

INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA "CANAPE" PERTENECIENTE A LA IMPORTADORA ALIMENTICIA CONTINENTAL GRAINS CONTGRAINS S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO.

PRESENTADO POR

ONOFIA TOAPANTA KATHERINE LISETTE

TUTOR

ING. ORTEGA GUANOLUISA WILLIAM ROBERTO MG.

FECHA

ENERO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología en Administración de Empresas

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca “CANAPE” perteneciente a la importadora alimenticia Continental Grains Contgrains S.A. de la ciudad de Quito”, presentado por la ciudadana Onofa Toapanta Katherine Lisette, para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de enero de 2023.

Tutor: Ing. Ortega Guanoluisa William Roberto Mg

C.I.: 1712282589

Tecnología en Administración de Empresas

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca “CANAPE” perteneciente a la importadora alimenticia Continental Grains Contgrains S.A. de la ciudad de Quito”, presentado por la ciudadana Onofa Toapanta Katherine Lisette, facultada en la carrera Tecnología en Administración de Empresas.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE ITUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ITUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ITUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ITUVN

Tecnología en Administración de Empresas

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Onofa Toapanta Katherine Lisette portadora de la cédula de ciudadanía 1724532534, facultada en la carrera Tecnología en Administración de Empresas, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca “CANAPE” perteneciente a la importadora alimenticia Continental Grains Contgrains S.A. de la ciudad de Quito”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de enero de 2023.

Onofa Toapanta Katherine Lisette

C.I.: 1724532534

Dedicatoria

Con mucho orgullo y satisfacción dedico este proyecto de titulación, a mi hija Kerlly por brindarme su comprensión y por siempre creer en mí.

A mis padres Luis y Vicky por saber guiarme y ser un pilar fundamental en todas las etapas de mi vida.

A mi hermano porque con sus acciones ha hecho de mí, su ejemplo.

A mis abuelitos Mamá Lalita y Papá Jorgito quienes a pesar de la distancia me han brindado su amor incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme otra oportunidad y permitirme vivir para culminar mis estudios.

Gracias a mi tutor William Ortega que con paciencia supo brindarme las herramientas necesarias para realizar este proyecto de titulación.

Gracias a mis compañeros de clase por todos los momentos que pudimos compartir.

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	15
Antecedentes	19
Justificación	21
Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco Teórico.....	23
Bases Teóricas	23
Teoría del Marketing.....	23
Definición de Términos Básicos.....	28
Marketing.....	28
Empresa	28
Plan	28
Mercado	29
Producto.....	29
Precio	29
Plaza.....	29
Promoción.....	30
Necesidad.....	30
Variables	30

Partner Comercial	30
Street Marketing	31
Plan de Marketing	31
Evolución del Marketing.....	32
Ciclo o Evolución del Marketing.....	33
Marketing 1.0.....	33
Marketing 2.0.....	34
Marketing 3.0.....	34
Marketing 4.0.....	35
Marketing 5.0.....	35
Tipos de Marketing	36
Marketing Estratégico.....	36
Marketing Operativo.....	37
Marketing Mix	37
Marketing Relacional.....	38
Marketing Digital.....	38
Estrategias de Marketing.....	40
Estrategia de Producto	40
Estrategia de Precio	40
Estrategia de Distribución.....	41
Estrategia de Comunicación	41
Branding.....	41
Marketing de Contenidos	41

Beneficio del Marketing de Contenidos	42
Marketing con Influencia	42
Street Marketing.....	43
Servicio al Cliente.....	43
Estrategia del Servicio	44
Calidad del Servicio	44
Calidad	45
Función de la Calidad	45
Fidelización de Clientes	45
Etapas de la Fidelización de Clientes.....	46
Sistema de Fidelización	47
Métricas para Medir la Fidelización del Cliente.....	47
Net Prometer Score (NPS).....	48
Nivel o Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT).....	49
Posicionamiento.....	50
Metodología y Desarrollo del Proyecto	52
Variables y Definición Operacional.....	52
Diseño Muestral	54
Población	54
Muestra	54
Técnicas de Recolección de Datos.....	54
Encuesta	54
Entrevista	55

	10
Observación	55
Recolección y Análisis de los Datos Encontrados en la Investigación.....	55
Entrevista	55
Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos en la Entrevista.....	57
Encuesta	58
Observación	81
Análisis FODA.....	83
FODA CRUZADO	86
Análisis PEST	87
Factores Políticos	88
Factores Económicos	89
Factores Socioculturales	90
Factores Tecnológicos	91
Propuesta.....	93
Título de la Propuesta	93
Planteamiento del Problema	93
Descripción del Problema.....	93
Alcance de la Propuesta	94
Estrategias	94
Estrategias en Contexto a la Gestión y Relación del Cliente.....	94
Estrategias en Contexto de Generar Credibilidad en la Empresa	96
Estrategias en Contexto al Producto	97
Estrategias en Contexto al Precio	99

Estrategias en Contexto a la Plaza	99
Estrategias en Contexto a la Promoción	101
Redes Sociales	104
Facebook.....	104
Instagram	105
TikTok	105
Objetivos del Plan de Marketing.....	106
Objetivo General.....	106
Objetivos Específicos	106
Implementación Cronograma.....	107
Análisis del Costo del Plan de Marketing.....	109
Reseña Histórica	110
Misión	110
Visión.....	110
Objetivos.....	111
Organigrama Institucional	111
Conclusiones	113
Recomendaciones	114
Referencias.....	115
Anexos	121

Resumen

Actualmente las organizaciones están enfocadas en optimizar y mejorar sus procesos para tener un posicionamiento privilegiado de sus productos, captando más clientes y por ende que sus empresas sean más rentables. Por consiguiente, la presente investigación se enfatizó en la elaboración de un plan de marketing para la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., con el objetivo de diseñar estrategias y acciones que permitan mejorar el posicionamiento de los productos pertenecientes a dicha marca, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes, por tanto, se aplicó un método de investigación con un enfoque mixto, este permite el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para ello se aplicó la técnica de la entrevista al personal de la empresa, encuesta a la muestra conformada por los clientes de la empresa y observación a la empresa entorno a las 4p's del marketing, además de un análisis FODA para identificar los factores internos y externos que inciden en el entorno de la empresa. También se hizo uso de la investigación descriptiva, esta permite describir las características concernientes a la investigación, otro tipo de investigación aplicada fue la bibliográfica, analizando cómo se debe plantear un plan de marketing en condiciones óptimas. También se aplicó la investigación explicativa detallando la información encontrada y proponiendo soluciones a las falencias encontradas. En la investigación de mercado se obtuvo como resultado que los clientes internos no se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad al cliente. Con la finalidad de dar solución a las debilidades encontradas y fortaleciendo el proceso de comercialización, se orientó el proyecto a los cuatro elementos del marketing mix.

Palabras Clave: MARKETING MIX, INCREMENTAR VENTAS, POSICIONAMIENTO, MERCADO, PLAN DE MARKETING.

