ha otorgado las fuerzas y la sabiduría necesaria para avanzar y conseguir mis propósitos. Al alma mater Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de ejercer una carrera universitaria, agradezco a la Ing. Elena Tapia por todo el apoyo que me ha brindado desde el momento que le conocí me ha motivado cada día a seguir y afrontar cada una de las adversidades, al Abg. Víctor Hugo Corrales por la confianza que me ha brindado además de permitirme aprender todo lo relacionado a su negocio.

A mis amigos que siempre han estado presente en cada etapa de mi carrera Universitaria y en especial al Ing. Víctor Hugo Quizhpe y a mis pares académicos por la paciencia y el tiempo que me han brindado para realizar este proyecto. Al igual quiero agradecer a todos los ingenieros, licenciados, economistas que han sido mis docentes por todos los conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera.

Marlene Michel Villamar Muñoz

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar mi tesis a mis padres que son mi motor principal en la vida, aquellas personas que siempre han estado para apoyarme de manera incondicional, desde el inicio hasta el final, este paso en la vida es por ustedes y para ustedes. En segundo lugar, se lo dedico a mis hermanos que son una de mis fuentes de inspiración para cada día querer superarme y, en último lugar, pero no menos importantes de ser los dedico a mis abuelitos maternos Dios mediante los ha tenido con salud para verme llegar a este punto tan importante en mi vida.

Marlene Michel Villamar Muñoz

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA, Ing. RENATO ESTUARDO PAREDES CRUZ e Ing. FLOR XIMENA POVEDA VALVERDE en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO CORRALES TAPIA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027" desarrollado por la señorita Marlene Michel Villamar Muñoz.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas.

Guaranda, Junio del 2024



ING. VÍCTOR HUGO
QUIZHPE BACULIMA



ING. RENATO ESTUARDO
PAREDES CRUZ
Par Académico



ING. FLOR XIMENA
POVEDA VALVERDE
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA

DERECHOS DE AUTOR

Yo Marlene Michel Villamar Muñoz portador de la Cédula de Identidad No. 1207781053 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales

del Trabajo de Titulación:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO CORRALES TAPIA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027.

Modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Marlene Michel Villamar Muñoz



Marlene Michel Villamar Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS ADO	v
DERECHOS DE AUTORÍA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos	6
1.6. Hipótesis.....	7

1.7. Variables.....	7
1.7.1 Variables	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes	9
2.2. Científico.....	12
2.3. Conceptual.....	25
2.4. Legal.....	28
2.5 Georeferencial	31
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo de Investigación.....	33
3.2. Enfoque de la investigación	34
3.3. Métodos de Investigación.....	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	36
3.5. Universo, Población y Muestra	37
3.6 Procesamiento de la Información	38
CAPÍTULO IV	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39

4.1. Análisis e interpretación.....	39
Ventas del Centro de Acopio	67
CAPÍTULO V	71
PROPUESTA.....	71
5.1 Tema de Propuesta	71
5.2 Introducción	71
5.3 Justificación.....	72
5.4 Objetivos	73
5.4.1 Objetivos General.....	73
5.4.2 Objetivos Estratégicos.....	73
5.5 Desarrollo de la Propuesta	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	80
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	8
Tabla 2 Comercializadoras.....	9
Tabla 3 ¿Usted utiliza GLP (gas) para?	39
Tabla 4 ¿El color del cilindro de GLP que usted utiliza es?	41
Tabla 5 ¿Los cilindros de GLP que normalmente le dejan son?.....	42
Tabla 6 ¿Cuántos cilindros de GLP, tiene para realizar sus actividades?.....	43
Tabla 7 ¿Cuántas unidades de GLP compra al mes?	44
Tabla 8 Clasificación de 4 o más	44
Tabla 9 ¿En qué horario compra usted el GLP?	46
Tabla 10 ¿En dónde adquiere usted el GLP?	47
Tabla 11 ¿Usted solicita el servicio de GLP a domicilio?	48
Tabla 12 ¿Cuándo solicita el servicio a domicilio como desea que llegue el carro repartidor?	49
Tabla 13 ¿Cuándo usted solicita el servicio de GLP a domicilio, qué tiempo se demoran en llegar a su domicilio?	50
Tabla 14 ¿En las entregas a domicilio, el repartidor brinda una atención de calidad (Saluda amablemente, sonrío, agradece)?.....	51
Tabla 15 ¿Cuánto paga por la carga de un cilindro de GLP a domicilio?	52
Tabla 16 ¿Cuánto paga por la carga de un cilindro de GLP a domicilio?	53
Tabla 17 ¿Cómo se contacta con los carros repartidores de GLP?.....	54

Tabla 18 ¿Usted sabe dónde se encuentra ubicado el centro de Acopio Corrales Tapia?.....	55
Tabla 19 ¿Cómo califica la atención brindada en el Centro de Acopio Corrales Tapia?.....	56
Tabla 20 ¿Cómo se enteró de la ubicación del Centro de Acopio Corrales Tapia?	57
Tabla 21 Ciclo de vida	61
Tabla 22 Matriz Pestel	62
Tabla 23 Matriz FODA	64
Tabla 24 Datos de las ventas mensuales de distribuidores	66
Tabla 25 Distribuidores que adquieren el producto el en Centro de Acopio Corrales Tapia	67
Tabla 26 Precio de venta.....	68
Tabla 27 Venta de los Años 2021 - 2023	68
Tabla 28 Datos de las ventas mensuales de distribuidores	69

ÍNDICE FIGURA

Figura N° 1 Soporte de la investigación de mercados.....	13
Figura N° 2 Fases en la elaboración de un plan de marketing	14
Figura N° 3 Mapa de Guaranda.....	31
Figura N° 4 Mapa del Sector.....	32
Figura N° 5 Utilidad.....	39
Figura N° 6 Color.....	41
Figura N° 7 Estado	42
Figura N° 8 Cantidad.....	43
Figura N° 9 Compras.....	45
Figura N° 10 Horario.....	46
Figura N° 11 Adquisición.....	47
Figura N° 12 Servicio.....	48
Figura N° 13 Carro Repartidor.....	49
Figura N° 14 Tiempo.....	50
Figura N° 15 Atención	51
Figura N° 16 Precio.....	52
Figura N° 17 Medio de pago	53
Figura N° 18 Medio de Comunicación.....	54

Figura N° 19 Ubicación.....	55
Figura N° 20 Atención	56
Figura N° 21 Medio de Información	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Priorización Pestel	84
Anexo B. Priorización Oportunidades	86
Anexo C. Priorización Amenazas	86
Anexo D. Foda Interno y Externo	87
Anexo E. Cronograma tentativo (GANTT)	89
Anexo F. Presupuesto.....	90
Anexo G. Modelo de la Encuesta.....	91
Anexo H. Modelo de la Entrevista	94
Anexo I. Carta de Aceptación	96
Anexo J. Certificado TURNITIN.....	97
Anexo K. Captura TURNITIN.....	98

INTRODUCCIÓN

El Centro de Acopio Corrales Tapia se encuentra ubicado en el Cantón Guaranda, se dedica a la venta de cargas de GLP de 15 kg, incursiona en el mercado con una gama de productos con las mismas cualidades que ofrece la competencia, pero con características físicas diferentes, que le permiten destacar dentro de los otros competidores que ofrecen productos similares en el mercado. Realizar un análisis detallado de la competencia es crucial para identificar cuáles son sus movimientos y como se puede mejorar las actividades que está realiza lo que conllevan para de esta manera plantear estrategias que den paso al Centro de Acopio Corrales Tapia a diferenciarse y sobresalir en el mercado.

Cabe mencionar que implementar diversas estrategias de marketing es vital para lograr el posicionamiento deseado. Y a su vez es importante crear una campaña publicitaria que resalte las ventajas de los cilindros de GLP disponibles en el Centro de Acopio Corrales Tapia. También es fundamental crear alianzas estratégicas con compañías del mismo sector o de diferentes sectores que permitan expandir la red de distribución y alcanzar el posicionamiento deseado. Es importante considerar también la participación en organizaciones que consuman mayor cantidad de cilindros de GLP, ya que esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y generar nuevas oportunidades comerciales.

En la actualidad el poder de las redes sociales y otras plataformas digitales es muy influyente y se puede usar esto en beneficio para promocionar al Centro de Acopio, por otro lado, una de las cualidades que tiene el Centro de Acopio Corrales Tapia, es la atención brindada es personalizada permitiendo la satisfacción de cada uno de los clientes al momento de adquirir su producto.

RESUMEN

Este proyecto se fundamenta en la ejecución de un plan de marketing para el posicionamiento del Centro de Acopio Corrales Tapia en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar. Con la finalidad de conocer si la hipótesis de investigación es factible o en su defecto no lo es, para el estudio de la investigación se utilizará el enfoque cualitativo para partir desde este punto analizando la situación en la que se encuentra el Centro de Acopio en la actualidad y a su vez también se realizará una investigación de campo que nos permita determinar el posicionamiento que tiene el Centro de Acopio en el mercado. En primeras instancias de acuerdo con los resultados obtenidos nos muestra que la población tiene desconocimiento de la ubicación del Centro de Acopio y las personas que, si conocen el lugar, manifiestan que la atención que se brinda es buena, y la mayor parte de ellos conoce el lugar por referidos, lo que denota que los clientes se sienten a gusto con el precio que se ofrece y la atención del lugar. Las estrategias que utiliza el Centro de Acopio para posicionarse en el mercado le han ayudado a mantenerse en el mercado, pero no le han permitido crecer, en un mercado con la competencia cada vez en mayor crecimiento.

Palabras clave: Plan de Marketing, Mercado, Posicionamiento, Oportunidades.

ABSTRACT

This project is based on the implementation of a marketing plan for the positioning of the Corrales Tapia Collection Center in Guaranda Canton, Bolivar Province. To know if the research hypothesis is feasible or not, the qualitative approach will be used for the research study, starting from this point by analyzing the current situation of the Collection Center. In the first instance, according to the results obtained, the population is unaware of the location of the Collection Center and the people who do know the place say that the service provided is good, and most of them know the place through referrals, which shows that customers feel comfortable with the price offered and the service provided by the place. The strategies used by the Collection Center to position itself in the market have helped it to stay in the market, but have not allowed it to grow, in a market with ever-increasing competition.

Keywords: Marketing Plan, Market, Positioning, Opportunities.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El Centro de Acopio Corrales Tapia ubicado en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, su principal desafío es mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que no ha conseguido captar la atención necesaria de los clientes, aunque brinde sus productos en menor precio.

Se ha evidenciado que el Centro de Acopio, no cuenta con un posicionamiento estable en el mercado local debido a algunos factores que influyen en el mismo, factores como la competencia, la falta de información, la ubicación del Centro de Acopio y la publicidad, lo que conlleva a la pérdida de participación en el mercado.

Cabe señalar que la competencia es uno de los factores con gran peso, debido a que ellos cuentan con una marca ya establecida en la mente del cliente, además de encontrarse más cerca del consumidor final, dando paso a una expansión, a causa de ello se ha denotado en la baja de las ventas del Centro de Acopio, poniendo en riesgo la rentabilidad del lugar.

La escasa publicidad que maneja el Centro de Acopio no permite identificar de mejor manera las cualidades y características los productos que se ofrece, un factor que también tiene relevancia es el lugar de distribución que al estar alejado del centro de la ciudad da paso a que los clientes por comodidad busquen las bodegas que se encuentran más cerca de ellos y adquirirán el producto, es importante resaltar que algunos clientes desconocen la existencia del Centro de Acopio, por lo que no cuentan con rótulos que indiquen la distancia del lugar, y por donde se ingresa para llegar a él.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing en el posicionamiento del centro de Acopio Corrales Tapia, en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023 -2027?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del Centro de Acopio?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente utiliza el Centro de Acopio?

¿Qué estrategias de marketing se implementarán para que nos permitan crecer en el mercado?

1.4. Justificación

Esta investigación en primera instancia me va a permitir identificar cuál es el nivel de posicionamiento del Centro de Acopio Corrales Tapia, en el mercado de Guaranda, para de esta manera determinar las causas por las que el acopio no logra incrementar su posicionamiento más aún está perdiendo participación en el mercado.

Además, nos permitirá establecer oportunidades de negocio y crecimiento empresarial, para ello vamos a analizar las estrategias y acciones que la empresa viene ejecutando, una vez analizado esta situación vamos a plantear los objetivos y estrategias de crecimiento entre las que se encontrarán las estrategias de marketing, permitiendo así que el mercado refuerce su conocimiento de todas las cualidades que posee el producto que brinda el Centro de Acopio Corrales Tapia.

Con la aplicación de estas estrategias se incrementarán las ventas y se recuperará el mercado que se está perdiendo, de modo que la rentabilidad se mejore y que los principales beneficiarios con esta investigación se encuentren a gusto con el producto que se le está brindando, en este caso es toda la población de la ciudad de Guaranda.

1.5. Objetivos

1.5.1 General

Determinar la incidencia del marketing en el posicionamiento del centro de Acopio Corrales Tapia en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023 – 2027.

1.5.2 Específicos

Analizar el posicionamiento del centro de Acopio Corrales Tapia en el cantón Guaranda.

Identificar las estrategias de marketing empleadas por el centro de Acopio.

Proponer un plan de marketing para el centro de Acopio.

1.6. Hipótesis

Hipótesis Nula

El marketing no incide en el posicionamiento del centro de Acopio Corrales Tapia, en el cantón Guaranda provincia Bolívar.

Hipótesis Alternativa

El marketing sí incide en el posicionamiento del centro de Acopio Corrales Tapia, en el cantón Guaranda provincia Bolívar.

1.7. Variables

Independiente

Marketing

Dependiente

El posicionamiento

1.7.1 Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Tipos de variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing	Independiente	Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mesquita, 2018).	Investigación de mercado	Conocimiento	Encuesta
			Análisis situacional	Entorno interno y externo	Encuesta
			Estrategias de marketing	Canales de distribución	Encuesta
Posicionamiento	Dependiente	El posicionamiento de una empresa es la prioridad que tiene un cliente de escoger una empresa frente a otra (Florido, 2022).	Dimensión Emocional	Beneficios del producto	Encuesta
			Dimensión Funcional	Calidad del producto	Encuesta
			Dimensión Social	Satisfacción	Encuesta

Elaborado por: Marlene Villamar

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El Centro de Acopio Corrales Tapia fue fundado el 05 de junio del 2020, se encuentra ubicado en la ciudad de Guaranda, sector Negroyaco, su finalidad principal es abastecer a toda la población de Guaranda, ya que se dedica a la venta de GLP (gas licuado de petróleo). Se constituyó como Acopio bajo la Resolución Nro. ARCERNNR-CZG-2021-0796.

En la actualidad el centro de Acopio se encuentra trabajando con dos comercializadoras diferentes: Congas con el color tomate, Kingas con el color rosado, ambas marcas son nuevas para la población de Guaranda.

Tabla 2

Comercializadoras

NOMBRE	COLOR	DOMÉSTICO	INDUSTRIAL
Congas	Tomate	15 kg	45 kg
Kingas	Rosado	15 kg	45 kg

Elaborado por: Marlene Villamar

Para la presente investigación se tomaron en consideración los siguientes trabajos investigativos que permiten ser una referencia, para la ejecución de esta investigación, entre los cuales citamos:

La investigación realizada por (JUÁREZ, 2022), de la Universidad Nacional Agraria La Molina, con el proyecto de investigación EMPRENDIMIENTO PARA POSICIONAR UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GLP EN LA REGIÓN SAN MARTÍN 2014-2018. El propósito principal de este trabajo investigativo busca posicionar una nueva empresa distribuidora de GLP; y a su

vez solucionar problemas que se suscitan en esta región con respecto al sistema de comercialización de GLP (adquisición, almacenamiento, promoción, distribución, fijación precio y venta) de una determinada marca de gran renombre y trayectoria empresarial.

El aporte profesional que brinda este trabajo es comprender las dimensiones de iniciar un negocio, cómo es necesario expandirse y fidelizar un mercado con atractivas oportunidades de crecimiento (clientes), cómo implementar un sistema de comercialización para la distribución de GLP. qué produce rentabilidad a largo plazo y qué operaciones se deben realizar para aumentar la rentabilidad de la empresa que se está estableciendo.