Abstract

Currently, every organization is focused on optimizing and improving their processes for having a better positioning of their products for the sole purpose of reaching more clients and thus increasing their company profitability. In addition, the present research project is emphasized on elaborating a marketing plan for the brand “Canape” which belongs to “Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A” with the objective of designing strategies and actions plans which will be of the utmost importance to improve the market positioning of all the products created by the aforementioned brand which will meet all the clients’ needs and requirements, for that reason, a mixed research method was applied in this project that allows the researcher to analyze all the data coming from both quantitative and qualitative sources, in consequence, the researcher applied diverse data collection techniques such as the interview which was applied to every employee, a survey which aim was the company’s current clientele, and a SWOT analysis aiming at identifying both internal and external factors that influence the company environment. Furthermore, a descriptive research methodology was applied which purpose is to describe every possible characteristic regarding this research project, another type of research methodology applied to this research project is known as bibliographic research which analyses how a marketing plan, in optimal conditions, is supposed to be applied. In addition, an explanatory research approach was also applied which purpose was to detail every information gathered and to propose solutions to all discovered flaws. Hence, during the market research all the results obtained suggested that every inner client is not capable of providing a quality service to every client. For that reason, with the objective of providing a solution to every weakness and strengthen the commercialization process, this project was oriented to the four elements of Marketing Mix.

Keywords: MARKETING, MARKETING MIX, SALES INCREASE, POSITIONING, MARKET, MARKETING PLAN.

Introducción

Las grandes y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo de la sociedad ya que estas generan plazas de empleo, que permiten el crecimiento de los países, dentro del país las pequeñas empresas son las que mayor aporte generan al estado con el pago de sus impuestos, en la actualidad existe una diversidad de empresas que ofrecen una variedad de productos y servicios, pero que por la falta de un plan de marketing o la mala segmentación del mercado se les dificulta el poder posicionar sus productos o servicios en el mercado, componentes como la calidad del producto, el precio, la plaza, la promoción y la calidad en la atención al cliente son factores que influyen considerablemente en la generación de relaciones redituables.

Es importante y por qué no decir imprescindible que las empresas no solo elaboren sus estrategias entorno a su propio criterio, sino que también se lo haga en base a conocimiento teórico para tener una mejor comprensión acerca de cómo establecer las estrategias y acciones dentro de la empresa y conocer cuál es el papel que todos van a aportar para lograrlo, con ello se determina cuáles son los pasos próximos a realizar para satisfacer las necesidades del mercado e incluso superar las expectativas generando credibilidad, confianza y valor agregado. El mundo cambia de manera constante, por consiguiente, los consumidores también cambian sus preferencias, al tener todo al alcance de un click, es por ello que las empresas deben ser innovadoras y adaptarse a estos cambios de la mejor manera brindando no solo soluciones al cliente, si no también brindado algo de valor que permita identificarse con que el producto o servicio representa para él.

Las altas gerencias optan por la implementación de estrategias y acciones de marketing para apoyarse de estas y llegar de manera mucho más efectiva a su nicho de mercado, concentrando todos sus esfuerzos en identificar las necesidades de los consumidores, y los

constantes cambios del mercado con el fin de lograr una mejor segmentación y posicionamiento de marca, es muy probable que una empresa ofrezca un producto o servicio de buena calidad, pero si existen dificultades a la hora de dirigir sus esfuerzos, debido a que no se tiene claro a quien se quiere llegar, seguramente no cumplirá su meta. Es por ello, que debe establecerse un plan de acciones que permitan llegar a un segmento determinado que se encuentre interesado en el producto o servicio que ofrece, esto puede lograrse investigando las tendencias con Google Trends y conocer cuántas personas buscan el producto o servicio que la empresa ofrece y enfocar todas las acciones en ese grupo.

La finalidad de esta investigación es la creación de estrategias y acciones de marketing que permitan tener un mejor posicionamiento de la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., priorizando además el valor agregado en brindar un servicio de calidad, la atención es primordial para crear relaciones a largo plazo.

Descripción de la situación problemática. Disminución en las ventas desencadenando una baja producción que incluso pone en riesgo la situación laboral de los colaboradores de la empresa.

Planteamiento del problema. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que se deben aplicar para el posicionamiento de la marca Canapé?

La investigación es de gran importancia porque permite identificar los factores tanto internos como externos que han sido de incidencia para lograr el posicionamiento de la marca y presentar una propuesta que permita dar una solución a la problemática encontrada. Esta investigación se realizó debido a los problemas que aquejan a la empresa debido a la baja de ventas que ponen en riesgo la situación de la empresa, es por ello que se proponen soluciones

que brinden beneficios mutuos tanto para la empresa como para los consumidores, teniendo como objetivo la elaboración de un plan de marketing para la marca "Canapé" de la empresa Continental Grains, mediante una investigación de mercados que permita un adecuado posicionamiento en el ámbito comercial de los productos que contienen frutos secos en el año 2022. Como limitante en la investigación se encontró que la disminución de las ventas es debido al poco interés de los vendedores en dar a conocer los productos y a la mala atención brindada al cliente.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto ya que este permite analizar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en la entrevista, encuesta y observación cada instrumento aplicado está elaborado de manera estructurada, en el caso de la encuesta se utilizó la escala de Likert para cuantificar los datos cualitativos y darle un valor cuantitativo. En cuanto al tipo de investigación se empleó la investigación descriptiva ya que esta permite describir las características y similitudes que debe tener la población de estudio. Por otro lado, se empleó la investigación bibliográfica la cual se basa en analizar la propuesta de varios autores e identificar de qué manera se compone un plan de marketing y posterior a ello proponer un plan de manera adecuada que brinde mejores opciones de rentabilidad a la empresa. También se utilizó la investigación explicativa ya que esta se enfoca en explicar los problemas encontrados y proponer una solución para contrarrestarlos. La población de estudio son los clientes establecidos en la base de datos de la empresa, la muestra se compone de 130 clientes de las zonas norte centro y sur que Quito.

El proyecto de titulación se encuentra fraccionado en tres capítulos; en el capítulo I

se compone del marco teórico donde se recolecta y analiza información de origen teórico en el cual se sustentan diversas teorías y la definición de términos básicos que se utilizaron en la investigación.

El capítulo II o segundo apartado se compone del tipo de metodología aplicada y desarrollo de la investigación, por medio de este se dan a conocer los elementos de estudio acorde a los resultados obtenidos en las técnicas o instrumentos de estudio aplicadas.

El capítulo III o tercer apartado se compone de las estrategias o acciones que han sido propuestas para brindar una solución al problema planteado.

Antecedentes

Un plan de marketing según lo refieren Armstrong y Kotler (2013) se basa en:

La planeación estratégica de los procedimientos administrativos que tienen como fin contribuir en el desarrollo y crecimiento sostenido de un lugar de las instituciones en las variables congruencias que exterioriza el mercado, en este documento se encuentran los pasos o guía que impulsara a la organización hacia los resultados deseados.

Las grandes organizaciones, empresas multinacionales se ven en la necesidad de acondicionar estrategias sociales que causen gran impacto en la sociedad y lograr con ello tener una presencia sólida en el mercado posicionando sus productos o servicios en la mente de los consumidores.

Según Greewood (2022) en su artículo publicado para la (BBC NEWS MUNDO):

El marketing se basa en encontrar una manera ingeniosa, para la creación de campañas que permitan convertir a un producto o servicio en algo fundamental del diario vivir. Es por eso que el marketing es una actividad que requiere de mucha creatividad.

Las estrategias de marketing son diseñadas con el objetivo de mantener a las organizaciones en el mercado, actualmente se han vuelto un requisito de gran importancia para cualquier tipo de empresa, ya que ayudan en la construcción de marcas, generan oportunidades de negocio y permiten establecer un orden y planificación para alcanzar los objetivos.

En Ecuador según lo referido por Encalada et al., (2019):

El marketing se volvió una herramienta de gran utilidad utilizada por las organizaciones para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, el marketing permite un mayor alcance de personas a nivel nacional, permite llegar a los clientes de manera instantánea.

Después de los cambios que trajo consigo la pandemia el marketing se volvió una herramienta de gran importancia para las pequeñas y medianas empresas así lo refieren los autores Mackay et al., (2021). El marketing permite a las instituciones dar a conocer sus marcas, bienes, y servicios que ofertan con el objetivo de obtener su atención y lograr fidelizar a sus clientes, su presencia se incremento despues de la pandemia, gracias al marketing es posible tener un buen posicionamiento en el mercado.

La implementacion de un plan de marketing es importante para las organizaciones, en la actualidad es importante encontrarse en todas las plataformas sociales, al ser estas de bajo costo permiten a las empresas no solo orientar sus productos a un nicho definido sino tambien incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento.

Justificación

Mediante la aplicación de las estrategias de marketing se busca mejorar el nivel de ventas de la empresa Continental Grains, lo cual traerá una cadena de beneficios desde los colaboradores hasta el consumidor final pudiendo disfrutar de un producto de alta calidad que satisfaga sus necesidades.

La empresa logrará sobresalir entre sus competidores, permitiéndole ampliar su catálogo de productos y así obtener reconocimiento dentro del área de distribución en la cual desempeña sus actividades.

A raíz del diagnóstico del problema, se presenta la propuesta de creación de estrategias en las que consiste realizar un plan estratégico de marketing para la empresa IMPORTADORA ALIMENTICIA CONTINENTAL GRAINS S.A., localizada en la ciudad de Quito en la Urbanización Monserrate.

La empresa optó por la transformación en la aplicación de los procesos, de la misma forma que permitirá guiar al personal del área de Ventas, además de brindar la oportunidad a otras áreas para acceder a las estrategias y agruparlos para ser beneficiadas en las actividades respectivas.

El personal de la empresa debe aportar con la actitud y aptitud para cumplir con los objetivos propuestos y el compromiso que se requiere, para que todo sea eficiente, el flujo de trabajo sea claro y en el resto de la empresa se cumplan eficientemente.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la marca “Canapé” de la empresa Continental Grains, mediante una investigación de mercados que permita un adecuado posicionamiento en el ámbito comercial de los productos que contienen frutos secos en el año 2022.

Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos principales que ponen en consideración los clientes para realizar la compra de los productos de esta marca.
- Diagnosticar el servicio de venta y post venta realizado por la empresa en las actividades comerciales.
- Definir alternativas de emplazamiento para aplicarlas en la empresa Continental Grains.

Marco Teórico

Bases Teóricas

Consecutivo al estudio de investigaciones bibliográficas previas que han sido propuestas por varios autores que hacen alusión al tema de estudio, con el fin de discernir como se establece un plan de marketing para el posicionamiento de productos se ha contemplado el criterio de varios autores.

Teoría del Marketing

Herrera (2017) en su trabajo de investigación tesis con el título “Plan de Marketing para una empresa comercial caso Textilesa” sostiene que:

Un plan de marketing surge la necesidad de intensificar el posicionamiento, volumen de ventas y la rentabilidad de una organización, basado en la premisa de que el mercado donde la empresa realiza sus actividades de comercio se ve afectado por el incremento de nuevos competidores que emplean nuevas estrategias de ventas en precio, producto, promociones y demás, con el fin de satisfacer las necesidades existentes y dar una respuesta efectiva para la satisfacción de todas ellas.

La aplicación de estrategias de marketing ayuda a establecer una guía de acciones que se seguirán para incrementar el nicho de mercado y posicionamiento de la empresa.

Es importante para las organizaciones establecer un plan de marketing ya que de esta forma se tiene claro cuáles son los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos por la organización, trayendo como consecuencia lógica un incremento en las ventas, una mejor rentabilidad y un mejor posicionamiento de la marca dentro del mercado competitivo. Un plan de marketing se basa en establecer una planificación en la cual se detalla las actividades que se realizaran facilitando el control y gestión que permitan lograr los objetivos propuestos.

Alcívar y Pincay (2022) en su trabajo de disertación con el tema “Plan de marketing para el posicionamiento de la Marca Y´EPA de la empresa VP Cóctel de la ciudad de Tosagua” manifiestan que:

La importancia de un plan de marketing radica en que actualmente el mundo va cambiando de manera constante, obligando a las empresas a innovar sus estrategias creando una infinidad de actividades que surgen con el fin de mantener la permanencia de las organizaciones dentro del mercado proporcionando así un mejor posicionamiento de la marca ocupando un lugar privilegiado dentro del sector al que pertenece, ofreciendo una propuesta de valor que resulte atractiva para los usuarios cuya función primordial es el estudio de las necesidades y comportamiento de los consumidores a fin de satisfacerlas de manera adecuada.

Alarcón (2019) en su trabajo de investigación con el tema “Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas del producto Preserquim, de la PYME ASEQUIM S.A.” refiere que:

El plan de marketing es un instrumento fundamental utilizado por las organizaciones para guiar a todo el personal que realiza actividades de marketing porque en este se encuentra plasmado los objetivos que se quieren lograr con el marketing, detallando las acciones que se llevaran a cabo previamente planificadas, el tiempo que se necesitara para su aplicación. El plan de marketing es un complemento del plan de negocio ya que este es primordial para el desarrollo de la organización.

En conclusión, el plan de marketing es un documento escrito el cual se establecen las estrategias y acciones que el departamento de marketing o la alta gerencia establece para alcanzar los objetivos trazados por la organización con la finalidad de optimizar los recursos,

mejorar su productividad, incrementar su cartera de clientes y mejorar reditualmente sus ingresos.

Los autores Armstrong y Kotler (2013) plantean que:

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se encuentran redactadas todas aquellas acciones que se realizarán para la diligencia de vínculos beneficiosos con los clientes. El propósito del marketing es maravillar nuevos clientes a través de una propuesta de valor superior y mantener a los clientes de actualidad mediante la entrega de satisfacción. Resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos.

El marketing es primordial para que las organizaciones alcancen el éxito, es aplicable en las grandes empresas de comercio como en instituciones sin fines de lucro. En la actualidad el marketing se encuentra en todos lados; en el viejo marketing tradicional, en lo abundante de productos en centros comerciales, en los anuncios de televisión, en revistas, en sitios Web, redes Sociales, aplicaciones móviles.

“Actualmente el marketing es entendido como el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes”, de acuerdo con los autores Armstrong y Kotler (2013) y señalado por el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. El marketing es un procedimiento social y directivo mediante el cual las instituciones obtienen lo que anhelan y necesitan creando e intercambiando con los de su entorno.

También puede decirse que es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Por tanto, es la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento.

Los autores Lamb et al. (2011) refieren al marketing como:

Una filosofía gerencial que se enfoca de manera primordial en satisfacer al cliente, mediante actividades y procesos que son aplicados para la puesta en marcha de esta gran filosofía, es la acción, conjunto de organizaciones y procedimientos para la creación, comunicación entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los usuarios, los socios y la toda la sociedad de manera generalizada.

El marketing engloba los procesos que proporcionan a los clientes beneficios y valor, el marketing no se trata de únicamente vender bienes, servicios o ideales. También se trata de crear estrategias de comunicación, distribución y precio para ofrecer a demandantes o interesados bienes o servicios según sea el caso en el momento y en lugar donde sean requeridos.