La investigación realizada por (Caycho & Vasquez, 2021) de la Universidad Privada del Norte de Perú, con el proyecto de investigación DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA JJK CHAVEZ S.A.C. LIMA - 2021” el propósito estratégico de JJK CHAVEZ S.A.C. se basó en crear una diferencia significativa en la percepción en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas que ofrecen soluciones similares. Esta diferenciación se basa en la implementación y optimización de canales digitales de adquisición de productos, que permitan una compra más eficiente y ágil para los clientes. En consonancia con esta meta, se busca posicionar a JJK CHAVEZ S.A.C. como una opción preferida y destacada en el mercado, haciendo hincapié en la accesibilidad y la rapidez en el proceso de pedido a través de plataformas digitales.

Después de examinar detenidamente la investigación mencionada previamente, es posible afirmar que el uso de plataformas digitales para la adquisición de productos puede beneficiarse de teorías de Marketing Digital, como la Teoría de la Comunicación Digital y la Teoría de la Interacción en Línea, que exploran cómo los consumidores se relacionan con las marcas a través de medios digitales.

La investigación realizada por (Naula Analuisa, 2018), de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el proyecto de Investigación PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UNIONPET COMPANYY, PERIODO 2017-2021.

Luego de un análisis realizado de la investigación citada anteriormente se puede manifestar que la empresa requiere de estrategias que le permitan atraer a sus clientes y que estos se den la oportunidad de conocer lo que se ofrece, una vez producido esto se puede empezar a posicionarse en la mente del cliente.

La investigación realizada por (Yanza Sumba, 2020), de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPOVALLAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Se puede concluir que, luego de su respectivo análisis, la falta de aplicación de estrategias comunicacionales ha provocado un impacto negativo para la empresa, generando que los clientes no tengan mucha información y desconozcan las promociones que se ofertan.

La investigación realizada por (Villacís Pilaquina, 2019), de la Universidad Tecnológica Israel, con el proyecto PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MARIO SPORT S.A” UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Dentro de la investigación citada anteriormente, se denota que el impacto en el mercado no está siendo el esperado por la empresa debido a que no ha innovado en sus estrategias de promoción siendo un detonante bastante notorio por lo que no le ha permitido su crecimiento por lo que se mantiene solo con sus clientes.

2.2. Científico

2.2.1 Marketing

Según (Ibáñez, 2017) el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. De esta manera, el marketing implica un conjunto de estrategias comerciales encaminadas a integrar su producto con su mercado o público objetivo.

Investigación de mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de información para mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y resolución de problemas y oportunidades de marketing. Para su ejecución se requiere que se lleve a cabo una planificación metódica, permitiendo que sean bien estructurados y de ser posibles planificados con anterioridad.

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing

El marketing enfatiza para poder identificar y determinar la satisfacción de las necesidades del cliente. Se encarga de realizar esto es con la finalidad de plantear estrategias que permitan satisfacer la necesidad que tiene el cliente, pero para ello se debe llevar diferentes estudios del cliente y lo que oferta la competencia.

A medida que se intensifica la competencia, el personal administrativo debe obtener información de la efectividad de las estrategias propuestas. La finalidad de investigación de mercado es diagnosticar como se encuentra el mercado y presentar información relevante, precisa, confiable, válida, actualizada y utilizable.

Figura N° 1 Soporte de la investigación de mercados



Nota: Adaptado de (Herrera, 2021)

2.2.2 Objetivos de la investigación de mercados (IM)

Objetivos

Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa con el fin de obtener los resultados esperados por la organización (Pietro, 2021).

Objetivo social

Según (Pietro, 2021) su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial (Pietro, 2021).

Objetivo administrativo

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes (Pietro, 2021).

El plan de marketing

(Tirado, 2013) Manifiesta que el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

Figura N° 2 Fases en la elaboración de un plan de marketing



Nota: Adaptado de (Tirado, 2013)

2.2.3 Análisis de situación

Según (Tirado, 2013) se requiere conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Normalmente, se conoce por las siglas DAFO, correspondientes a: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis externo consiste en un análisis tanto del entorno macro (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como del microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes) para identificar oportunidades que nos beneficien y las emergentes amenazas.

Oportunidades: Es cualquier cosa que pueda darle a una empresa una ventaja competitiva o una oportunidad de aumentar la rentabilidad o el negocio.

Amenazas: Definidas como fuerzas en el entorno que pueden impedir la implementación de una estrategia o reducir su efectividad o aumentar sus riesgos o los recursos necesarios para implementarla o reducir sus beneficios o ventajas esperados. El análisis interno, por otro lado, consiste en evaluar aspectos de las diversas áreas operativas de una empresa (marketing, producción, finanzas, personal, investigación y desarrollo, etc.) para identificar fortalezas y debilidades que pueden crear ventajas o desventajas competitivas.

Fortalezas: Son habilidades, recursos, posiciones alcanzadas y, por tanto, ventajas competitivas que deben y pueden utilizarse para aprovechar las oportunidades.

Debilidades: Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollar eficazmente la estrategia de la empresa, amenazan a la organización y, por tanto, necesitan ser gestionados y superados.

Selección del público objetivo

Formulación de objetivos

Con base en el desarrollo del análisis FODA, la empresa puede determinar sus objetivos de marketing. Hay dos cosas a considerar al definir estos objetivos:

Debe implementarse dentro de la misión de la empresa y contribuir a sus objetivos generales. Debe estar coordinado con los objetivos de los demás campos de actividad de la empresa.

A pesar de la amplia gama de posibles objetivos de marketing, la mayoría de ellos se pueden dividir en una de las siguientes categorías:

Objetivos de relación: Establecer, mantener y mejorar las relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Objetivos de negocio: Aumentar, mantener las ventas, cuota de mercado, cualquiera de los cuatro objetivos "P".

Objetivos financieros: Incrementar o mantener utilidades, rentabilidad, márgenes.

2.2.4 Formulación de estrategias

Elegir una estrategia de marketing requiere definir una forma de lograr los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión requiere la implementación de medidas (las 4 Ps) que lo hagan posible en un horizonte de tiempo específico y dentro de un presupuesto específico, lo cual se verá más adelante en los siguientes capítulos.

A continuación, se presentan las principales estrategias de marketing consideradas por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias basadas en ventajas competitivas.

Estrategias de crecimiento: Son aquellas que se basan en un objetivo de crecimiento, ya sean ventas, participación de mercado o utilidades. Pueden ser de tres tipos:

Estrategias intensivas de crecimiento: Buscan el crecimiento operando en mercados y/o productos donde la empresa ya opera. En esta categoría distinguimos tres tipos:

Estrategia de desarrollo de mercado: Crecer mediante la comercialización de productos existentes en nuevos mercados. Esto suele deberse a la expansión geográfica, aunque también puede hacerse de otras formas, como utilizar canales de distribución alternativos u operar en nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de Desarrollo de Producto: Crecer creando nuevos productos o rediseñando los existentes (agregando nuevas funcionalidades, mejorando su calidad, etc.) para el mercado actual.

2.2.5 Estrategias competitivas de Kotler

Se pueden distinguir cuatro tipos de estrategias a partir de la posición relativa de nuestra empresa con relación a los competidores:

Estrategia de liderazgo: Producto que tiene una posición dominante en el mercado y es reconocido por los competidores. En este caso, la empresa trata de mantener su posición, continuar con su crecimiento, distanciarse aún más de los competidores y enfrentarse a organizaciones que siguen las estrategias del retador.

Estrategia de retador: Aquella que pretende lograrlo sin una posición de liderazgo. Para ello, desarrolla estrategias agresivas contra el líder, utilizando sus propias armas u operando en otras dimensiones donde el líder es débil.

Estrategia de seguidor: Una estrategia que tiene una participación de mercado más pequeña y sigue las decisiones de los competidores. Por ello, busca una convivencia pacífica en el mercado, enfocándose en los segmentos de mercado donde tiene una mejor posición. Nunca toma acciones agresivas contra el conductor.

Estrategia de especialista: La empresa se enfoca en uno o más segmentos y busca en ellos una determinada brecha de mercado, donde pueda mantener y proteger la posición de liderazgo frente a los competidores.

2.2.6 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, dependiendo de la fuente mayoritaria en la que se base la ventaja competitiva buscada y la extensión del mercado al que se quiere apuntar (en su conjunto o en un segmento determinado), se pueden utilizar tres tipos de estrategias:

Estrategia de costes: La organización opera en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la reducción de costes (usualmente utilizada en mercados con productos poco diferenciados).

Estrategia de diferenciación: Una organización opera en todas partes del mercado y la ventaja competitiva que busca es diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: La organización no toca todo el mercado, sino un segmento específico. Dentro de ella se puede buscar una estrategia de coste o de diferenciación.

Implementación

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, se debe prever su implementación con medidas para apoyarla e implementarla. Todas estas actividades deben ser coordinadas y consistentes, porque las cuatro decisiones deben contribuir al logro de los objetivos de marketing establecidos. En este sentido, para asegurar esta coordinación es necesario preparar: La planificación temporal y espacial de las diversas actividades.

Asignación de los recursos necesarios (personales, materiales y económicos) relacionados con cada actividad.

Control

Finalmente, para asegurar que los objetivos previstos se alcanzan a través de las acciones y decisiones tomadas, es necesario realizar una última tarea de control, que incluye los siguientes pasos:

Medición de resultados (depende directamente de los objetivos fijados).

Comparar previsiones y logros (para saber si se han alcanzado o no los objetivos y en qué medida se han producido desviaciones).

Determinación de acciones correctivas (para corregir desviaciones de los resultados esperados).

2.2.7 Selección del mercado objetivo

Una vez que el experto en marketing ha evaluado el atractivo de cada segmento de mercado de productos, es posible elegir qué segmento o segmentos son el mercado objetivo al que se orienta la empresa.

Estrategia indiferenciada o de marketing de masas

Se aplica a mercados de productos dónde no fue posible identificar diferentes segmentos de consumidores, probablemente porque la mayoría de ellos experimentan beneficios. También es posible que esta estrategia se utilice después de que se hayan identificado varios segmentos, cuando se haya determinado que no sería posible o rentable desarrollar un programa de marketing diferente para cada segmento.

(Rodríguez & Ammetller, 2018) manifiestan que la estrategia indiferenciada, o de marketing de masas, la empresa atiende a todos los consumidores del producto-mercado con el mismo marketing mix, lo que lleva a diseñar y ofrecer productos estandarizados.

Estrategia diferenciada

Con la estrategia diferenciada, la empresa se dirige a varios segmentos del producto-mercado y atiende a cada uno de ellos mediante una propuesta de valor distinta y única (Rodríguez & Ammetller, 2018).

Esto significa una amplia gama de productos comercializados con estrategias adaptadas a cada segmento. Al satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, es posible aumentar la demanda global del mercado de bienes, pero, por otro lado, los costos tienden a aumentar debido a que las economías de escala no pueden aprovecharse por completo.

Estrategia concentrada

Con una estrategia concentrada, la empresa establece como su mercado objetivo un único segmento del producto- mercado y dedica sus recursos y capacidades a ofrecer a ese segmento una propuesta de valor plenamente adaptada a sus necesidades (Rodriguez & Ammetller, 2018).

Es común y preferido entre las nuevas empresas o las pequeñas empresas porque les permite asignar sus recursos limitados de manera más eficiente y enfocarse en los consumidores de un segmento que puede no estar bien atendido por las empresas principales. Sin embargo, la desventaja de esta estrategia es que el éxito de la empresa depende mayormente de una pequeña parte del mercado del producto, por lo tanto, esto puede verse seriamente afectado por, preferencias no descubiertas a tiempo, el debilitamiento del poder adquisitivo de los consumidores o la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Estrategia de micromarketing o marketing uno a uno

Algunas empresas llevan la estrategia de segmentación hasta tal extremo que adaptan su propuesta de valor a las preferencias o necesidades particulares de cada consumidor del mercado objetivo, lo que se conoce como micro- marketing o marketing uno a uno (Rodriguez & Ammetller, 2018).

Personalizar una oferta a la medida de cada cliente no es una nueva estrategia de marketing. Sin embargo, la personalización a gran escala de la interacción con el cliente, el servicio o incluso el producto y otras propuestas de valor ahora es posible utilizando tecnología digital y combinándola con bases de datos y sistemas de producción automatizados. Estas tecnologías permiten adaptar la comunicación, la atención al cliente o el propio producto de forma masiva y en poco tiempo.

2.2.8 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar una oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar valioso en la mente de los consumidores. (“Conoce los 7 errores de posicionamiento de marca que debes evitar”) Lo cual indica que es un proceso integral y completo que incluye tanto la visibilidad como la conexión con los usuarios, y esto solo se puede mejorar entendiendo el segmento de mercado y los clientes potenciales.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento basándonos en la competencia: Este tipo de posicionamiento depende de las ventajas competitivas que se ofrecen frente a los competidores. Se empieza a comparar las principales características de nuestra marca, mostrando nuestra superioridad entre quienes ofrecen productos similares.

Posicionamiento basado en el atributo: En este caso, se posiciona el mercado destacando las características físicas, químicas y/o técnicas del producto o servicio ofrecido. Se realiza esto si un producto o servicio que tiene una función única, o si la misma función de los competidores, pero son claramente diferentes entre sí. También se puede posicionar con una característica que, aunque nuestra competencia la haya entregado al mercado, es desconocida para el consumidor.

Posicionarse resaltando los beneficios del producto: El posicionamiento se enfoca en resaltar los beneficios del producto o servicio.

Posicionarse en un uso o aplicación: Se enfatiza el uso o aplicación de un producto o servicio. El mercado está lleno de competidores que ofrecen lo mismo y que cuyos productos son similares en cuanto a características, por ello es difícil encontrar la diferencia.

Posicionamiento basado en el usuario: Este tipo de posicionamiento se asocia el producto con el más adecuado para el usuario o grupo de usuarios. (“Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias”) En este

caso, las empresas suelen elegir para sus campañas publicitarias a un personaje famoso, con el que los consumidores se identifican y se sienten vinculados al producto o servicio por su similitud con este personaje.

Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio: Si se tiene un producto que ofrece una propuesta de valor única, esta estrategia de posicionamiento enfatiza que el producto es el mejor y lo mejor es lo más valioso sin tener que competir con la competencia en precio.

Posicionarse basándonos en el precio: Si el producto es rentable y puede ser el más barato del mercado, esta será una buena opción frente a los competidores y podemos destacar que los productos o servicios que se ofrecen sean los más baratos del mercado.

Posicionarse en base a un estilo de vida: Este posicionamiento está relacionado con los estilos de vida y hábitos de los consumidores a los que queremos atraer. Esta es la mejor opción para quienes afrontan la vida de la misma manera (Florido, Posicionamiento de Marca, 2022).

Diseño de la estrategia de posicionamiento

Al planificar una estrategia de posicionamiento, se decide la combinación de variables de la mezcla de marketing mediante la cual los consumidores del mercado objetivo pueden obtener una visión clara y distinta del producto o marca de la empresa en comparación con otros productos o marcas.

Al adoptar una posición clara y diferenciada en el mercado objetivo, una empresa diferencia su mezcla de marketing de modo que ofrezca un valor superior para satisfacer las necesidades de los consumidores y, por lo tanto, cree una ventaja competitiva. La estrategia de posicionamiento se convierte en la propuesta de valor del producto que la empresa ofrece y comunica al mercado objetivo, el cual ofrece beneficios únicos y superiores que el consumidor obtendrá al utilizarlo y con ello ayuda a definir la estrategia.

2.2.9 Métodos de posicionamiento

Los directivos de marketing pueden posicionar el producto o marca sirviéndose de distintos métodos, como posicionar por valor, a partir de los atributos destacados del producto o por comparación con la competencia (Rodríguez & Ammetller, 2018).

Posicionamiento de valor. Es un método de posicionamiento muy utilizado, ya que la relación entre el precio ofrecido por el producto y el precio pagado a cambio es un criterio de evaluación clave en los procesos de toma de decisiones del consumidor.

Posicionamiento características destacadas del producto. Otro método ampliamente utilizado es el que se enfoca en una característica o dimensión del producto que es particularmente importante para dirigirse a los consumidores.