Los autores Kotler y Keller (2012) sostienen que:

El Marketing es un proceso mediante el cual se identifica y satisface necesidades humanas y sociales, haciéndolo de manera rentable, los autores ya citados hacen referencia a la American Marketing Association con la siguiente definición: marketing es la actividad o grupo de procedimientos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que poseen un valor agregado para los clientes, socios y sociedad en general.

De acuerdo con los autores Kotler y Keller (2012) la importancia es:

Más amplia cuando el marketing se extiende a la sociedad en conjunto porque crea fuentes de empleo. El marketing ayuda a introducir y aceptar nuevos productos que facilitan o enriquecen la vida de las personas, esto es inspiración para crear mejoras en los productos existentes a medida que los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.

El marketing exitoso genera demanda para el producto y servicio permitiendo a las empresas participar en actividades socialmente responsables.

El autor Monferrer (2013) sostiene que:

El marketing como ciencia tiene su despunte a inicios del siglo XX, a partir de esta época el marketing empezó a entenderse como una práctica de comercio, en la cual se asocia actividades de trueque o intercambio. En 1960 la AMA (American Marketing Association) define al marketing desde el punto de vista técnico como el proceso que conlleva la planificar, ejecutar los conceptos de precio, promoción de ideas, bienes y servicios para la creación de intercambio que permita satisfacer necesidades individuales y colectivas.

El marketing surge desde el trueque ya que este es un hecho que permite satisfacer necesidades y ha ido evolucionando con el pasar del tiempo adaptándose a los nuevos cambios y tendencias.

El autor Seth (2011) refiere:

Al marketing como un proceso extraordinario como el arte de construir cosas como bienes o servicios en los que vale mucho la pena fijarse aplicando nuevos métodos del marketing, ya que los viejos métodos han quedado obsoletos, ya no funcionan. El mundo cambia de manera constante es por ello que las organizaciones deben adaptarse rápidamente a estos cambios y con ello también a implementar nuevas estrategias de marketing que ofrezcan productos o servicios con un valor extraordinario que merezca la pena ser adquirido y posicionado en el mercado.

Actualmente la tecnología permite llegar a un determinado número de personas interesadas en la adquisición de bienes o servicios específicos, por lo que hacer marketing es

mucho más sencillo, es por ello que es importante ofrecer productos o servicios que realmente les interese a las personas.

El autor Conrad (2009) sostiene que:

Marketing es toda acción que se realiza para dar a conocer o promocionar una organización, desde el instante en que inicia sus actividades hasta el lugar donde los usuarios los adquieren bienes o servicios regularmente y dan inicio al patrocinio del negocio.

Para ello es importante comprender la naturaleza del negocio, la meta, fortalezas, debilidades, competencia y necesidades del mercado objetivo resultando mucho más sencillo la determinación del posicionamiento y resultando de mayor sencillez la planificación de las estrategias.

Definición de Términos Básicos

Marketing

Según Lamb et al. (2011), marketing es el “conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio, para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes” (p. 3).

Empresa

Los autores Moya y Paniagua (2012), manifiestan que empresa es una “entidad económica que estipula componentes de elaboración y la estructura acorde a la tecnología que utiliza para la producción y comercialización en mercados bienes o servicios” (p. 70).

Plan

Pérez et al. (2009), refieren que:

Un plan es un modelo sistémico en el cual se transcribe o elabora estrategias y acciones con el fin de controlar que los procesos allí detallados sean ejecutados acorde a lo establecido en el documento, programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Mercado

Monferrer (2013), propone que “mercado es el conjunto o grupo de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto, compradores reales y potenciales de un determinado producto o servicio para la obtención de beneficios que permitan satisfacer una necesidad” (p. 46).

Producto

Fischer y Espejo (2011), postulan al “producto como el conjunto de atributos fundamentales unificados en una forma identificable, también se puede decir que producto es cualquier cosa que puede ofrecerse en el mercado para su adquisición, o consumo y que puede satisfacer una necesidad” (p. 104).

Precio

Fischer y Espejo (2011), consideran al “precio como el valor monetario que se necesita para la adquisición de un producto o servicio, este permite recuperar los costos a los que se incurre y obtener cierto excedente como beneficio” (p. 140).

Plaza

Monferrer (2013), refiere a la plaza como:

El lugar físico o virtual donde el productor o empresario pone a distribución de la comunidad los productos o servicios que oferta para que sean adquiridos en el momento

que el cliente lo desea, la plaza facilita la circulación del producto para que llegue a las manos del consumidor.

Promoción

Armstrong y Kotler (2013), postulan a la “promoción como las actividades o acciones que se utilizan para comunicar los méritos del producto para el llamado a la acción de los clientes a la compra, esta actividad se realiza mediante diversos canales de comunicación” (p. 83).

Necesidad

Armstrong y Kotler (2013), enfatizan que “la necesidad es un estado de carencia; en el que se incluyen la carencia física de alimentación, vestimenta, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, las necesidades individuales de conocimiento y superación”. Hecho o circunstancia en que alguien o algo es necesario.

Variables

Equipo editorial Etecé (2021), menciona que “variable es un factor o característica que puede variar en un determinado grupo de individuos o hechos, en especial cuando se analizan para una investigación o experimento” (p. 1).

Partner Comercial

“En el mundo empresarial un partner sería algo como un “socio de negocios” relación entre dos organizaciones con la finalidad de beneficiarse mutuamente generalmente una empresa es la proveedora y la otra es la comercializadora” así lo refiere si-emprendemos.blogspot.com (2014).

Street Marketing

Sánchez (2015), menciona que el “Street marketing es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas en espacios públicos con el objetivo de crear un mayor impacto entre los consumidores” (p. 1).

Plan de Marketing

Los autores Mullins et al. (2007), postulan que:

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se detallan la situación actual de los consumidores, competencia y ambiente externo, diseñando estrategias para lograr las metas propuestas, acciones de marketing, asignar recursos económicos para el periodo establecido, un plan de marketing es una herramienta de gran importancia ya que este sirve para comunicar, coordinar expectativas y responsabilidades en toda la organización y trabajar de manera coordinada por lograr los objetivos propuestos.

Permitiendo incremento en la participación de los productos que esta ofrece a sus clientes, logrando incrementar su cartera de clientes y con ello su permanencia dentro del sector industrial al que pertenece. Esto se logra mediante la planificación, fijación de precios y la distribución de los productos.

Figura 1

Composición del plan de marketing



Nota. La figura representa las partes que componen un plan de marketing. Adaptado de los autores Mullins et al. (2007).

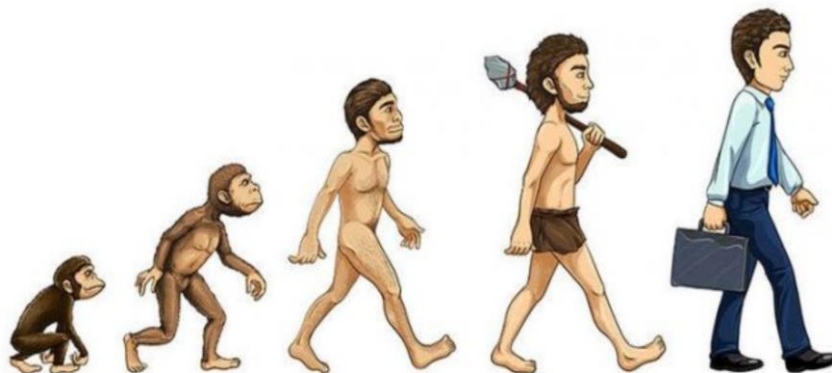
Evolución del Marketing

Los autores Kotler et al. (2021) enfatizan que:

El marketing a lo largo de su existencia ha ido cambiando, este proceso ha tardado casi 70 años en evolucionar su enfoque en el producto al concepto de centralidad humana, en este proceso de evolución, variados conceptos de marketing han soportado la prueba del tiempo manteniéndose los siguientes conceptos hasta la actualidad: segmentar, focalizar, posicionar, al igual que el modelo producto, precio, plaza y promoción (4P), convirtiéndose estos así en elementos básicos universales para aquellos comerciantes modernos a nivel global.

Figura 2

Evolución del marketing



Nota. La figura muestra la evolución del marketing para el año (2022). Datos adaptados de gestión.org (2022).

Ciclo o Evolución del Marketing

El ciclo de evolución del marketing según los autores Kotler et al. (2021):

Se ha dado de manera exponencial, paso de enfocarse en el producto y grandes masas hasta llegar a las redes sociales, mercados sustentables y el usuario paso a ser el centro de todo, cada una de las etapas transcurridas son de utilidad, para la optimización máxima de estrategias de marketing

Esta evolución se compone de cinco apartados detallados a continuación:

Marketing 1.0

Al llegar la revolución industrial los empresarios vieron una oportunidad ya que podían producir grandes cantidades de un producto a un costo bajo de inversión. Esta etapa del marketing se basó únicamente en el producto y las estrategias estaban dirigidas hacia el mismo. Aquí se buscaba la satisfacción de necesidades físicas y funcionales, la publicidad era transmitida mediante medios televisivos, radio y medios impresos conocidos actualmente como

tradicionales, el único fin del marketing era aumentar las ventas de las organizaciones, este tipo de marketing es conocido como unidireccional. De esta etapa se puede tomar como positivo el empleo adecuado de maquinarias que facilitan el trabajo creando mayor eficacia en la producción.

Marketing 2.0

En esta etapa del marketing surgen cambios con la llegada de las redes sociales dándose un giro de 360°, ya que el enfoque primordial de esta etapa fueron las necesidades del consumidor. El objetivo principal ya no es solo vender, hay que tener en cuenta los valores emocionales del consumidor. Por tanto, la estrategia es bidireccional buscando una cierta fidelidad mostrando una marca con solidez con la creación de productos que el cliente realmente desee tener mediante la creación de una propuesta de valor. Los compradores se enfocaban en los beneficios que recibirían y si estos se ajustaban a su necesidad. Cabe mencionar que de esta etapa se puede tomar como beneficioso que el cliente y los beneficios que obtiene son lo más importante. Sin clientes se acaba el negocio.

Marketing 3.0

En esta etapa del marketing es primordial no solo la satisfacción funcional y emocional, sino también la satisfacción espiritual de las marcas que eligen; se construye una relación entre el cliente y la marca centrándose en ofrecer productos de alta calidad, mejorando sus márgenes y haciendo crecer su reputación construyendo la diferenciación con sus valores, brindando soluciones a problemáticas sociales y ambientales más difíciles del mundo. De esta etapa se rescata que el valor no se encuentra únicamente en lo que se ofrece, sino también en cómo se crea, realizando campañas de alto impacto ambiental y social.

Marketing 4.0

En esta etapa del marketing se pasó de lo tradicional a lo digital en 2016, el marketing en el mundo digital no solo se basa en los medios y canales digitales, su enfoque es omnicanal, tanto online como offline, este concepto está centrado en la industria 4.0, una estrategia de alto nivel del gobierno alemán, en el que se utiliza un sistema físico-digital en sectores como la fabricación. La Pandemia de Covid-19 aceleró el proceso de digitalización en las organizaciones, con las normas de aislamiento implementadas por los gobiernos, es por ello que los mercados y los marketers se vieron forzados a adaptarse a las nuevas realidades digitales sin tener ningún tipo de contacto físico.

Marketing 5.0

Esta etapa del marketing es materializada bajo tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Por primera vez cinco generaciones viven juntas en el planeta con actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers, la generación X quienes tiene la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativamente más alto. Las generaciones Y y Z forman quienes conocen lo digital ahora conforman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. El marketing 5.0 se basa en usar las tecnologías que imitan a los humanos (IA) para la creación y comunicación con el fin de entregar y mejorar el valor de la experiencia general del cliente.

Tipos de Marketing

Figura 3

Tipos de marketing



Nota. La figura representa los tipos de marketing. Adaptado de Mullins et al. (2007).

Marketing Estratégico

El autor Muñiz (2014) afirma que:

El marketing estratégico es un proceso que consiste en planificar el éxito de una organización, el futuro de la institución, adaptándose y anticipándose a los constantes cambios del entorno, para ello se debe tener la capacidad de establecer estrategias adecuadas y aprovecharlas para obtener el máximo beneficio fijando estrategias a largo plazo.

El marketing estratégico pretende identificar las necesidades de actualidad y futuras de los consumidores, identificar nuevos nichos de mercado, determinar un segmento potencial de mercado valorando el interés potencial de dicho mercado, enfocar a la empresa a buscar oportunidades diseñando un plan de acción que permita alcanzar los objetivos de la empresa; el marketing estratégico es indispensable para que la organización pueda, no solo sobrevivir, sino también tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Marketing Operativo

Muñiz (2014) refiere que:

El marketing operativo nos exhorta a poner en acción las herramientas adecuadas del marketing mix para obtener los objetivos propuestos por la alta gerencia de la organización, por tanto, sus funciones son la planificación, ejecución, y control de las acciones de marketing estratégico se fijan estrategias a corto plazo.

Marketing Mix

Los autores Armstrong y Kotler (2013) refieren que:

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la organización acopla para elaborar una propuesta para llegar a un mercado meta, el marketing mix consiste en todas las acciones que la institución aplica para incidir en la demanda de su producto basándose en las 4P'S del marketing conformadas por; producto, precio, plaza y promoción.

Figura 4

Marketing Mix



Nota. La figura representa el marketing mix o mezcla del marketing. Adaptado de Armstrong y Kotler (2013).

El marketing se define según los siguientes elementos:

Producto. Trata de la necesidad que se busca satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que pueden ser requisito para el disfrute pleno del producto.

Precio. Es la cambiante que ayuda a posicionar el nivel de competitividad en costes para justificar el valor elegido por la empresa.

Plaza. Comprende las fases y canales que cursa el producto hasta que llega al consumidor final.

Promoción. Se refiere al dinamismo con el que la empresa promueve el producto para que sea aceptado en el máximo número de clientes y poder aumentar las ventas.

Marketing Relacional

Sarmiento (2015), refiere al “marketing relacional como una filosofía aplicada por emprendedores para la comunicación directa entre el empresario y sus clientes, actualmente la tecnología a permitido mejorar este tipo de relaciones ya que existe una interacción directa” (p.29).

Marketing Digital

Fischer y Espejo (2011), enfatizan que:

El marketing digital está conformado por publicidad digital, que se expone en blogs, cupones electrónicos, en Market-place y demás comunidades virtuales que permiten a las organizaciones minimizar los costos publicitarios ya que la publicidad en estos es de bajo costo.

El marketing digital permite cubrir las necesidades de la empresa en todo lo referente a marketing realizando campañas que van dirigidas hacia un nicho de mercado definido o exclusivo sin tener que recurrir a gastos innecesarios.