Posicionamiento en comparación con los competidores. Ese posicionamiento puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y la marca de un competidor, o en una comparación más general e indirecta donde no se mencionan públicamente marcas distintas a la de la empresa.

Dimensiones del posicionamiento

La dimensión funcional: Es la que contiene las características objetivas de tu marca y lo que te distingue de tus competidores.

En esta dimensión, debemos responder a la pregunta: "¿Qué ofrece/ofrece mi marca?"

La dimensión emocional: Es la que engloba todos los valores emocionales que crean empatía por tu consumidor.

Para definir esta dimensión se debe responder a la pregunta "¿Qué hace mi marca por el consumidor?"

Esta dimensión nació cuando había demasiados productos con las mismas características "objetivas", por lo que las marcas tuvieron que comenzar a buscar formas de diferenciarse emocionalmente.

Dimensión social: Finalmente, basada en el compromiso más que en la relevancia, la dimensión social da la bienvenida a elementos de mi marca y compromiso con el medio ambiente para abordar problemas ambientales o sociales.

Esta dimensión responde a la pregunta: "¿Qué hace mi marca por la sociedad?"

2.3. Conceptual

ARCERNNR

Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables

ARCH

Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero

Competencia directa

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo. (Lenis, 2022).

Competencia indirecta

La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales, cumplen la misma función, así que los clientes sustituyen uno por otro fácilmente. (Lenis, 2022).

Crecimiento empresarial

Es el proceso que una compañía implementa para mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades u objetivos actuales. Este crecimiento puede lograrse a través del aumento de ingresos por un mayor volumen de ventas o de sus servicios. (Rodrigues, 2021).

Estrategia

Consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio (Pereda, 2022).

GLP

Gas Licuado de Petróleo

Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado (Londoño, 2023).

Mercado

Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Schnarch, 2019).

PDOT: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Posicionamiento

Es un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores. El posicionamiento de marketing puede implicar a toda la empresa o a un producto concreto cuando se proponen distintas líneas de producto. (Pierre, 2021).

Precio

El precio es la cantidad de dinero que paga el consumidor por adquirir un bien o servicio. Es la variable que afecta de manera más rápida a la decisión de compra del consumidor y también, la que permite adaptarnos mejor a los cambios del mercado (Lopez, 2020).

Ventas

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. (Rios, 2021).

Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende. (Pursell, 2022).

Selección de mercado

El mercado objetivo, mercado meta o target group es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre sí (Silva, 2022).

2.4. Legal

Con forme a lo establecido en la LEY DE HIDROCARBUROS

CAPÍTULO VII

Art. 68.- El almacenamiento, distribución y venta al público en el país, o una de estas actividades, de los derivados de los hidrocarburos será realizada por PETROECUADOR o por personas naturales o por empresas nacionales o extranjeras, de reconocida competencia en esta materia y legalmente establecidas en el país, para lo cual podrán adquirir tales derivados ya sea en plantas refinadoras establecidas en el país o importarlos.

En todo caso, tales personas y empresas deberán sujetarse a los requisitos técnicos, normas de calidad, protección ambiental y control que fije la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, con el fin de garantizar un óptimo y permanente servicio al consumidor. El almacenamiento, la distribución y la venta de los derivados en el país, constituyen un servicio público que por su naturaleza no podrá ser suspendido por las personas naturales o por las empresas nacionales o extranjeras que lo realicen.

De las infracciones y sanciones administrativas

Art. 78.- La adulteración en la calidad, precio o volumen de los derivados de petróleo, incluido el gas licuado de petróleo y los biocombustibles, será sancionado por el Director de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, la primera ocasión, con una multa de veinticinco a cincuenta remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general; la segunda ocasión, con multa de cincuenta a cien remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general y la suspensión de quince días de funcionamiento del establecimiento; y, la tercera ocasión con multa de cien a doscientas remuneraciones básicas unificadas para los trabajadores en general y la clausura definitiva del establecimiento.

Cuando los responsables de las irregularidades descritas en el inciso anterior sean las comercializadoras de combustibles, incluido gas licuado de petróleo y biocombustibles, las multas serán multiplicadas por diez.

REGLAMENTO ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN GAS LICUADO DE PETRÓLEO

CAPÍTULO I

Art. 5.- Servicio Público: La comercialización de Gas Licuado de Petróleo, de conformidad con el artículo 68 de la Ley de Hidrocarburos es un servicio público, que deberá ser prestado respetando los principios señalados en la Constitución, servicio que no podrá paralizarse o suspenderse, salvo caso fortuito o fuerza mayor, debidamente justificado ante la ARCH.

Art. 6.- Precios: La venta de GLP al consumidor final, en los diferentes segmentos de consumo, será realizada aplicando los precios establecidos en el Reglamento expedido para el efecto.

Art. 7.- Prevención de Abuso de Posición Dominante y Protección a la Competencia: De conformidad con lo que dispone la Ley de Hidrocarburos y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, los sujetos de control tienen la obligación de asegurar que el servicio se preste sin abuso de la posición dominante que puedan tener frente a usuarios, terceros o frente a otros prestadores y abstenerse de prácticas monopolísticas o restrictivas de la competencia. Se prohíben las prácticas o acciones que pretendan el desabastecimiento deliberado del mercado interno.

Art. 12.- Transparencia y exhibición de los precios: Los sujetos de control que realizan la venta de GLP al consumidor final, en los segmentos doméstico, vehicular y agroindustrial e industrial/comercial, deberán mantener en un lugar visible su precio de venta. Las comercializadoras deberán publicitar en su página web los precios de - venta del GLP en el segmento industrial.

CAPÍTULO IX

CONTROL Y SANCIÓN

Art. 60.- Control: Las actividades de comercialización del GLP serán controladas por la ARCH.

El control que ejerce la ARCH es un servicio que el Estado presta a la colectividad para asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias y verificar que los derechos de los consumidores finales no sean vulnerados, y podrá realizarse en cualquier momento sin aviso previo al sujeto de control.

Sin perjuicio del control a cargo de la ARCH a la cadena de comercialización de GLP, las actividades de comercialización también serán controladas por las comercializadoras.

Art. 61.- Tipos de Control: El control que realiza la ARCH en toda la cadena de comercialización de GLP, será a través de:

Control regular y aleatorio para verificar:

1. Condiciones técnicas y de seguridad de la infraestructura de comercialización de GLP.
2. Peso de GLP en cilindros y sellos de seguridad.
3. Estado de los cilindros.
4. Movimiento de GLP en plantas de almacenamiento y envasado.
5. Precios de venta al público en depósitos de distribución y centros de distribución de GLP vehicular.
6. Intercambio de cilindros de distinta marca y color.

Art. 65.- Medidas Preventivas: Para garantizar los derechos de los consumidores, la ARCH adoptará, de conformidad con el marco legal, reglamentario y normativo que rigen el sector hidrocarburífero, las medidas preventivas que sean necesarias.

2.5 Georeferencial

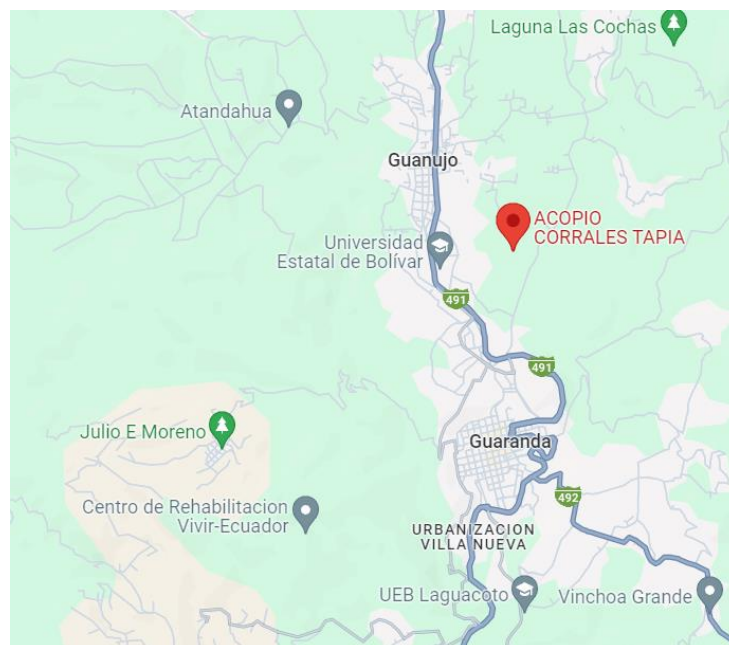
El centro de Acopio Corrales Tapia se encuentra ubicado en la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda en el sector de Negroyaco, parque Industrial, frente al refugio de animales, entre las calles 86 & calle 87, su ingreso se lo realiza frente al semáforo del Hospital el IESS.

Las siguientes coordenadas

Latitud: -1.5677676665902691

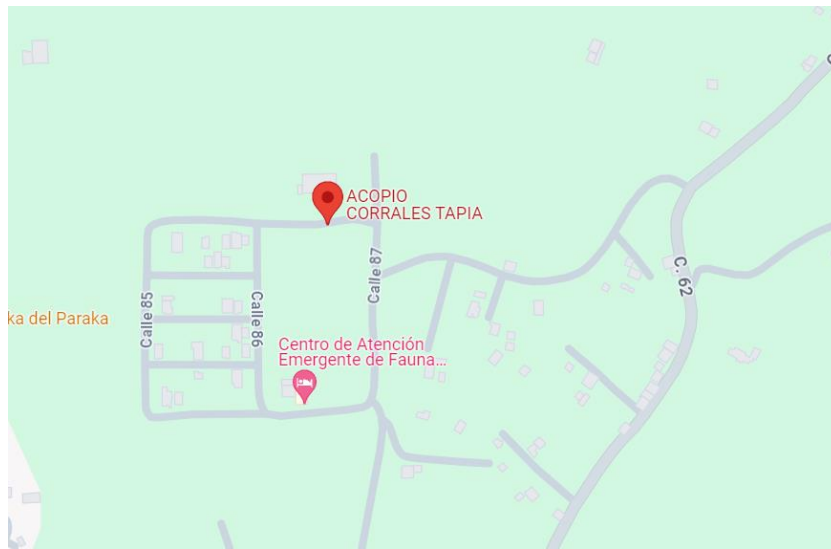
Longitud: -78.99886626130468

Figura N° 3 Mapa de Guaranda



Nota: Adaptado de Google Maps

Figura N° 4 Mapa del Sector



Nota: Adaptado de Google Maps <https://maps.app.goo.gl/r1TVXf2iDHhTX8Yv5>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación documental o bibliográfica

Se implementó este tipo de investigación para recolectar información teórica, y conceptual, para establecer conceptos claros, sobre el marketing, estrategias, posicionamiento y sus dimensiones, se tomó en consideración libros digitales, documentos digitales relacionados con el tema que fueron útiles para esta investigación.

3.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo se ejerce en la recolección de datos que se realiza para conocer cuál es la realidad del Centro de Acopio. Para este tipo de investigación se requiere recolectar información primaria, por ello se toma en cuenta a las personas del sector urbano del Cantón Guaranda.

3.1.3 Investigación descriptiva

Como su nombre lo indica en esta investigación se describe cuál es el comportamiento que mantiene el mercado, que está pasando con las estrategias que se están implementando, si han proporcionado los resultados que se está previsto alcanzar, cuál es el desenvolvimiento que en la actualidad mantiene el mercado.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque cualitativo

Este enfoque permite realizar hipótesis de la situación que se está presentando, este se lo puede hacer durante la investigación o una vez terminada, y se lo realiza para de esta manera tener una idea concreta a lo que se está enfrentando el Centro de Acopio Corrales Tapia.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1 Método deductivo

El método deductivo que consiste en establecer los factores principales que afectan al buen desempeño del Centro de Acopio, y cuáles son las consecuencias de estos.

Factores a Nivel Nacional

Regulaciones gubernamentales: El gobierno nacional podría haber implementado políticas para promover el uso de energías limpias y reducir la contaminación. Esto podría incluir incentivos fiscales para las empresas que comercializan GLP como una alternativa más limpia.

Crecimiento económico: Un aumento en la actividad industrial y el crecimiento económico podría aumentar la demanda de GLP, especialmente en sectores como la manufactura y la construcción.

Política energética: Si el país está buscando reducir la dependencia de los combustibles fósiles, podrían haber establecido metas de uso de energías renovables y una disminución gradual en la dependencia del GLP.

Factores a Nivel Provincial

Regulaciones específicas: Algunas provincias podrían tener regulaciones adicionales sobre el almacenamiento y la distribución de GLP debido a preocupaciones de seguridad o ambientales.

Clima: Si la provincia tiene inviernos fríos, la demanda de GLP para calefacción podría ser más alta en ciertas épocas del año.

Iniciativas sostenibles: Algunas provincias podrían estar implementando programas para fomentar el uso de fuentes de energía más limpias, lo que podría influir en la estrategia de comercialización del acopio.

Aplicación a la Empresa (Acopio)

Estrategias de precios: Si hay incentivos fiscales a nivel nacional para el uso de GLP, la empresa podría ajustar sus precios para atraer a más clientes.

Capacidad de almacenamiento: Las regulaciones provinciales podrían requerir una inversión adicional en infraestructura de almacenamiento para cumplir con los estándares de seguridad.

Diversificación: La empresa podría considerar invertir en investigación y desarrollo para adaptarse a un posible cambio en la política energética nacional.

3.3.2 Método inductivo

Se utiliza el método inductivo que permite razonar cuáles son las estrategias de marketing a implementar, que conduzcan a la solución de problemas para lograr las metas que posee el Centro de Acopio.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

La encuesta permite recolectar información de las personas de la Guaranda, para luego analizar las respuestas y determinar si las estrategias que está implementando el Centro de Acopio para mantenerse en el mercado son viables o no.

3.4.2 Entrevista

La entrevista se realiza con el gerente del Centro de Acopio, donde se hacen preguntas para recabar información sobre el punto de vista de él, de lo que está sucediendo, y determinar por qué no tienen la aceptación deseada.

3.5. Universo, Población y Muestra

Universo

Este es un producto de consumo familiar, por ello se considera a la persona encargada de adquirir el GLP, de la zona urbana de la ciudad de Guaranda.

Población

Corresponde a la cantidad de habitantes de la zona urbano cantón Guaranda están conformados por 23.874 personas, según el PDOT de esta cantidad le agrupamos a las familias, siendo el número comprendido de familia 4.

Nuestra población a estudio es 5.968 familias

Muestra

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

Corresponden a:

n= Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza

P= Probabilidad (características de estudio posee la población)

Q= Probabilidad de fracaso (características de estudio que no posee la población)

N-1= Población de estudio

E= Error de estimación

Cálculo de la muestra

$$n=?$$

$$Z^2 = 90\% = 1,65$$

$$P = 0,90$$

$$Q = 1 - 0,90 = 0,1$$

$$N - 1 = 5.969$$

$$E = 3\% = 0,03$$

$$n = \frac{1,65^2 * 0,90 * 0,1 * 5969}{0,03^2(5969 - 1) + 1,65^2 * 0,90 * 0,1}$$

$$n = \frac{2,7225 * 0,90 * 0,1 * 5969}{0,0009(5968) + 2,7225 * 0,90 * 0,1}$$

$$n = \frac{1462,554225}{5,3712 + 2,7225 * 0,90 * 0,1}$$

$$n = \frac{1462,554225}{5,616225}$$

$$n = 260$$

3.6 Procesamiento de la Información

Después de llevar a cabo la recolección de datos en la ciudad de Guaranda, se llevó a cabo un proceso de procesamiento y análisis de datos utilizando Microsoft Excel. Este software facilita la creación de tablas y gráficos que permiten visualizar y analizar la información de manera estadística. Posteriormente, se realizó una evaluación detallada de los resultados obtenidos, incluyendo un análisis descriptivo y un análisis inferencial, con el fin de extraer conclusiones significativas y proporcionar una interpretación sólida de los datos recolectados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación

Tabla 3

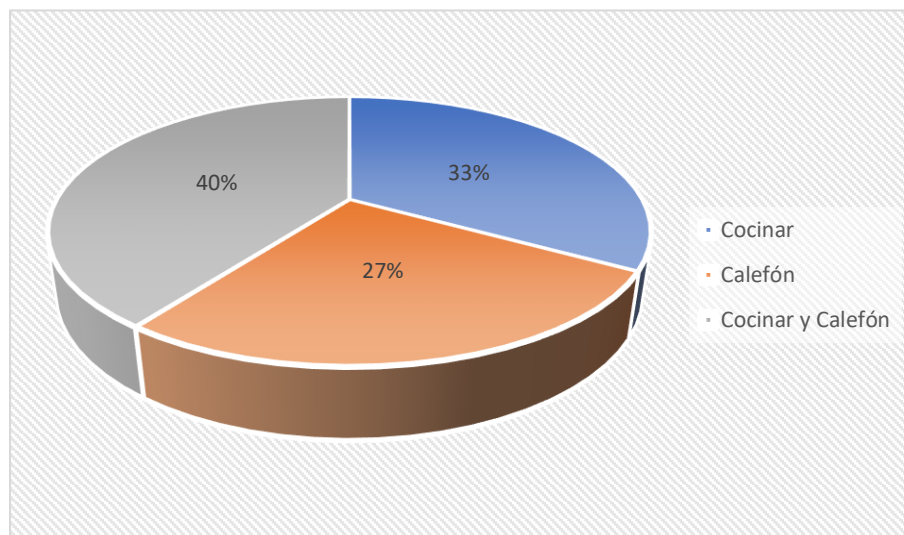
¿Usted utiliza GLP (gas) para?