Características del marketing digital:

Segmentación. Es personalizada menos invasivo, genera menos gasto al estar dirigido a un segmento limitado.

Precio. Es el propósito comercial de mayor factibilidad y permite generar un mejor retorno de la inversión.

Audiencia. Está basada en las necesidades y preferencias para comercializar un bien o servicio.

Intención de Compra. Tiene como objetivo principal impactar o seducir a las personas con mayor posibilidad de compra.

Longevidad. Entregar contenido del producto y la marca con el fin de crear relaciones largas y duraderas con los clientes.

Medición. Proceso en el cual se miden las estrategias para posterior comprobar su rendimiento.

Marketing de Afiliados

Perteneciente al marketing digital según lo establecido por Boada (2021) este se basa en la obtención de resultados:

El anunciante no paga por clics, leads o conversiones, paga por los resultados obtenidos, este tipo de marketing lleva entre nosotros alrededor de 20 años y seguirá siendo una herramienta imprescindible para hacer marketing digital durante un largo periodo de tiempo. Este tipo de marketing tuvo sus inicios en 1196 con Jeff Bezzos, fundador de Amazon, quien encontró una forma de vincular las páginas de otros vendedores permitiendo que estos obtengan una comisión por cada libro vendido. Después de 20 años

este modelo sigue persistente y con más fuerza que nunca aportando grandes ventajas para todos los implicados.

Anunciante. Logra captar nuevos clientes con un presupuesto o esfuerzo de marketing mucho menor, pagando únicamente por los resultados obtenidos

Afiliado. Mejora su rendimiento económico, al obtener una comisión por cada uno sus resultados.

Consumidor. Puede gestionar adecuadamente este tipo de marketing obtiene también su beneficio mediante recomendaciones personalizadas.

Estrategias de Marketing

Tomas (2020) afirma que:

Las estrategias de marketing son el proceso que permite a las organizaciones enfocarse en los recursos disponibles y darles la mejor utilidad posible para el incremento de las ventas con la finalidad de obtener ventajas con relación a la competencia. Las estrategias de marketing nacen de la base de los objetivos de la organización.

Estas estrategias están basadas en el marketing mix:

Estrategia de Producto

Un producto es un bien o servicio que satisface las necesidades de un cliente o consumidor, por esta razón el producto debe tener características innovadoras y diferenciadas para satisfacer sus necesidades de mejor manera. Obteniendo así un nivel óptimo en ventas para la empresa.

Estrategia de Precio

Por su parte el precio es un factor determinante para el cliente, pues es lo que el cliente está dispuesto a pagar si el producto ofrecido vale la pena. Por lo tanto, la empresa debe

utilizar una estrategia de precios que se basa en los beneficios que trae el producto y depende el segmento de mercado al que se dirige la empresa.

Estrategia de Distribución

Por otro lado, esta estrategia busca colocar el producto en el lugar más adecuado donde el cliente pueda encontrarlo cómoda y fácilmente. Para tomar esta decisión debe saber principalmente donde buscan sus clientes.

Estrategia de Comunicación

Finalmente, el proceso de comunicación y promoción debe estar dirigido al grupo de mercado al que se destina el producto y para ello se deben conocer sus intereses y preferencias. El objetivo es centrar el mensaje y los medios en el público objetivo.

Branding

Schuler (2021) define al Branding como:

El proceso de gestión de estrategias de marca de una organización en particular. Esta gestión de marca incluye la planeación a largo plazo, creación y gestión de elementos de marca para aprovechar la percepción sobre la empresa en la mente de los consumidores.

Branding son acciones que van alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca conquistando el corazón de los clientes.

Marketing de Contenidos

Wilcock (s.f.) refiere que:

El marketing de contenidos está fundamentado en la idea de que al promocionar contenido de relevancia y con valor añadido, es posible posicionarse en la mente del

consumidor como líderes de pensamiento en la industria, provocando de esta manera un acercamiento a la marca y brindando acompañamiento personalizado al usuario.

Este tipo de marketing promueve la captación de atención del usuario mediante contenido de calidad. Optimizando correctamente la difusión y promoción del mismo.

Beneficio del Marketing de Contenidos

- Atracción de nuevos clientes. Estrategia enfocada en el consumidor.
- Fidelizar los clientes con los que se cuenta.
- Disminución de costes. Es menos costoso que las campañas tradicionales de marketing.
- Permite llevar seguimiento de resultados obtenidos con el contenido que se publica.
- Mejorar la posición de marca en el mercado.
- Mejora de la empresa ya que aparece con mayor visibilidad en los buscadores.
- Incrementar las ventas.

Marketing con Influencia

Newberry (2021) sostiene que:

El marketing con influencia es aquel donde la persona influyente hace una colaboración para una organización para promocionar el bien o servicio que esta ofrece. El patrocinio de influencers o actualmente conocidos como celebridades es una forma original de hacer marketing influyente.

Los creadores de contenido social con grandes audiencias de nicho con frecuencia ofrecen más valor a las empresas. Estas personas cuentan con grupos de seguidores dedicados y comprometidos en sus redes sociales. Este tipo de marketing puede resultar un poco costoso para quienes lo apliquen, pero los beneficios obtenidos pueden resultar bastante favorables.

Street Marketing

Los autores Blanco y Sánchez (2014) refieren al Street marketing como:

Una nueva forma de comunicación donde se utiliza al medio urbano para desarrollar diversas acciones que no son controladas por las empresas o medios de comunicación tradicionales como la televisión. Este tipo de marketing tiene como objetivo principal captar la atención de quienes transitan (usuarios) causando que se genere rumores y la información se transmita de boca en boca o boca- oído, logrando que quien recibe el mensaje se convierta en emisor del mismo.

Esto permite generar un impacto y acercamiento de manera directa con los consumidores.

Servicio al Cliente

Los autores Armstrong y Kotler (2013) sostiene que el “servicio al cliente es un elemento de la estrategia de producto. La oferta de la organización generalmente incluye algunos servicios de apoyo conformando un elemento importante de la oferta global” (p. 205).

El servicio es parte fundamental de la experiencia del cliente con la empresa, mantener a los clientes felices posterior a la venta el secreto para la construcción de relaciones que perduren en el tiempo.

De acuerdo con Prieto (2014) dice que:

Brindar un servicio personalizado capaz de superar las expectativas de los usuarios es una de las principales responsabilidades de los empleados que se comunican con los clientes. Este hecho nos hace pensar en el contenido y la funcionalidad del servicio al cliente y las interacciones sociales asociadas.

A partir de este concepto el autor dice que los fundamentos de atención al cliente y la psicología del consumidor, para proporcionar pautas y desarrollar las habilidades

sociales que implican el tratamiento de dudas, objeciones, quejas o alegaciones porque están destinados a adaptarse y aplicarse a la experiencia combinada de los profesionales de negocios, ventas y servicio al cliente.

Estrategia del Servicio

El autor Prieto (2014) sostiene que:

La estrategia del servicio es una ideología orientada hacia la atención del equipo humano de la empresa, con la finalidad brindar una atención diferenciada en la prestación del servicio y que tiene un gran valor para el cliente y que protagoniza una posición real competitiva.

La estrategia del servicio brinda un liderazgo uniforme para la institución, porque permite al cliente interno identificar su papel en la empresa, posicionar un producto o servicio según sea el caso en el mercado y sirve como elemento articulador de la publicidad. La estrategia de servicio debe mejorarse continuamente. El mundo del servicio en acción hace que el acercamiento al cliente sea relacional y no solo transaccional; mantener una relación a largo plazo y estar apoyada por el servicio, la calidad y solidez de la empresa.

Calidad del Servicio

Los autores Gryna et al. (2007), sostiene que “la calidad en el servicio puede darse a un consumidor, servicio es una labor que se realiza para otros; estos existen porque mediante la aplicación de este se puede satisfacer ciertas necesidades de los clientes”.

El servicio se produce de manera simultánea, un servicio es intangible, solo se puede observar el resultado al transcurrir un hecho.

La norma internacional ISO 9000:2015 refiere que “la calidad del servicio es el resultado de ejecutar al menos una actividad entre el proveedor (emprendedor, empresario) y el cliente generalmente este no es visible”.

Calidad

Los autores Gryna et al. (2007), enfatizan que la calidad es “satisfacción y lealtad del cliente”. “adaptabilidad de uso” para la existencia de la calidad debe existir un cliente que este siendo afectado por un servicio, producto o por el proceso.

Cliente interno se conforma por personas que laboran para la empresa. Y están capacitados o entrenados para ofrecer los bienes o servicios que esta oferta en el mercado.

Cliente externo engloba a los clientes finales ya sea reales o potenciales, también a los procesadores, intermediarios, minoristas. Los clientes externos son la importancia principal de la existencia de una empresa, ya que sin estos la institución desaparece del mercado debido a la falta de rentabilidad.

En resumidas palabras la calidad es definida por el cliente. La característica y ausencia de deficiencias son el eje principal de la satisfacción.

Función de la Calidad

Los autores Gryna et al. (2007), mencionan que “la función de la calidad es la agrupación de funciones a través de las cuales se logra la satisfacción y lealtad de los clientes, sin importar donde se realiza esa dicha acción” (p. 16).

Actualmente la calidad es aplicada en cada uno de los procesos administrativos, entrada de pedidos, administración de inventarios, recursos humanos y desarrollo de nuevos productos.

Fidelización de Clientes

Muñiz (2014) plantea que:

La fidelización de clientes es un proceso en el cual se plantean estrategias que permitan la retención del cliente, es decir crear acciones que le permitan a la empresa continuar haciendo transacciones con los clientes, mediante campañas o programas de recompensas; donde se estimula al cliente a seguir realizando sus compras en la organización. Para las organizaciones es mucho más costoso conseguir un cliente nuevo que mantener a un cliente que ya existe.

Etapas de la Fidelización de Clientes

La empresa debe enfocarse en el cliente, esforzándose por ofrecer un producto con valor.

- Identificar al cliente. Conocer que es lo que hace feliz al cliente, como brindarle seguridad y credibilidad.
- Comprometerse. Las personas comprometidas hacen de los sueños una realidad, trabajar en equipo.
- Practica. Realizar acciones reales que permitan a la empresa obtener un mejor nivel de rentabilidad
- Diseño de un programa realista. Demostrar que la relación con el usuario va más allá de una relación de negocios o mercantil, poniendo en primer lugar al cliente y haciéndole sentir que es importante para la empresa.

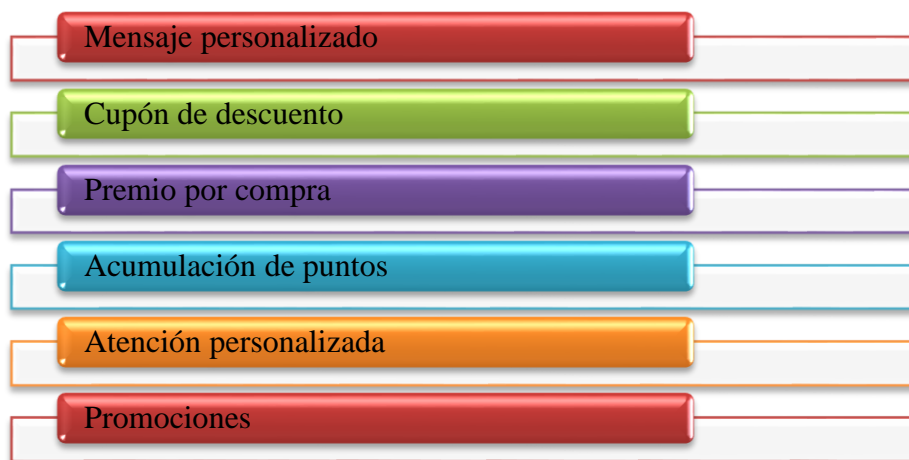
De acuerdo a lo establecido por los autores Lamb et al. (2011), la fidelización de clientes se fundamenta en que:

La empresa enfoca todos sus esfuerzos en el cliente, identificando lo que le llena de felicidad brindándole seguridad y credibilidad, comprometiéndose a satisfacer las necesidades existentes en el mercado, realizando actividades que permitan a la institución mejorar su rentabilidad a través del diseño de un programa de fidelización real.

Sistema de Fidelización

Figura 5

Técnicas de fidelización



Nota. La figura representa las técnicas de fidelización de clientes.

- Un mensaje personalizado es enviado al cliente para hacerle saber lo importante que es para la empresa.
- El cupón de descuento se realiza para una oferta con vigencia o tiempo limitado.
- Un premio por compra al cliente que cancela en efectivo, una muestra de un producto nuevo como premio por la compra realizada, un descuento del 5% en su compra por ser el cliente 1.000.
- Una atención cordial a los requerimientos del cliente para una solución personalizada con atención postventa.
- Establecer promociones por tiempo limitado haciendo llegar la información por todos los canales publicitarios que utiliza la empresa.

Métricas para Medir la Fidelización del Cliente

El autor Romero (2022), enfatiza que:

Las métricas para medir la fidelización del cliente son de gran utilidad para la toma de decisiones, estas métricas permiten medir la fidelización del consumidor y ayudan a conocer si realmente se está reteniendo a los clientes, medir la fidelización del cliente se basa en aplicar diversas métricas y formulas a los resultados para identificar cuan leales y fieles son los clientes.

En la actualidad es muy importante realizar este tipo de análisis en cualquier tipo de negocio en el que se aplique estrategias y acciones de fidelización, como el en caso de la empresa que nunca lo ha hecho con la finalidad de conocer el grado de lealtad de los clientes. Este hecho es muy importante ya que es la única manera de saber si realmente se está haciendo un buen trabajo. Para medir la fidelización de clientes se puede hacer uso de los siguientes indicadores:

Net Prometer Score (NPS)

Figura 6

Net Prometer Score



Nota. La figura representa el nivel de recomendación o NPS. Adaptado de Inbound Marketing Jasinski (2015).

Esta métrica es un auténtico sistema que ayuda a comprender de manera simplificada lo satisfechos o insatisfechos que se encuentran los clientes que probabilidades existen de que recomienden los productos con sus amigos, conocidos o familiares. Esta información es obtenida mediante una pregunta establecida en la encuesta.

La respuesta a esta pregunta se divide en las siguientes tres categorías:

Detractores. Puntuación de (0 a 6) son clientes insatisfechos, quienes representan un verdadero peligro para la empresa, debido a que pueden causar gran daño a la imagen originando una crisis de reputación sin precedentes.

Pasivos. Puntuación de (7 a 8) este tipo de clientes estas satisfechos con el producto, pero existe entusiasmo por lo que se corre el riesgo de que se cambien a la competencia.

Promotores. Con una puntuación de (9 a 10) son clientes totalmente satisfechos y leales a la empresa. Son considerados como embajadores de la empresa.