Descripción	Número	%
Cocinar	87	33
Calefón	69	27
Cocinar y Calefón	104	40
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 5

Utilidad



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de conocer si las personas de Guaranda utilizan GLP (gas) en sus actividades diarias, como lo son cocinar y para el uso de calefón, para determinar la rentabilidad que genera el producto.

Tabla 4

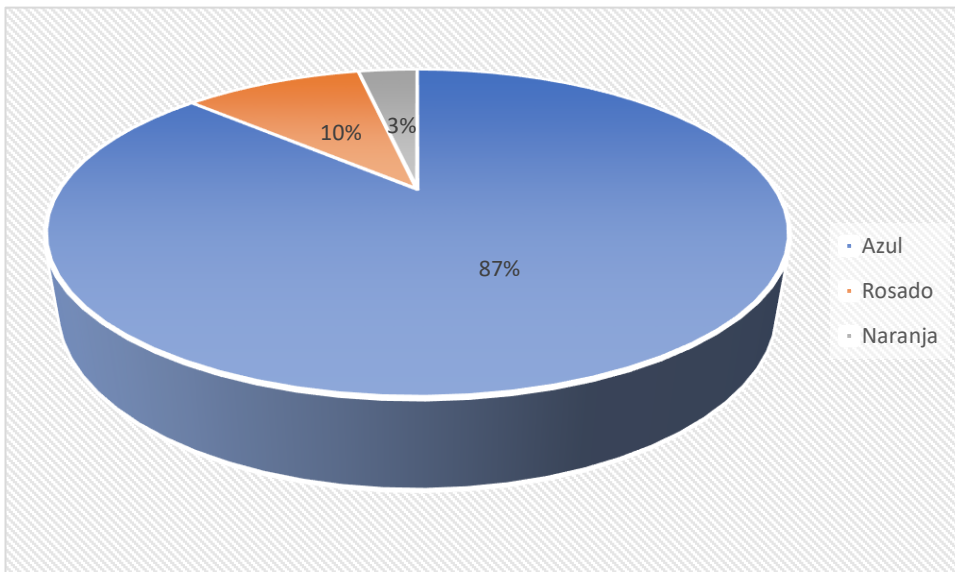
¿El color del cilindro de GLP que usted utiliza es?

Descripción	Número	%
Azul	225	87
Rosado	26	10
Naranja	9	3
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 6

Color



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Con un rango mínimo de personas representado por un 13%, utilizan otros colores que no son el azul, para realizar sus actividades. Como consecuencia de ello, provoca la escasa participación en el mercado, disminuyendo la rentabilidad de la empresa que trabaja con los colores diferentes al azul.

Tabla 5

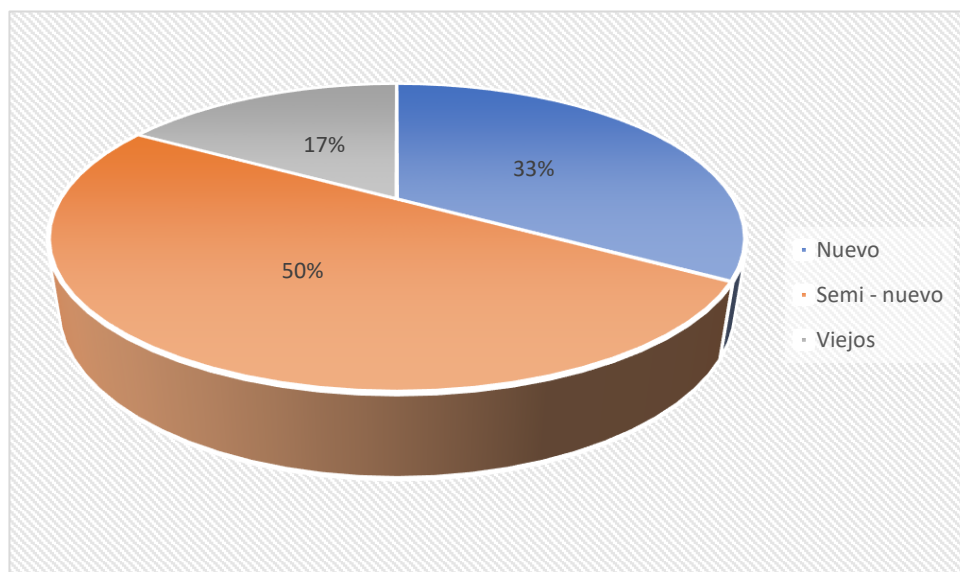
¿Los cilindros de GLP que normalmente le dejan son?

Descripción	Número	%
Nuevo	87	33
Semi - nuevo	130	50
Viejos	43	17
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 7

Estado



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

La mitad de las personas encuestadas respondieron que los cilindros de GLP, que se les entregan son semi – nuevos, lo que le genera cierta tranquilidad con respecto a su seguridad (mientras que manifiesta el 16,67% que se les entregan tanques viejos, lo cual causa preocupación por lo que es producto inflamable).

Tabla 6

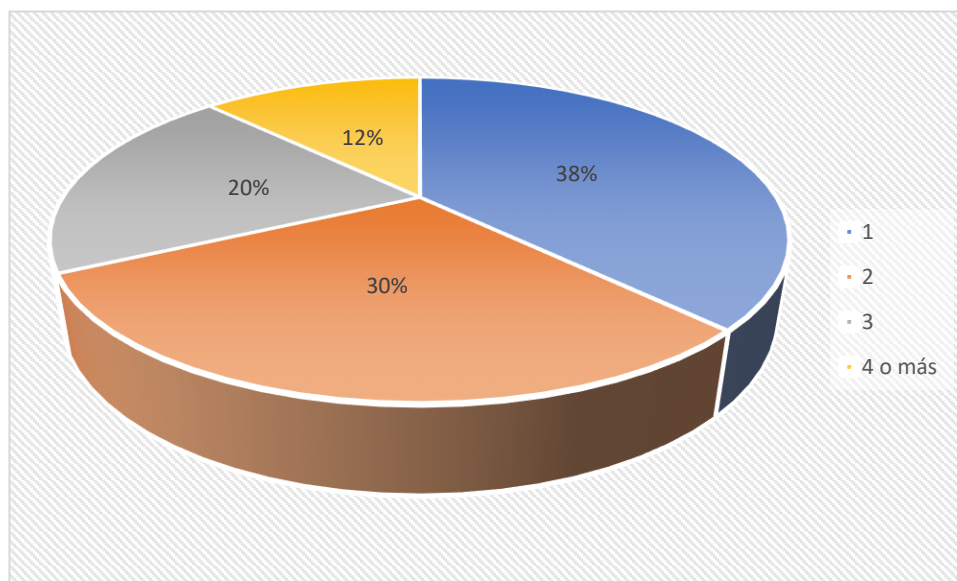
¿Cuántos cilindros de GLP, tiene para realizar sus actividades?

Descripción	Número	%
1	98	38
2	78	30
3	52	20
4 o más	32	12
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 8

Cantidad



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Con el mayor porcentaje de 68% se encuentran las personas que tienen entre uno y dos cilindros para realizar sus actividades, esto nos da a entender que las personas pueden elegir donde realizar sus respectivas compras a domicilio cuando se le acaba la carga de GLP y necesitan en ese momento, o simplemente trasladarse a las bodegas o Centro de Acopio, cuando se cuenta con tiempo para adquirir el producto.

Tabla 7

¿Cuántas unidades de GLP compra al mes?

Descripción	Número	%
1	69	27
2	61	23
3	87	33
4 o más	43	17
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

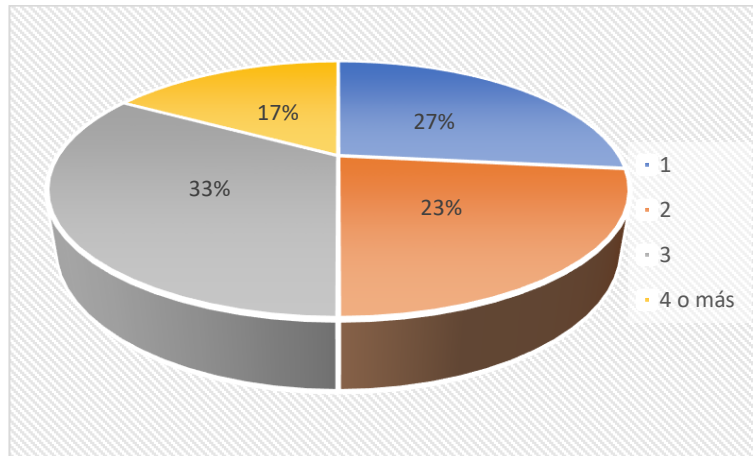
Tabla 8 *Clasificación de 4 o más*

Descripción	Número	%
4 o más		
Familias	11	26
Restaurantes	32	74
Total	43	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 9

Compras



Elaborad por: Marlene Villamar

Análisis

Esta pregunta es subdivida porque las personas utilizan los cilindros con GLP doméstico para consumo personal (casas) con un consumo realizado de 3 unidades al mes generando mayor rentabilidad, y para sus negocios (restaurantes) lo que permite ver que en los restaurantes son clientes fijos y mientras más unidades ellos adquieran se generan más ingresos a la empresa.

Tabla 9

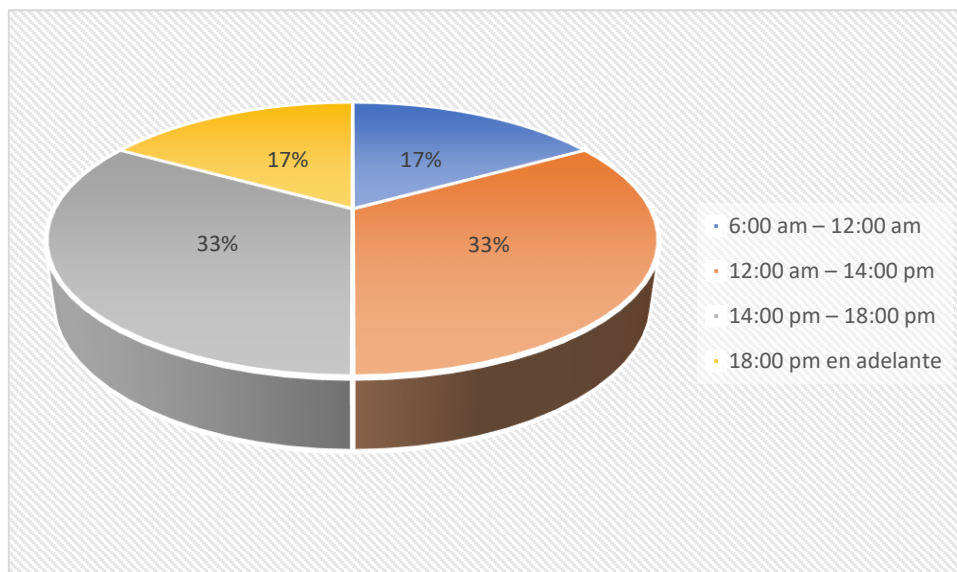
¿En qué horario compra usted el GLP?

Descripción	Número	%
6:00 am – 12:00 am	43	17
12:00 am – 14:00 pm	87	33
14:00 pm – 18:00 pm	87	33
18:00 pm en adelante	43	17
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 10

Horario



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

El horario indicado en el cual las personas adquieren las cargas de GLP en mayor cantidad es entre las 12:00 am a 18:00 pm, debido a que la mayoría de las personas se encuentran en diversas actividades en la mañana y se les resulta más factible en este horario para comprar el cilindro de GLP.

Tabla 10

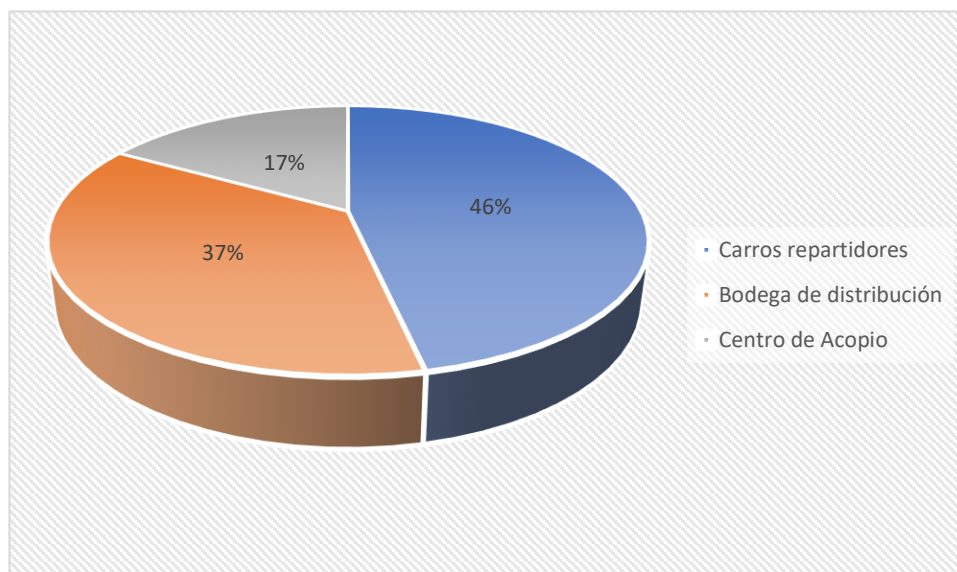
¿En dónde adquiere usted el GLP?

Descripción	Número	%
Carros repartidores	130	47
Bodega de distribución	87	37
Centro de Acopio	43	17
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 11

Adquisición



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Del 100% personas que adquiere las cargas de GLP, un 47% de personas compra en los carros repartidores, por lo que les resulta más cómodo en algunos de los casos y en otros porque no tienen la facilidad para trasladarse a las bodegas, con un 17% de personas se encuentran aquellas que prefieren adquirir el GLP, en el Centro de Acopio.

Tabla 11

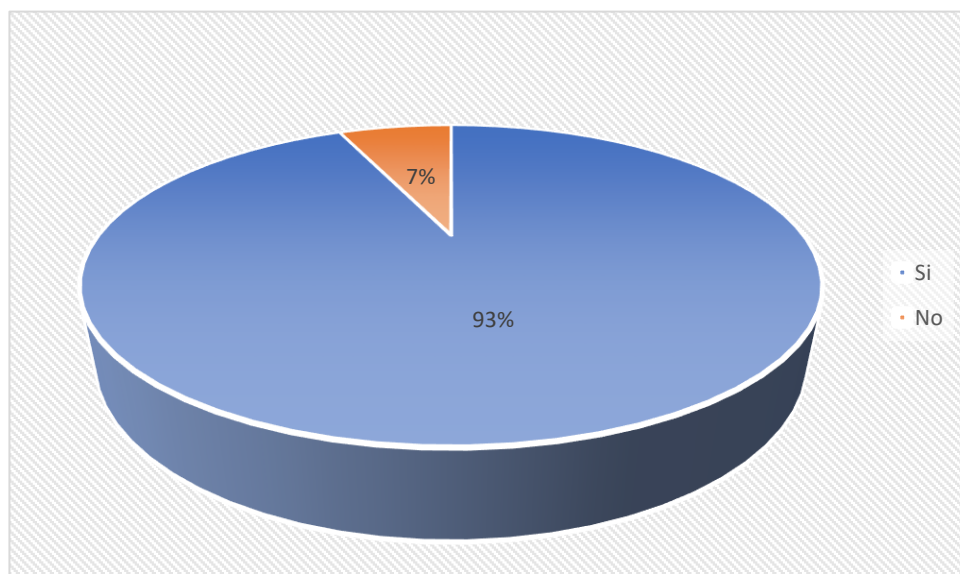
¿Usted solicita el servicio de GLP a domicilio?

Descripción	Número	%
Si	121	93
No	9	7
Total	130	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 12

Servicio



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

La mayoría de las personas representada por el 93% solicitan el servicio a domicilio por la facilidad que este brinda, ya que muchas personas solo cuentan con un cilindro en sus hogares y lo cual provoca que se paralicen las actividades hasta que llegue el cilindro de GLP, mientras que un 7% de personas no solicita el servicio a domicilio, por lo que prefiere esperar los recorridos habituales que realizan los carros.

Tabla 12

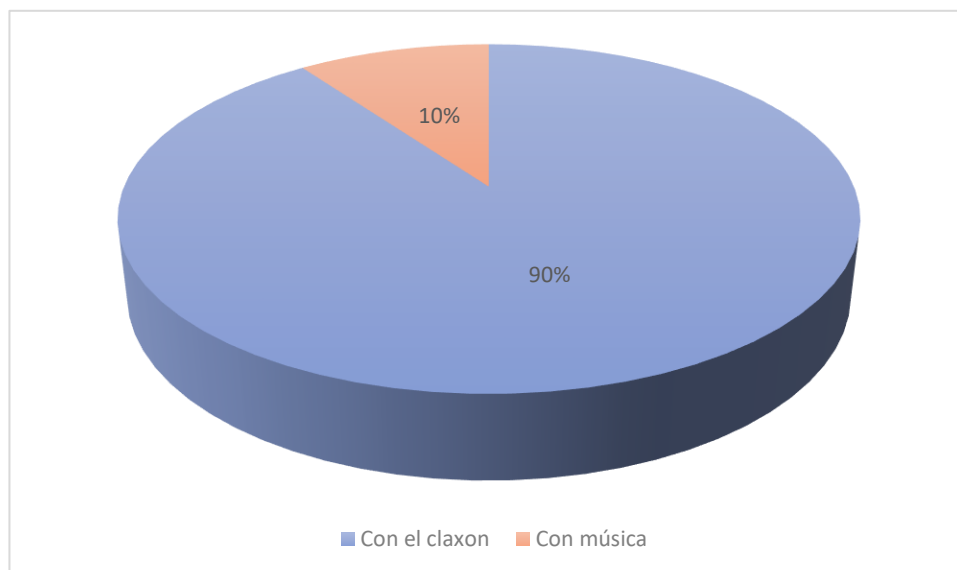
¿Cuándo solicita el servicio a domicilio como desea que llegue el carro repartidor?

Descripción	Número	%
Con el claxon	109	90
Con música	12	10
En silencio	0	
Total	121	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 13

Carro Repartidor



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

La mayoría de las personas prefieren que el carro repartidor llegue tocando el claxon, ya que este permite identificar el carro desde antes de la llegada al lugar donde se va a requerir el cilindro de GLP, mientras que un 10% de personas prefiere que vaya con música.

Tabla 13

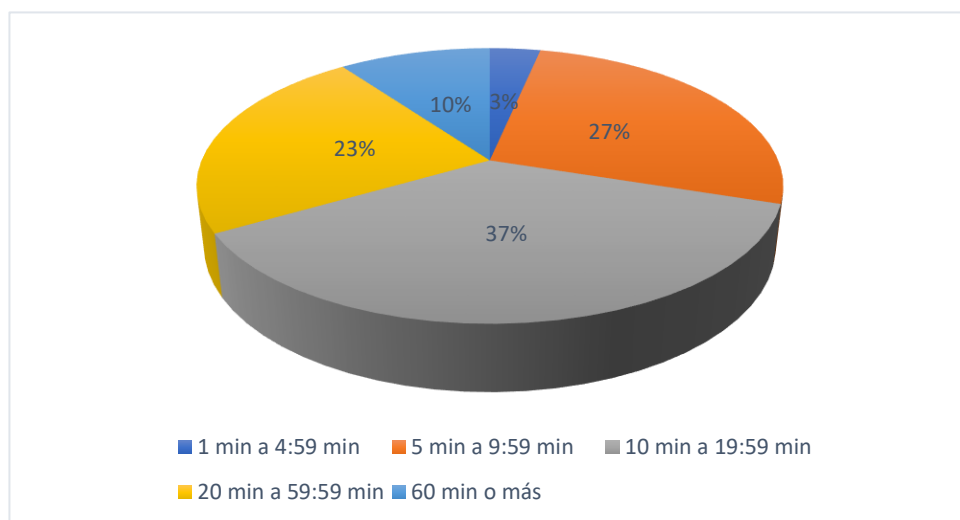
¿Cuándo usted solicita el servicio de GLP a domicilio, qué tiempo se demoran en llegar a su domicilio?

Descripción	Número	%
1 min a 4:59 min	4	3
5 min a 9:59 min	32	27
10 min a 19:59 min	44	37
20 min a 59:59 min	28	23
60 min o más	12	10
Total	121	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 14

Tiempo



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Con un 37% de personas manifiestan que el tiempo en el que se toman en realizar la entrega de un cilindro es de 10 a 19:59 minutos, lo que significa que es una atención bastante rápida, pero un 33% de personas respondió que se demoran entre 20 minutos y más de 60 minutos, lo cual provoca inconformidad por parte de los clientes dando paso a que este ya no desee requerir el servicio a domicilio.

Tabla 14

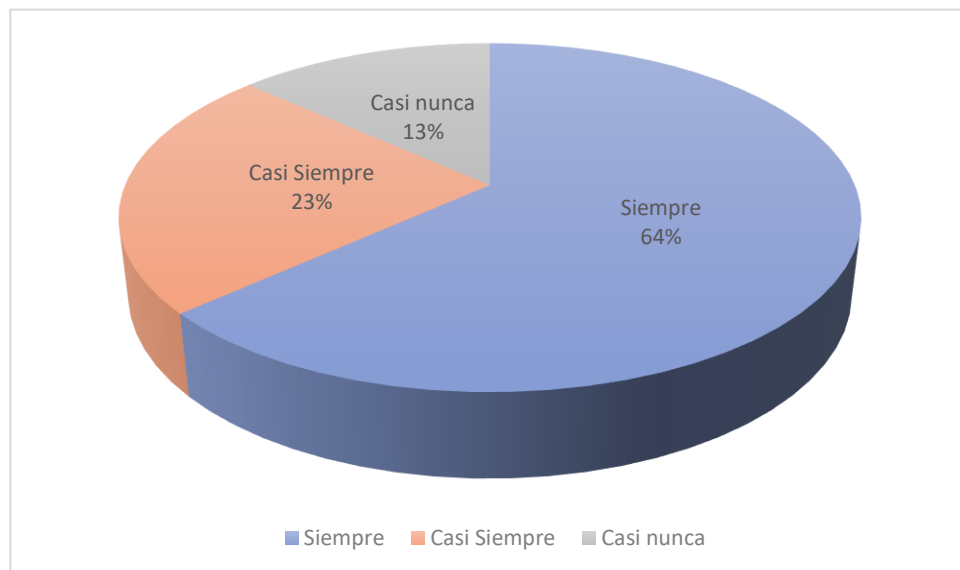
¿En las entregas a domicilio, el repartidor brinda una atención de calidad (Saluda amablemente, sonríe, agradece)?

Descripción	Número	%
Siempre	77	64
Casi Siempre	28	23
Casi nunca	16	13
Nunca	0	0
Total	121	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 15

Atención



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Con el 63.3% de las personas indican que los repartidores, en sus entregas brindan una buena atención, permitiendo que los clientes se sientan cómodos con el servicio brindado, y deseen continuar solicitando el servicio a domicilio, mientras que un 13,3% de personas que casi nunca se les brinda una buena atención por ello optan por buscar alguien que les brinde una mejor atención.

Tabla 15

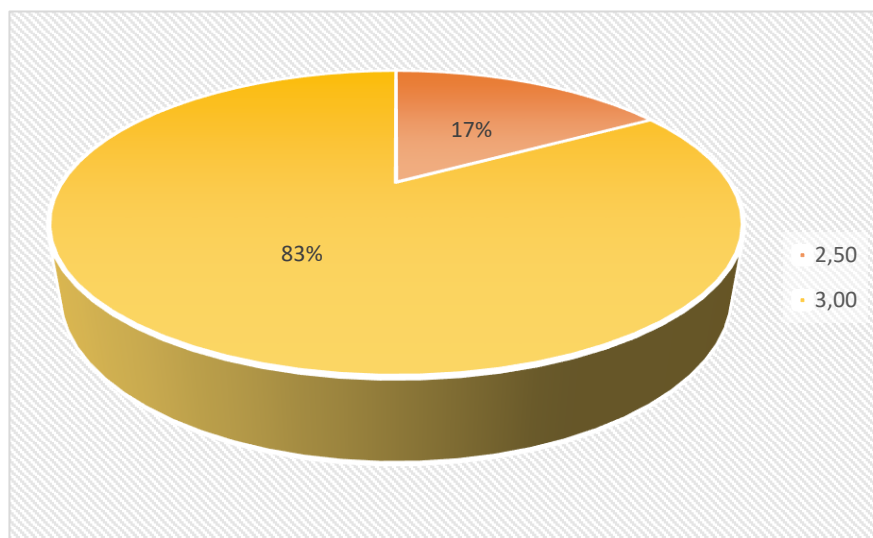
¿Cuánto paga por la carga de un cilindro de GLP a domicilio?

Descripción	Número	%
2,00	0	0
2,50	20	17
3,00	101	83
Total	121	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 16

Precio



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

El 83% de personas respondieron pagan por una carga de GLP es de 3,00 dólares, y el 17% se encuentran aquellas personas que pagan 2,50 dólares por una carga de GLP, lo cual destaca que algunos carros repetidores dejan el producto más barato lo cual se vuelve una amenaza para el Centro de Acopio.

Tabla 16

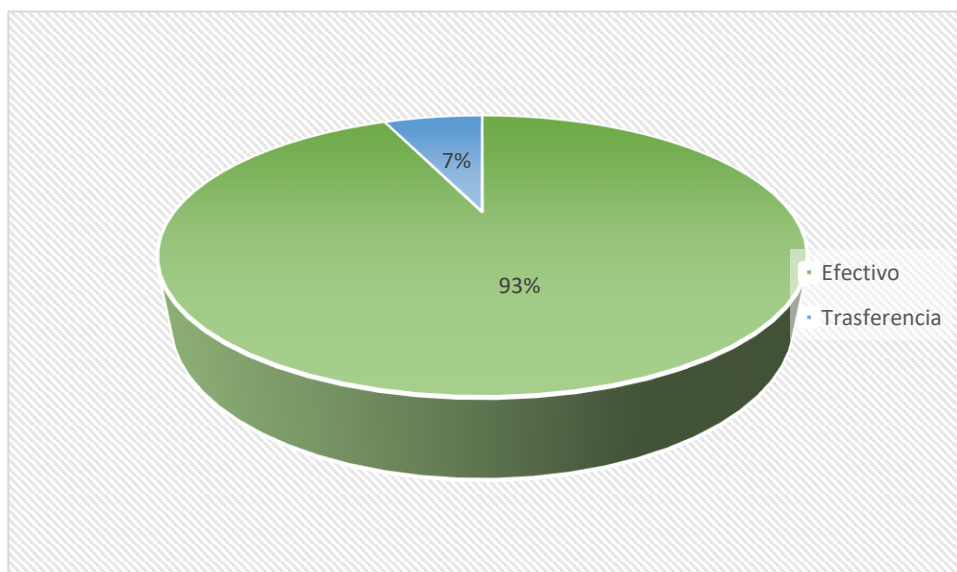
¿Cuánto paga por la carga de un cilindro de GLP a domicilio?

Descripción	Número	%
Efectivo	243	93
Trasferencia	17	7
Crédito	0	0
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 17

Medio de pago



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Esta pregunta se realizó para saber si alguno de los clientes cuenta con crédito a la hora de adquirir el producto, pero todas las personas realizan el pago de contado, ya sea mediante transferencia o efectivo.

Tabla 17

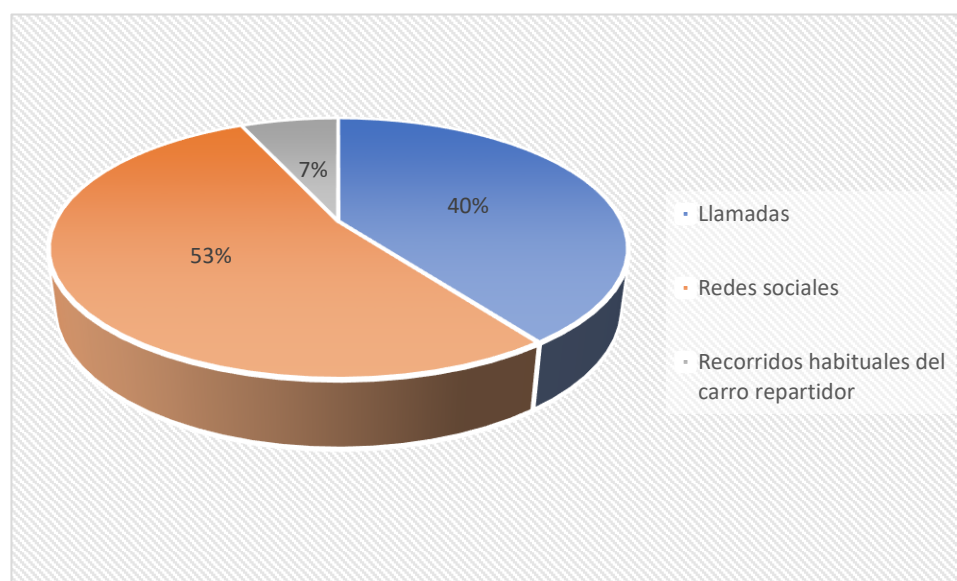
¿Cómo se contacta con los carros repartidores de GLP?

Descripción	Número	%
Llamadas	52	40
Redes sociales	69	53
Recorridos habituales del carro repartidor	9	7
Total	130	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 18

Medio de Comunicación



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

El 53% de las personas prefiere contactarse con los carros repartidores mediante las redes sociales porque hoy en día resulta muy fácil realizar llamadas, enviar mensajes solo con acceso a internet, pero un 7% de personas no se contactan con los carros repartidores ellos optan por esperar que pase por sus casas escuchan que va pasando el carro y en ese momento realizan la compran.

Tabla 18

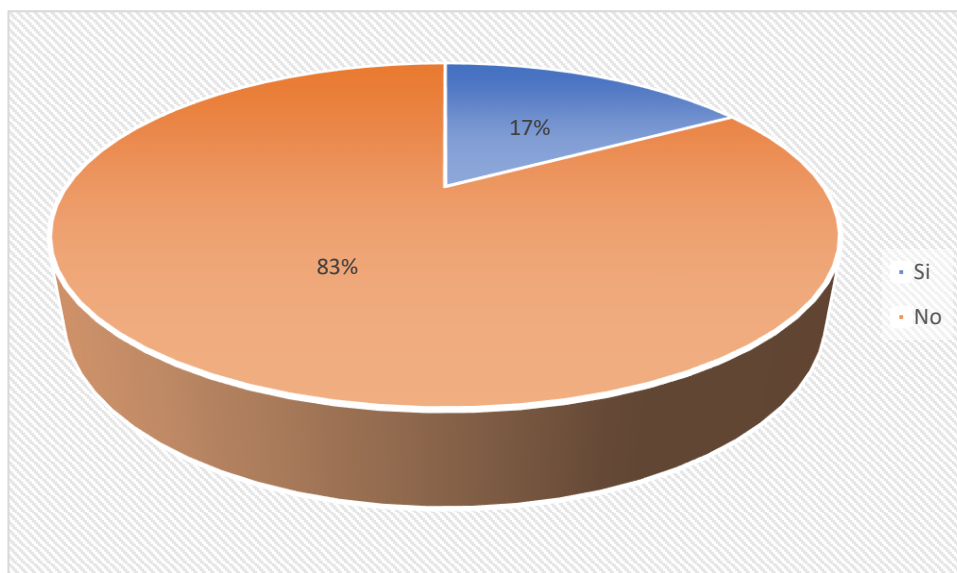
¿Usted sabe dónde se encuentra ubicado el centro de Acopio Corrales Tapia?

Descripción	Número	%
Si	43	17
No	217	83
Total	260	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 19

Ubicación



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

La mayor parte de las personas desconocen del lugar donde se encuentra ubicado el Centro de Acopio, lo que provoca que no tenga la participación esperada en el mercado y una pequeña cantidad de personas sabe la ubicación.

Tabla 19

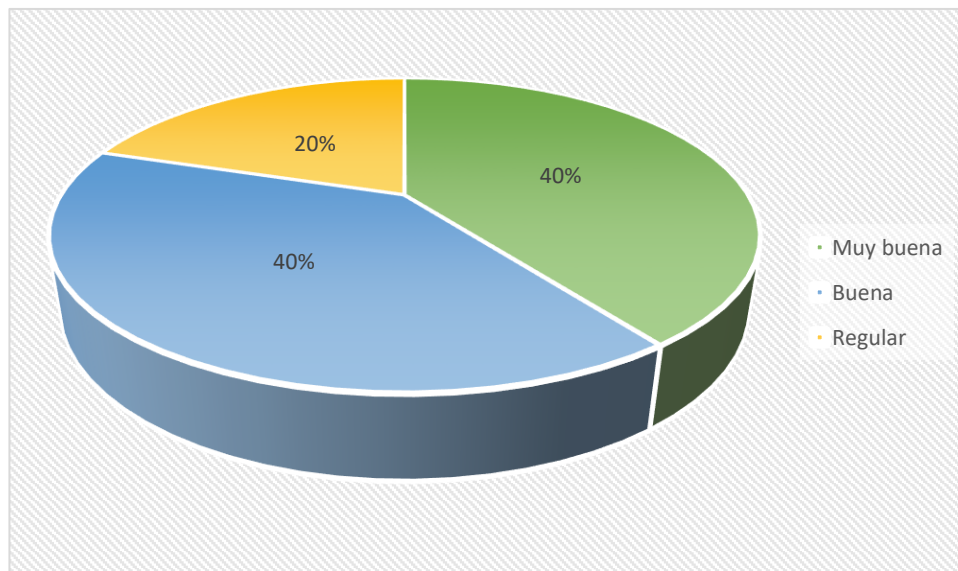
¿Cómo califica la atención brindada en el Centro de Acopio Corrales Tapia?

Descripción	Número	%
Muy buena	17	40
Buena	17	40
Regular	9	20
Mala	0	0
Total	43	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 20

Atención



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

Con el menor rango, las personas manifiestan que la atención que les brindan en el Centro de Acopio Corrales Tapia es regular, demostrando que es buena y muy buena dicha atención, lo que permite que los clientes deseen ir a comprar al lugar las cargas de GLP que necesitan para sus actividades.

Tabla 20

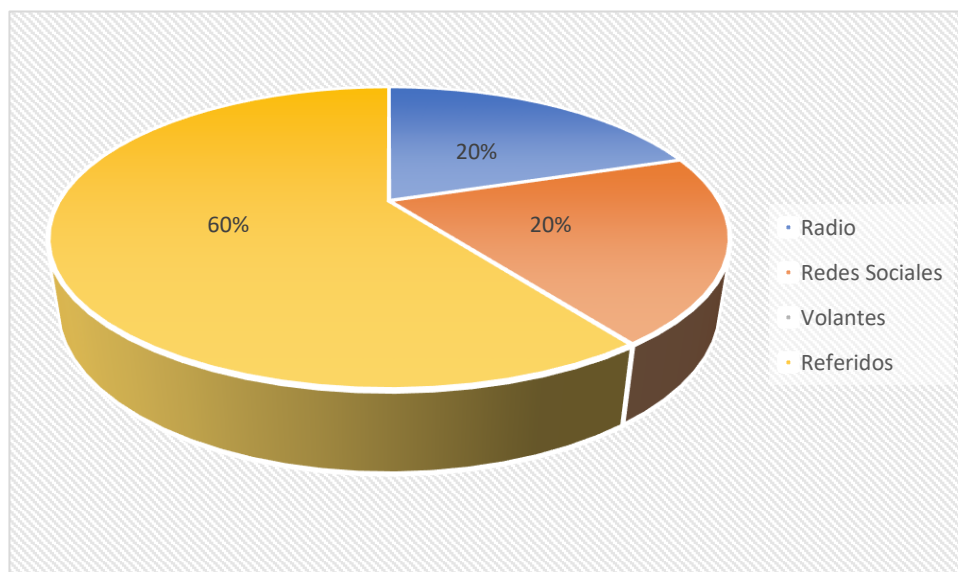
¿Cómo se enteró de la ubicación del Centro de Acopio Corrales Tapia?

Ubicación	Número	%
Radio	9	20
Redes Sociales	9	20
Volantes	0	0
Referidos	26	60
Total	43	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Figura N° 21

Medio de Información



Elaborado por: Marlene Villamar

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que acudieron al Centro de Acopio Corrales Tapia por referidos, lo cual les permitió conocer donde se encuentra ubicado el Centro de Acopio, con un porcentaje menor se encuentran las personas que se enteraron por las redes sociales que maneja este Centro.

Hallazgos de la encuesta realizada a la población de la Ciudad de Guaranda

Toda la población del cantón Guaranda del sector urbano utiliza el cilindro con GLP para realizar sus actividades en su mayoría lo utilizan para cocinar sus alimentos y un porcentaje minoritario para el calefón que es el artefacto encargado de calentar el agua, la utilización de este producto es diaria y también se encuentran aquellas personas que utilizan los cilindros de GLP para realizar ambas actividades como lo es cocinar y para el calefón.

Cabe mencionar que el mayor porcentaje de personas (57%) prefieren adquirir las cargas de GLP en las bodegas de distribución y Centro de Acopio, una de las razones es que el precio es menor en comparación cuando se solicita a domicilio, además de la atención que se brinda en cada uno de los lugares de venta; sin embargo, solo el 17% de las personas compran en el Centro de Acopio debido a que este no realiza campañas adecuadas y oportunas que destaquen las cualidades que se brindan en el Centro de Acopio como lo son cantidad, precio y calidad.

La mayoría de las personas desconocen la ubicación del Centro de Acopio, una de las razones es por lo que se encuentra un poco alejado de la ciudad y no cuenta con rótulos o anuncios que indiquen el ingreso y los kilómetros para llevar, la falta de indicaciones para la población da paso a que las bodegas de distribución tengan más mercado. Aquellas personas que conocen el Centro de Acopio Corrales Tapia en su gran mayoría son por referidos, ya que al brindar una buena atención a los clientes se da paso a que estos recomienden el Centro de Acopio entre sus amigos, familiares, entre otras personas.

Entrevista al dueño del Centro de Acopio

¿Conoce cuál es el posicionamiento que se encuentra la empresa?

Bueno, nosotros hemos tratado de ofrecerles a nuestros clientes un servicio de calidad, con el que se sienta cómodo. Por ello, todos nuestros clientes que nos compran en bodega y en los carros repartidores nos manifiestan que ellos nos prefieren por la atención que se les brinda. Considero que nos encontramos posicionados con un 20% en la población de Guaranda, las ventas que se realizan semanales aproximadamente están consideradas entre 700 a 800 cilindros.

¿Considera importante de la participación de mercado y sus variables?

Para nuestra empresa es vital la participación del mercado, porque si no contamos con clientes no podremos solventar todos los gastos que se incurren.

¿Qué estrategias aplica para fortalecer o incrementar el posicionamiento en el mercado?

Cuando son nuevos clientes, les ofrecemos el servicio a domicilio más económico. Me refiero que normalmente nosotros vendemos la carga de GLP (gas) a \$3,00, pero cuando nos contacta un cliente por primera vez, le vendemos a \$2,50. Y para nuestros clientes que son fijos tratamos de atenderles en el menor tiempo posible cuando solicitan el servicio a domicilio, en la bodega de distribución no se cuenta con un horario como tal, nuestros clientes pueden acercarse a realizar su compra desde las 5:00 am hasta las 10:00 pm, porque se cuenta con personal que vive en Acopio.

¿Considera que el marketing es importante para gestionar y posicionar a la empresa en el mercado?

Si en la actualidad las personas se dejan persuadir mucho por lo que ven o escuchan, por ello es fundamental que se aplique una correcta difusión de lo que en este caso la empresa está ofertando.

No contamos con un plan de marketing porque anteriormente considerábamos que no era necesario, pero como van evolucionando las cosas, creo que es una buena opción. Las estrategias que intentamos día con día son penetrar en el mercado y a su vez ir cambiando la forma de pensar de las personas, con variedad del producto, demostrándoles que en este caso no importa el color de un cilindro, todos brindan la misma función.

¿Qué estrategias de publicidad está aplicando en función a la empresa?

Por ahora nosotros nos hacemos conocer mediante las redes sociales y la pagamos publicidad en la radio, también hemos repartido tarjetas a todos nuestros clientes que llegan a la bodega y que nos compran en los carros repartidores.

¿Cuál es la estrategia que utiliza para fijar los precios de venta de la carga de GLP?

En nuestra bodega manejamos el precio oficial que nos establece la ARCH, y el precio que utilizamos para los carros repartidores va de acuerdo con el que se maneja la competencia.

Tabla 21*Ciclo de vida*

Etapa Factores	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE	JUSTIFICACIÓN	ESTRATEGIA
Cumplimiento de pedidos a domicilio (Efectividad)			X		Una persona que se sienta a gusto con la atención que se le brinda se convierte en un cliente fijo.	Recordar a las personas encargadas de la atención al cliente, que lo primordial es ser amable con cada uno de los clientes.
Facilitar servicios adicionales (Oportunidad)	X				El correcto asesoramiento sobre el adecuado uso de los cilindros permite aumentar los ingresos y la fidelidad del cliente.	Brindar atención personalizada como revisión de las válvulas al igual la instalación de los cilindros.
Aceptación de variedad de producto (Flexibilidad)		X			Se aceptan todos los colores de cilindros de las diferentes comercializadores, y se despacha el color que se encuentre en stock.	Demostrar que el color de los cilindros no es esencial, todos contienen el mismo producto.
Los diferentes colores que se ofertan provocan incertidumbre (Participación)		X			Guaranda es una ciudad que poco a poco se está adaptando a que en el mercado pueden incursionar más colores de cilindros.	Crear estrategias de marketing efectivas, como promociones y presencia en redes sociales, para aumentar la visibilidad del Centro de Acopio y atraer nuevos clientes.
Cumplimientos con las correctas medidas de seguridad (Operatividad)		X			Es fundamental las medidas de seguridad para el almacenamiento, manipulación y transporte de cilindros de GLP.	Controlar que la manipulación de los cilindros de GLP, sea la correcta en los carros repartidores y en la bodega.
Fortalece la comunicación con el cliente (Apegado a la Realidad)	X				La comunicación eficaz ayuda a construir y mantener relaciones sólidas con las partes involucradas en la compra del producto.	Indagar entre los clientes y distribuidores que piensan de la comunicación que se maneja el Centro de Acopio.
Aprovechar los días que más se consume las cargas de los cilindros de GLP. (Prospectiva)	X				Ayuda a tener mayor conocimiento de la cantidad del stock que debo tener, en el Centro de Acopio.	Analizar las tendencias de consumo de gas a corto, mediano y largo plazo.

Elaborado por: Marlene Villamar

Tabla 22

Matriz Pestel

	VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Político	Cambio de autoridades en el departamento de la ARCERNN.	A	A	O
	Cambio en las regulaciones gubernamentales en el sector del GLP pueden afectar la operación del Centro de Acopio.	M	M	A
	Incremento en las tasas que se pagan anualmente.	M	B	A
	Suspensión del subsidio de los cilindros de GLP, repentinamente.	A	M	A
Económico	El nivel de crecimiento económico en la ciudad puede influir en la demanda de cargas de GLP.	M	M	O
	Incremento en la política Fiscal.	A	M	A
	Variaciones en las tasas de interés e inflación pueden afectar los costos de operación y los precios de las cargas de GLP.	A	A	A
Socio Cultural	Cambios en la población y la estructura demográfica pueden influir en la demanda de los cilindros de GLP.	A	A	A
	Escasez de los cilindros de GLP en las plantas envasadoras.	A	M	A
	Tendencias en el estilo de vida.	M	M	O
	Comprender la cultura y las preferencias locales para adaptar la oferta de los cilindros de GLP a las necesidades de la comunidad.	A	A	O
Tecnológico	Nuevos mecanismos de distribución.	A	A	O
	Gestionar datos para analizar los patrones de la demanda.	A	M	O

Elaborado por: Marlene Villamar

	Incrementar estrategias digitales para mayor captación de clientes.	A	A	O
	Filtración de información de la cartera de clientes.	A	M	A
	La implementación de sistemas automatizados puede reducir costos operativos y mejorar la eficiencia.	A	M	O
Ecológico	Condiciones climáticas.	A	M	A
	Prácticas de compromiso con la sostenibilidad.	M	A	O
	Evaluar y moderar cualquier impacto ambiental negativo de las operaciones del Centro de Acopio.	A	A	A
Legal	Cumplir con las normativas de seguridad es crucial en la manipulación y almacenamiento de los cilindros de GLP.	A	A	A
	Renovar el permiso de funcionamiento antes de que se cumpla la fecha de caducidad.	M	M	A
	Garantizar la validez de contratos y acuerdos legales con proveedores, clientes y autoridades locales.	A	M	A

Elaborado por: Marlene Villamar

Tabla 23

Matriz FODA

FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1 Alianzas estratégicas	A1 Cambios en las regulaciones
	O2 Educación ambiental	A2 Variaciones en las tasas de inflación
	O3 Marketing digital	A3 Escasez de cilindros de GLP en las plantas envasadoras.
	O4 Crecimiento de la demanda	A4 Pérdida de clientes
Fortalezas	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
F1 Infraestructura Adecuada	O1, F2. Fortalecer lazos con entidades que son clientes fijos, ofreciéndoles incentivos para que promuevan el Centro de Acopio entre sus clientes.	A2, F3. Pedir una carta de compromiso al personal que se encuentra laborando en el Centro de Acopio, de que toda la información confidencial manejada en el lugar no puede ser revelada.
F2 Variedad de productos	O2, F3. Trabajar en conjunto con el personal en ideas destaquen el compromiso del Centro de Acopio con prácticas ambientalmente sostenibles y seguras.	A4, F2. Implementar técnicas de fidelización de clientes.
F3 Personal capacitado	O3, F2. Utilizar herramientas tecnológicas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado.	A3, F2. Promover a las entidades que son clientes del Centro de Acopio, que emitan sus comentarios positivos entre sus clientes.

Elaborado por: Marlene Villamar

F4 Atención personalizada	O1, F1. Difundir la ubicación del Centro de Acopio mediante clientes que compren de manera permanente.	A1, F3. Preparar al personal con el que se trabaja para que esté en constante revisión de los reglamentos que emite la ARCERNN y así cumplir con cualquier cambio normativo.
Debilidades	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
D1 Seguridad del personal	D1, O1. Desarrollar alianzas estratégicas para la adquisición de equipos de seguridad industrial.	D3, A3. Planificar de manera diaria la adquisición de cilindros de GLP de acuerdo con la demanda.
D2 Escasa comunicación con los distribuidores	D3, O4. Establecer plantillas que permitan analizar la cantidad de cilindros que se va a requerir, para su respectiva solicitud en la planta envasadora.	D4, A3. Diseñar campañas de concientización que aborden directamente los mitos y malentendidos comunes sobre los cilindros de GLP, del Centro de Acopio.
D3 Organización para la compra del producto	D4, O3. Implementar estrategias de marketing digital centradas en redes sociales, utilizando anuncios pagados y contenido creativo para llegar a un público más amplio.	D2, A4. Explicar a los diferentes distribuidores la importancia que cada uno de ellos tiene para el Centro de Acopio, y que se mejorará en conjunto cualquier tipo de incomodidad que exista por parte de ellos.
D4 Aceptación del mercado	D2, O1. Incentivar a los distribuidores ofreciéndoles promociones de acuerdo con la cantidad de compra realizada.	

Elaborado por: Marlene Villamar

Ventas mensuales de distribuidores de la ciudad de Guaranda

Las ventas que tienen el Centro de Acopio Corrales Tapia frente a su competencia están representadas por un 22.01%, debido a que la competencia como tal, aunque en menores cantidades, tiene un porcentaje significativo.

Tabla 24

Datos de las ventas mensuales de distribuidores

Nombre del distribuidor	Cantidad mensual	Porcentaje
Marco Guangubete	744	5.19
Marcia Carballo	544	3.80
Juan Carballo	670	4.68
Nancy Carballo	532	3.71
Richard Carballo	1140	7.96
Segundo Carballo	1444	10.08
Darwin Carballo	828	5.78
Mercedes Carballo	804	5.61
Telmo Panata	604	4.22
Franklin Chimborazo	940	6.56
Carlos Chimborazo	876	6.12
Raúl Chávez	1972	13.86
Centro de Acopio - Elena Tapia	3132	22.01
TOTAL	14322	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Ventas del Centro de Acopio

Las ventas que el Centro de Acopio Corrales Tapia realiza se clasifican en dos maneras diferentes, la primera son las ventas al consumidor final y la segunda son las ventas a los distribuidores que se encuentran vinculados al Centro de Acopio. A continuación, se muestra una tabla de los distribuidores vinculados al Centro de Acopio.

Tabla 25

Distribuidores que adquieren el producto en el Centro de Acopio Corrales Tapia

Distribuidor	Cantidad de cilindro mensual	Porcentaje
Wilmer Agualongo	388	25.39
Edison Bانشuy	420	27.49
Wilmer Chimborazo	720	47.12
TOTAL	1 528	100

Elaborado por: Marlene Villamar

Como se denota de los distribuidores que mantiene el Centro de Acopio el que mayor compra realiza al mes es el Señor Wilmer Chimborazo, por ello se debe de alguna manera incentivar a este distribuidor para que sienta el apoyo que le brinda el Centro de Acopio y se incremente más la fidelidad que él tiene para con el Centro de Acopio.

Precios de Ventas del Centro de Acopio

A continuación, se reflejan los precios en los que se adquiere los cilindros de GLP y el precio al que se entrega a los diferentes distribuidores de la ciudad de Guaranda. El precio al consumidor final en la bodega es el establecido por la Ley de Hidrocarburos 1.65.

Tabla 26

Precio de venta

COLOR	PRECIO QUE SE COMPRA	PRECIO QUE SE VENDE A DISTRIBUIDORES	UTILIDAD
ROSADO	0.75	1.35	0.60
TOMATE	1.00	1.5	0.50

Elaborado por: Marlene Villamar

Ventas del Centro de Acopio Corrales Tapia Año 2021-2023

Como se puede notar en la tabla a continuación las ventas del Centro de Acopio han tenido una baja en sus ingresos a diferentes factores entre los que se puede destacar es que en el año 2021 y mediados del 2022, se trabajaba con tres colores de cilindros como lo son azul, rosado y tomate, en la actualidad solo se trabaja con dos colores el rosado y el tomate. Por ello es necesario implementar estrategias que ayuden a posicionar de los productos que se está ofreciendo en el Centro de Acopio.

Tabla 27

Venta de los Años 2021 - 2023

CANTIDAD DE CILINDROS	TOTAL, DE INGRESOS	AÑO
65 000	100 750	2021
45 120	62 900	2022
37 584	56 500	2023

Elaborado por: Marlene Villamar

Discusión

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del Centro de Acopio?

En el siguiente cuadro evidenciamos que el Centro de Acopio tiene una participación en el mercado del 22%, siendo un porcentaje importante frente a su competencia, pero hay que tener en cuenta que cada día la rivalidad se encuentra en aumento, lo que induce al Centro de Acopio a que deba planificar o implementar nuevas estrategias que permitan proteger su posicionamiento o a su vez aumentarlo. Entre las cuales podemos establecer estrategias de fidelización en los distribuidores que ya se encuentran vinculados con el Centro de Acopio y que sean estos los que recomienden a otros distribuidores.

Tabla 28

Datos de las ventas mensuales de distribuidores

Nombre del distribuidor	Cantidad mensual	Porcentaje
Marco Guangubete	744	5.19
Marcia Carballo	544	3.80
Juan Carballo	670	4.68
Nancy Carballo	532	3.71
Richard Carballo	1140	7.96
Segundo Carballo	1444	10.08
Darwin Carballo	828	5.78
Mercedes Carballo	804	5.61
Telmo Panata	604	4.22
Franklin Chimborazo	940	6.56
Carlos Chimborazo	876	6.12
Raúl Chávez	1972	13.86
Centro de Acopio - Elena Tapia	3132	22.01
TOTAL	14322	100

Elaborado por: Marlene Villamar

De acuerdo con la pregunta 14 de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Guaranda, un 17% de las personas encuestadas tienen conocimiento del lugar que se encuentra ubicado el Centro de Acopio Corrales Tapia, considerando que el lugar se encuentra un poco alejado del centro de la ciudad.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente utiliza el Centro de Acopio?

De acuerdo con la pregunta 16 de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Guaranda un 40% de las personas encuestadas que conocen el Centro de Acopio, manifestaron que si tienen conocimiento de la ubicación del lugar por el marketing que este genera a través de las redes sociales y la radio.

En la actualidad el marketing permite persuadir a las personas a la hora de elegir entre una empresa, la buena aplicación de este puede generar mayor crecimiento de una empresa, pero como cuando no se lo sabe realizar de forma correcta no se va a contar con lo que se desea alcanzar, el Centro de Acopio carece de estrategias de marketing bien definidas, lo cual se ve reflejado en las ventas que mantiene.

¿Qué estrategias de marketing se implementarán para que nos permitan crecer en el mercado?

Conforme a lo analizado, es vital para la empresa estrategias de marketing estructuradas en una propuesta de marketing, que permita al Centro de Acopio tener el posicionamiento deseado en el mercado de la ciudad de Guaranda. Esta propuesta se detalla en el siguiente apartado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema de Propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento del Centro de Acopio Corrales Tapia.

5.2 Introducción

El plan de marketing se fundamenta en un análisis detallado del mercado, que permite identificar todas las oportunidades y desafíos que se pueden presentar, y a su vez se deben establecer objetivos claros y medibles. El Centro de Acopio de Corrales Tapia se organiza para alcanzar nuevos horizontes y fortalecer su rol como un Centro de Acopio posicionado en la mente de cada uno de sus clientes.

En este contexto, la finalidad de este plan de marketing es mejorar el posicionamiento del Centro de Acopio de Corrales Tapia en el mercado local a través de la creación de nuevas estrategias que permitan un mejor desenvolvimiento. Con ideas innovadoras que se enfocan en primer lugar en concientizar, capacitar y crear valor al personal que labora en el Centro de Acopio con el fin de que se mejoren todas las actividades internas y externas que se realizan en el Centro de Acopio.

5.3 Justificación

En este trabajo se propone implementar un plan de marketing que permita al Centro de Acopio posicionarse a través de la diferenciación de los otros competidores, destacando sus valores, su compromiso con la sostenibilidad y su impacto positivo en la comunidad, a su vez va a brindar satisfacción a los consumidores actuales y potenciales, a través de venta directa, eliminando intermediarios que se benefician de ella.

Permitiendo que el plan de marketing actúe como una guía estratégica que ayude al Centro de Acopio a enfocarse en sus objetivos a corto y largo plazo. Además de proporcionar un marco flexible que permite al Centro de Acopio a adaptarse a los cambios en el entorno, ya sea en términos de regulaciones, demanda del mercado o tendencias en la conciencia social.

A través de la propuesta de este trabajo se pretende ofrecer soluciones a los problemas identificados, la cual brinde una solución total o parcial de los problemas, una de las oportunidades que toca aprovechar es que se cuenta con diversidad del producto dando paso a que se incremente el número de clientes.

El desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento que se describe a continuación incluye diseños y creaciones únicas basadas en la psicología del consumidor.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivos General

Fortalecer el posicionamiento del Centro de Acopio Corrales Tapia, en el cantón Guaranda.

5.4.2 Objetivos Estratégicos

- Utilizar herramientas tecnológicas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado.
- Implementar técnicas de fidelización de clientes.
- Preparar al personal con el que se trabaja, para el correcto despacho de los cilindros.
- Crear campañas que penetren en la mente de los clientes.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA	Meta		Responsable	Tiempo 2024			Tiempo 2025			Tiempo 2026			Tiempo 2027			Total
			Magnitud	Tiempo		Inicio	Fin	Presupuesto	Inicio	Fin	Presupuesto	Inicio	Fin	Presupuesto	Inicio	Fin	Presupuesto	
Utilizar herramientas tecnológicas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado	Implementar campañas de publicidad digital	Marketing de contenido publicitario	Trasmisión de cuñas radiales	2 Meses	Especialista en Marketing digital	1-May	1-Jul	\$160.00	1-May	1-Jul	\$160.00	1-May	1-Jul	\$160.00	1-May	1-Jul	\$160.00	\$640.00
			Elaboración de trípticos	1 Meses	Especialista en Marketing digital	1-May	1-Jun	\$50.00	1-May	1-Jun	\$50.00	1-May	1-Jun	\$50.00	1-May	1-Jun	\$50.00	\$200.00
		Herramientas tecnológicas innovadoras que permitan captar nuevos clientes	Crear una página Web	2 Meses	Programadores	1-May	1-Jul	\$233.00	1-May	1-Jul	\$233.00	1-May	1-Jul	\$233.00	1-May	1-Jul	\$233.00	\$932.00
			Implementar la plataforma de Facebook Ads.	3 Meses	Programadores	1-May	1-Aug	\$60.70	1-May	1-Aug	\$60.70	1-May	1-Aug	\$60.70	1-May	1-Aug	\$60.70	\$242.80
	Fortalecer la fidelización de los clientes mediante plataformas digitales	Brindar experiencias únicas a los clientes	Receptar pedidos de cilindros a domicilio mediante un grupo de WhatsApp.	Siempre	Atención al cliente			\$20.00			\$20.00			\$20.00			\$20.00	\$80.00
			Implementar un software que permita realizar una encuesta de la atención recibida por parte del personal.	1 Meses	Programadores	1-May	1-Jun	\$14.00	1-May	1-Jun	\$14.00	1-May	1-Jun	\$14.00	1-May	1-Jun	\$14.00	\$56.00
		Implementar programas de contenido educativo y de valor agregado	Crear videos que expliquen el uso correcto de la manipulación de válvulas de seguridad.	Cada 5 Meses	Atención al cliente	1-May	1-Oct	\$30.00	1-May	1-Oct	\$30.00	1-May	1-Oct	\$30.00	1-May	1-Oct	\$30.00	\$120.00
			Desarrollar infografía sobre el cuidado y mantenimiento de los cilindros de GLP.	2 meses	Jefe de planta	1-May	1-Jul	\$30.00	1-May	1-Jul	\$30.00	1-May	1-Jul	\$30.00	1-May	1-Jul	\$30.00	\$120.00

Implementar técnicas de fidelización de clientes	Implementar estrategias captación de clientes	Participar en festivales o eventos con la finalidad de captar nuevos clientes.	Ferias de emprendimiento	5 Meses	Especialista en Marketing digital	1-May	1-Oct	\$200.00	1-May	1-Oct	\$200.00	1-May	1-Oct	\$200.00	1-May	1-Oct	\$200.00	\$800.00
			Eventos organizados por el Gad Cantonal de Guaranda.	2 Meses	Especialista en Marketing digital	1-May	1-Jul	\$160.00	1-May	1-Jul	\$160.00	1-May	1-Jul	\$160.00	1-May	1-Jul	\$160.00	\$640.00
		Establecer convenios con consumidores a gran escala.	Empresas que brindan el servicio de Catering y restaurantes como consumidores potenciales.	Siempre	Especialista en Marketing digital			\$50.00			\$50.00			\$50.00			\$50.00	\$200.00
			Entidades públicas que requieran del servicio.	Siempre	Atención al cliente			\$65.00			\$65.00			\$65.00			\$65.00	\$260.00
	Desarrollar programas de referidos	Crear incentivos para clientes existentes que refieran nuevos clientes al Centro de Acopio.	Cupones de descuento del 5% pasado las 30 unidades de cilindros.	Siempre	Especialista en Marketing digital			\$1.50			\$1.50			\$1.50			\$1.50	\$6.00
			Acumulación de puntos por cliente referido.	Siempre	Especialista en Marketing digital			\$0.05			\$0.05			\$0.05			\$0.05	\$0.20
		Crear experiencias memorables	Entrega a domicilio sin costo adicional.	Cada 5 Meses	Atención al cliente	1-May	1-Oct	\$20.00	1-May	1-Oct	\$20.00	1-May	1-Oct	\$20.00	1-May	1-Oct	\$20.00	\$80.00
			Controlar el tiempo de entrega del cilindro al cliente de acuerdo la ubicación.	Cada 6 Meses	Jefe de planta	1-May	1-Nov	\$50.00	1-May	1-Nov	\$50.00	1-May	1-Nov	\$50.00	1-May	1-Nov	\$50.00	\$200.00

Preparar al personal con el que se trabaja, para el correcto despacho de los cilindros	Crear programas de capacitación con el personal que labora en el Centro de Acopio	Brindar a los clientes un servicio de calidad	Explicar al personal que se debe destacar con los clientes es la cortesía que se le ofrece	Cada 6 Meses	Jefe de planta	1-May	1-Nov	\$45.00	1-May	1-Nov	\$45.00	1-May	1-Nov	\$45.00	1-May	1-Nov	\$45.00	\$180.00
			Limpia los cilindros que se le entrega al cliente, y preguntar si necesita que le dejen colocado con la válvula de seguridad o en algún lugar en específico.	Cada 6 Meses	Jefe de planta	1-May	1-Nov	\$37.00	1-May	1-Nov	\$37.00	1-May	1-Nov	\$37.00	1-May	1-Nov	\$37.00	\$148.00
		Identificar los factores de riesgos que pueden afectar el desempeño laboral.	Controlar la manipulación de los cilindros de GLP.	1 año	Jefe de planta	1-Jan	31-Dec	\$100.00	1-Jan	31-Dec	\$100.00	1-Jan	31-Dec	\$100.00	1-Jan	31-Dec	\$100.00	\$400.00
			Verificar el uso adecuado de los equipos de seguridad industrial.	1 año	Jefe de planta	1-Jan	31-Dec	\$100.00	1-Jan	31-Dec	\$100.00	1-Jan	31-Dec	\$100.00	1-Jan	31-Dec	\$100.00	\$400.00
	Organizar las órdenes de compra de acuerdo con la demanda.	Analizar el nivel de compra de cada uno de los clientes finales y distribuidores.	Determinar la cantidad de cilindros que requiere el Centro de Acopio.	Cada 3 meses	Jefe de planta	1-Jan	31-Mar	\$70.00	1-Jan	31-Mar	\$70.00	1-Jan	31-Mar	\$70.00	1-Jan	31-Mar	\$70.00	\$280.00
			Verificar la cantidad de cilindros disponibles para su respectivo despacho.	Cada 5 meses	Jefe de planta	1-Jan	1-Oct	\$20.00	1-Jan	1-Oct	\$20.00	1-Jan	1-Oct	\$20.00	1-Jan	1-Oct	\$20.00	\$80.00
		Solicitar a planta envasadora de GLP, cilindros en buen estado para su respectivo despacho en el Centro de Acopio	Identificar el vehículo que tenga la capacidad de transportar la cantidad de cilindros solicitados por clientes y distribuidores.	Siempre	Jefe de planta	1-Jan	31-Dec	\$23.00	1-Jan	31-Dec	\$23.00	1-Jan	31-Dec	\$23.00	1-Jan	31-Dec	\$23.00	\$92.00
			Planificación de entrega de cilindros de GLP a los diferentes clientes del Centro de Acopio.	1 año	Jefe de planta	1-Jan	31-Dec	\$80.00	1-Jan	31-Dec	\$80.00	1-Jan	31-Dec	\$80.00	1-Jan	31-Dec	\$80.00	\$320.00

Crear campañas que penetren en la mente de los clientes	Utilización de marketing visual	Implementar señalizaciones que permitan identificar la ubicación del Centro de Acopio.	Crear vallas publicitarias en el camino que se toma para llegar al Acopio	Una vez cada dos años	Diseñador gráfico			\$67.00			\$67.00			\$67.00			\$67.00	\$268.00
			Colocar un rótulo en el ingreso principal al Centro de Acopio que permita a los clientes identificar cuál es la entrada.	Una vez cada dos años	Diseñador gráfico			\$44.00			\$44.00			\$44.00			\$44.00	\$176.00
		Utilizar la tecnología para recrear ideas innovadoras	Agregar a la plataforma Google Maps el nombre del Centro de Acopio para que las personas puedan localizarlo.	1 año	Diseñador gráfico	1-Jan	31-Dec	\$15.00	1-Jan	31-Dec	\$15.00	1-Jan	31-Dec	\$15.00	1-Jan	31-Dec	\$15.00	\$60.00
			Crear tarjetas de presentación del Centro de Acopio para que sean entregadas a los clientes y público en general.	Cada 6 meses	Diseñador gráfico	1-Jan	1-Jun	\$12.00	1-Jan	1-Jun	\$12.00	1-Jan	1-Jun	\$12.00	1-Jan	1-Jun	\$12.00	\$48.00
	Demostrar a la población de Guaranda la presencia de las marcas existentes	Técnicas de captación de clientes.	Realizar una caravana con los camiones disponibles para que las personas vean que el producto esta existente en la Ciudad de Guaranda.	Cada 1 mes	Jefe de planta	1-Jan	1-Jan	\$10.00	1-Jan	1-Jan	\$10.00	1-Jan	1-Jan	\$10.00	1-Jan	1-Jan	\$10.00	\$40.00
			Solicitar apoyo a las plantas envasadoras, con implementos que los representen y se les pueda brindar a los clientes.	Cada 6 meses	Atención al cliente	1-Jan	1-Jun	\$23.00	1-Jan	1-Jun	\$23.00	1-Jan	1-Jun	\$23.00	1-Jan	1-Jun	\$23.00	\$92.00

CONCLUSIONES

- El Centro de Acopio pese a todos los esfuerzos que realiza por mantenerse en el mercado y a su vez ganar más posicionamiento en el mismo tiene un porcentaje significativo, pero qué puede ser mayor si fortalece las estrategias que emplea para captar en el mercado.
- Las estrategias de marketing que emplea el Centro de Acopio han permitido que ganar clientes fijos, pero el hecho de no innovar y estar al pendiente actualizándoles como lo son en la radio y en las redes sociales, impide el crecimiento que se desea alcanzar, ya que en la actualidad lo visual tiene un peso significante a la hora de elegir qué es lo que se desea adquirir.
- El plan de marketing ayuda a potencializar el mercado ya existente y a generar nuevas oportunidades para seguir posicionando la marca en la mente de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se fortalezcan las estrategias que se están ejecutando en el Centro de Acopio con la ayuda del plan de marketing.
- Emplear programas de fidelización para los clientes fijos y los distribuidores, entre las nuevas estrategias de captación de mercado, y de esta manera posicionar a la empresa en la mente de cada uno de los clientes.
- Considerar todos los puntos antes propuestos en el Plan de Marketing para lograr incrementar el posicionamiento que la empresa tiene, y a su vez penetrar en el mercado, convirtiéndose en una marca sólida.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Caycho, G. M., & Vasquez, E. Y. (2021). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA JJK CHAVEZ S.A.C. LIMA - 2021*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28836/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Florido, M. (09 de Diciembre de 2022). *Posicionamiento de Marca*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Herrera, J. P. (2021). *Investigación de mercado [Fotografía]*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/206260?page=55>
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51205?page=17>
- JUÁREZ, C. J. (2022). *EMPRENDIMIENTO PARA POSICIONAR UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GLP EN LA REGIÓN SAN MARTÍN 2014-2018*. Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5674/orahulio-juarez-carla-johana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lenis, A. (09 de Marzo de 2022). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Loachamín Reimundo, N. M. (Febrero de 2019). *Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SAN JUAN DE COTOGCHOA"*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3055/1/T-UIDE-1319.pdf>
- Londoño, P. (25 de Enero de 2023). *Qué es el marketing mix: concepto, elementos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Lopez, V. (25 de Agosto de 2020). *Marketing mix el precio*. Obtenido de <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-el-precio>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing?*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Naula Analuisa, M. E. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA*

EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UNIONPET COMPANY, PERIODO 2017-2021. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12930/1/ECUACE-2018-MKT-DE00155.pdf>

Pereda, M. (18 de Mayo de 2022). *Estrategias de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

Pierre, N. (22 de Septiembre de 2021). *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos [Guía 2021]*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marketing%20es,puedes%20diferenciarte%20de%20tus%20competidores.>

Pietro, J. E. (2021). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/206260?page=56>.

Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/124250>

Pursell, S. (26 de Abril de 2022). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Rios, P. (25 de Junio de 2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodrigues, N. (01 de Abril de 2021). *Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>

Rodriguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/105591?page=385>

Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127104?page=77>

Silva, D. d. (05 de Agosto de 2022). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51743>

Villacís Pilaquina, R. O. (Febrero de 2019). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MARIO SPORT S.A"*

UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO. Obtenido de
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2125/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-053.pdf>

Yanza Sumba, A. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL*.
Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17243/1/132T0121.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Priorización Pestel

N	VARIABLES	DIMENSIÓN	IMPACTO / OCURRENCIA	AMENAZA / OPORTUNIDAD
1	Cambio de autoridades en el departamento de la ARCERNN	Político	A/A	Oportunidad
2	El nivel de crecimiento económico en la ciudad puede influir en la demanda de cargas de GLP.	Económico	M/M	Oportunidad
3	Comprender la cultura y las preferencias locales para adaptar la oferta de los cilindros de GLP a las necesidades de la comunidad.	Socio Cultural	A/A	Oportunidad
4	Nuevos mecanismos de distribución	Tecnológico	A/A	Oportunidad
5	Gestionar datos para analizar los patrones de la demanda	Tecnológico	A/M	Oportunidad
6	Incrementar estrategias digitales para mayor captación de clientes	Tecnológico	A/A	Oportunidad
7	La implementación de sistemas automatizados puede reducir costos operativos y mejorar la eficiencia.	Tecnológico	A/M	Oportunidad
8	Prácticas de compromiso con la sostenibilidad	Ecológico	M/A	Oportunidad
9	Cambio en las regulaciones gubernamentales en el sector del GLP pueden afectar la operación del Centro de Acopio.	Político	M/M	Amenaza
10	Incremento en las tasas que se pagan anualmente	Político	M/B	Amenaza
11	Suspensión del subsidio de los cilindros de GLP, repentinamente	Político	A/M	Amenaza
12	Variaciones en las tasas de interés e inflación pueden afectar los costos de operación y los precios de las cargas de GLP.	Económico	A/A	Amenaza

13	Cambios en la población y la estructura demográfica pueden influir en la demanda de los cilindros de GLP.	Socio Cultural	A/A	Amenaza
14	Escases de los cilindros de GLP en las plantas envasadoras	Socio Cultural	A/M	Amenaza
15	Filtración de información de la cartera de clientes	Tecnológico	A/M	Amenaza
16	Condiciones climáticas	Ecológico	A/M	Amenaza
17	Evaluar y moderar cualquier impacto ambiental negativo de las operaciones del Centro de Acopio.	Ecológico	A/M	Amenaza
18	Cumplir con las normativas de seguridad es crucial en la manipulación y almacenamiento de los cilindros de GLP.	Legal	A/A	Amenaza
19	Garantizar la validez de contratos y acuerdos legales con proveedores, clientes y autoridades locales.	Legal	A/M	Amenaza

Elaborado por: Marlene Villamar

Anexo B. Priorización Oportunidades

OPORTUNIDADES		
P =	1	13%
E =	1	13%
S =	1	13%
T =	4	50%
E =	1	13%
L =	0	0%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: Marlene Villamar

Anexo C. Priorización Amenazas

AMENAZAS		
P =	3	27%
E =	1	27%
S =	2	18%
T =	1	9%
E =	2	18%
L =	2	18%
TOTAL	11	118%

Elaborado por: Marlene Villamar

Anexo D. Foda Interno y Externo

No	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1	Infraestructura Adecuada	0.29	3	0.87
2	Liquidez y solvencia	0.19	4	0.76
3	Variedad de productos	0.08	2	0.16
4	Salida de producto de bodega con el precio oficial	0.06	2	0.12
5	Personal capacitado	0.18	4	0.72
6	Atención personalizada	0.2	4	0.8
	TOTAL	1	19	3.43
No	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1	Crecimiento de la demanda	0.17	4	0.68
2	Prácticas de compromiso con la sostenibilidad	0.23	3	0.69
3	Marketing digital	0.28	4	1.12
4	Optimización digital	0.12	2	0.24
5	Alianzas estratégicas	0.2	4	0.8
	TOTAL	1	17	3.53
No	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1	Ubicación geográfica	0.11	2	0.22
2	Filtración de información	0.25	3	0.75
3	Escasa comunicación con los distribuidores	0.2	4	0.8
4	Organización para la compra del producto	0.19	3	0.57
5	Seguridad del personal	0.07	3	0.21

6	Aceptación del mercado	0.18	3	0.54
	TOTAL	1	18	3.09
No	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1	Cambios en las regulaciones	0.17	3	0.51
2	Suspensión del subsidio de los cilindros de GLP	0.06	2	0.12
3	Variaciones en las tasas de interés e inflación	0.19	4	0.76
4	Condiciones climáticas	0.21	2	0.42
5	Pérdida de clientes	0.2	4	0.8
5	Escasez de los cilindros de GLP en las plantas envasadoras	0.17	3	0.51
	TOTAL	1	18	3.12

Elaborado por: Marlene Villamar

Anexo E. Cronograma tentativo (GANTT)

ACTIVIDAD	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Preinscripción para la denuncia del Tema	■						
Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos		■					
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos y elaboración del anteproyecto según la estructura establecida		■	■				
Realizar las correcciones emitidas por lo pares y el director			■				
Presentación de todo el Anteproyecto al director y pares académicos			■				
Aprobación del director y pares del Anteproyecto realizado			■				
Firma del certificado de cumplimiento por parte del director y pares académicos			■				
Inscripción en la unidad de integración curricular, y presentación del certificado de cumplimiento.			■				
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.			■				
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director			■	■	■	■	■
Realizar la investigación de Campo			■	■	■	■	■
Realizar correcciones emitidas por el director y pares académicos			■	■	■	■	■
Firma de validación del trabajo de investigación, por parte del director y pares					■		
Entrega del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento					■		
Emisión de certificado del Turnitin						■	■
Entrega de proyecto para su respectiva revisión							■

Elaborado por: Marlene Villamar

Anexo F. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora portátil	1	500,00	500,00
Internet	100 horas	0,50	50,00
Impresiones y escaneo	3	0,20	90,00
Anillados	3	3,50	10,50
Carpeta tipo tablero	2	2,50	5,00
Empastado	3	15,00	45,00
CD	3	2,50	7,50
Gasto de transporte		200,00	200,00
TOTAL			927,00

Elaborado por Marlene Villamar



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de expectativas de los consumidores de GLP en el cantón Guaranda urbano, Provincia Bolívar.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda

Cuestionario

1. ¿Usted utiliza GLP (gas) para?

- Cocinar
- Calefón
- Vehículos a GLP
- Ninguna

2. ¿El color de cilindros de GLP que usted utiliza es?

- Amarillo
- Azul
- Rosado
- Naranja (Tomate)

3. ¿Los cilindros de GLP que normalmente le dejan son?

- Nuevos
- Seminuevos
- Viejos

4. ¿Cuántas unidades de GLP compra al mes?

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

5. ¿En qué horario compra usted el GLP?

6:00 am – 12:00 am

12:00 am – 14:00 pm

14:00 pm – 18:00 pm

18:00 pm en adelante

6. ¿En dónde adquiere usted el GLP?

Carros repartidores

Bodega de distribución

Centro de Acopio

7. ¿Usted solicita el servicio de GLP a domicilio?

Si

No

8. ¿Cuándo solicita el servicio a domicilio como desea que llegue el carro repartidor?

Con el claxon

Con música

En silencio

9. ¿Cuándo usted solicita el servicio de GLP a domicilio, qué tiempo se demoran en llegar a su domicilio?

1 min a 4:59 min

5 min a 9:59 min

10 min a 19:59 min

20 min a 59:59 min

60 min o más

10. ¿En las entregas a domicilio, el repartidor brinda una atención de calidad (Saluda amablemente, sonrío, agradece)?

Siempre

Casi Siempre

Casi nunca

Nunca

11. ¿Cuánto paga por la carga de un cilindro de GLP a domicilio?

2,00

2,50

3,00

12. ¿Cuál es el método de pago que utiliza?

Efectivo

Trasferencia

Crédito

13. ¿Cómo se contacta con los carros repartidores de GLP?

Llamadas

Redes sociales

Recorridos habituales del carro repartidor

14. ¿Usted sabe dónde se encuentra ubicado el centro de Acopio Corrales Tapia?

Si

No

15. ¿Cómo califica la atención brindada en el Centro de Acopio Corrales Tapia?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

16. ¿Cómo se enteró de la ubicación del Centro de Acopio Corrales Tapia?

Radio

Redes Sociales

Volantes

Referidos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento del Centro de Acopio Corrales Tapia en el cantón Guaranda urbano, Provincia Bolívar.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda.

1. ¿Conoce cuál es el posicionamiento que se encuentra la empresa?

2. ¿Considera importante de la participación de mercado y sus variables?

3. ¿Qué estrategias aplica para fortalecer o incrementar el posicionamiento en el mercado?

4. ¿Considera que el marketing es importante para gestionar y posicionar a la empresa en el mercado?

5. ¿Qué estrategias de publicidad está aplicando en función a la empresa?

6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para fijar los precios de venta de la carga de GLP?

Anexo I. Carta de Aceptación



Guaranda 18 de mayo del 2023.

Ing.

Gina Alarcón.

COORDINADORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN E INTEGRACIÓN CURRICULAR.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.

Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo por parte de la **Ing. Lourdes Elena Tapia Pruna** con **C.I. 0501233365** dueña del Centro de Acopio Corrales Tapia, en calidad de dueña acepto que se lleve a cabo el Proyecto de Investigación, a cargo de la señorita Marlene Michel Villamar Muñoz con C.I. 1207781053, estudiante de octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas, perteneciente a la Universidad Estatal de Bolívar.

Por la gentil atención que brinde a mi pedido reitero mi agradecimiento.

Atentamente:

Ing. Elena Tapia Pruna
0501233365

Anexo J. Certificado TURNITIN

**ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA EN CALIDAD DE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO CORRALES TAPIA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027” presentado por Marlene Michel Villamar Muñoz estudiante de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN reflejando un **porcentaje de similitud del 6%**, como se puede evidenciar en el documento.

Guaranda, 30 de abril del 2024

Atentamente,



Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
Director

Anexo K. Captura TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO **Plan de marketing para el posicionamiento del centro de acopio Corrales Tapia_pdf** AUTOR **Marlene Villamar Muñoz**

RECuento DE PALABRAS **14099 Words** RECuento DE CARACTERES **78149 Characters**

RECuento DE PÁGINAS **89 Pages** TAMAÑO DEL ARCHIVO **1.6MB**

FECHA DE ENTREGA **Apr 30, 2024 10:15 PM GMT-5** FECHA DEL INFORME **Apr 30, 2024 10:16 PM GMT-5**

● **6% de similitud general**

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

Jorge Hugo Quiroz
2024-04-30