Fórmula para calcular el nivel de recomendación o NPS

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores} \times 100$$

Nivel o Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT)

El nivel o índice de satisfacción del cliente o (CSAT) es una metodología de encuesta de satisfacción del cliente más directo. Este permite medir la satisfacción del cliente con la empresa, compra o interacción, las ventajas que ofrece esta métrica es que es breve, intuitivo y sencillo para el encuestado.

Fórmula de puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT)

$$\text{CSAT}(\%) = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de Valoraciones obtenidas}} * 100$$

Posicionamiento

Los autores Trout y Ries (2002), refieren que “la palabra que marco de manera considerable la publicidad en el año de 1970 fue, posicionamiento”.

Esta palabra era la expresión de moda para los publicistas y personas que hacían marketing en todo el mundo. Hoy en día encontramos publicidad en todos los medios digitales y tradicionales, sin embargo, la creatividad no es la clave del éxito de las misma; para ser exitosos en la actual sociedad sobre comunicada, una empresa deberá ocupar una posición en la mente de sus clientes, esta posición debe considerar no solo las fortalezas y debilidades de la organización, sino también a su competencia.

Mir (2015) sostiene que “el posicionamiento es la técnica de posicionar un bien, marca, una organización, una ideología, una nación, una persona, un oficio en la mente del ser humano; el posicionamiento es un proceso organizado para encontrar ventanas en la mente” (p. 16).

Figura 7

Fases del posicionamiento



Nota. La figura representa las fases del posicionamiento. Adaptado del autor Mir (2015).

El posicionamiento no es más que la identidad de marca y de la posición de valor que debe transmitirse al nicho o segmento y que además muestra una ventaja sobre la competencia.

El posicionamiento se conforma de las siguientes etapas:

Parte. Es una síntesis del mapa de significado de una marca.

Audiencia Objetivo. Se tiene presente quien es el público objetivo para dirigir el producto.

Comunicación Activa. Fijar una posición en la mente del nicho o mercado mediante la comunicación coherente y constante.

Demostrar una Ventaja. Evidenciar una ventaja que marque la diferencia entre la competencia.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Esta investigación se realizó mediante el método mixto cuantitativo y cualitativo, cuantitativo para identificar, que las estrategias comerciales que se debe aplicar para posicionar la marca Canapé. Y cualitativo para identificar el posicionamiento de la empresa.

Se utilizó el tipo de investigación descriptivo, para formular las características que tiene la empresa en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción junto con la Calidad, Comunicación y Distribución para lograr el reconocimiento de la marca.

También se hizo uso de la investigación bibliográfica ya que esta permite identificar como se plantea un plan de marketing y tomar acciones adecuadas que permitan plantear un plan de marketing de óptimas condiciones.

Otro tipo de investigación aplicado en la investigación es la explicativa ya que como su nombre lo dice explica o detalla la información encontrada en la investigación permitiendo exponer los puntos críticos y brindar una solución oportuna a los problemas encontrados.

Como último se realizó encuestas a un grupo de personas para obtener sus opiniones tanto de la empresa como del producto y la marca basados en una escala de Liker. Se realizó una entrevista para identificar si la empresa cuenta con un plan de marketing, conocer que estrategias y acciones se utilizan y proponer nuevas y mejoradas estrategias.

Variables y Definición Operacional

Se tiene como finalidad mejorar a la organización en el posicionamiento de la marca Canapé considerando para este estudio dos variables como son:

Variable Independiente: Plan de Marketing.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Tabla 1*Variables y definición operacional*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Variable Independiente: Plan de marketing	Según la apreciación de Armstrong y Kotler (2012), un plan de marketing es una técnica que consiste en documentar como se alcanzara los objetivos estratégicos de la empresa mediante estrategias y tácticas de marketing específicas (p. 569).	Estrategias basadas en el producto	Calidad del producto Características y beneficios del producto. variedad.	Encuesta Entrevista Observación
		Estrategias basadas en el precio	Precios promocionales. Descuentos.	
		Estrategias basadas en la plaza	Metodología de pago. Canales de distribución. Reconocimiento del local.	
		Estrategias basadas en la promoción	Campañas publicitarias. Planes promocionales.	
Variable Dependiente: Posicionamiento del producto	Mir (2015) refiere al posicionamiento como la identidad, proposición de valor que debe fijarse en la mente de los consumidores, ofreciendo un beneficio clave expuesto en una sola palabra que permita vincular la marca en la mente del cliente, (p.23).	Nicho	Mercado Necesidades y deseos	Encuesta Entrevista Observación
Calidad en la atención	Diferenciación Satisfacción			
Competencia	Calidad			

Nota. La tabla representa las variables y definición operacional.

Diseño Muestral

Población

La población objeto de estudio es finita y está conformada por los clientes de la empresa CANAPE acorde a la base de datos de la empresa.

Acorde al conteo realizado a la base de datos de la empresa, se ha podido identificar que la empresa cuenta con 130 clientes, estableciendo así que se trabajara con toda la población al tratarse de una población pequeña.

Muestra

Número total de elementos que se incluyen en la investigación

Tabla 2

Muestra

Sector	Cientes	Muestra
Norte	50	
Centro	25	
Sur	55	
Total	130	130

Nota. La tabla representa la totalidad de la muestra.

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas aplicadas para el manejo o recolección de datos fueron las que se detallan a continuación:

Encuesta

Técnica empleada para la obtención de información basada en interrogar a la muestra, mediante el planteamiento de una serie de preguntas estructuradas, con relación a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivación, este tipo de preguntas se

realizaron mediante el uso de la tecnología, se realizó la encuesta haciendo uso de Google Drive creando un enlace que a su vez fue compartido con los clientes para la respectiva obtención de datos.

Entrevista

Técnica que se utiliza para la obtención de información, entrevista elaborada en base a cuestionario estructurado en la cual el entrevistador y entrevistado participan frente a frente.

Observación

Es una técnica que se utiliza para el registro de la información mediante un cuestionario de preguntas estructuradas de relevancia encontrada en la investigación para su análisis respectivo.

Recolección y Análisis de los Datos Encontrados en la Investigación

Entrevista

Pregunta General

Fecha: 10/06/2022

Cargo: Departamento de importaciones

Nombre: Stephany Aguirre

Preguntas Especificas

Pregunta 1. ¿Qué estrategias ha desarrollado para obtener el posicionamiento deseado para la marca Canapé?

Nuevos canales de ventas, nuevos productos, cambio de marca.

Pregunta 2. ¿Se está innovando y entregando un valor agregado para que la marca se diferencie de la competencia?

Si

Pregunta 3. ¿Se comunica a todos los trabajadores sobre cómo se quiere posicionar la marca Canapé?

No

Pregunta 4. ¿Se han informado al equipo de ventas sobre el criterio para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de la marca?

No

Pregunta 5. ¿Se comunica el valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes?

Se comunica la relación entre precio de los productos y de la competencia.

Pregunta 6. ¿La página web de la empresa es un reflejo de cómo quiere ser percibido como marca?

No

Pregunta 7. ¿Cree usted que sus canales de distribución son los más óptimos?

No

Pregunta 8. ¿Para usted que es más importante entregar al cliente?

Calidad, productos saludables, precios.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca?

Fortalezas: Rendimiento, precio, calidad, disponibilidad.

Debilidades: Falta de colaboración de vendedores para introducción.

Pregunta 10. ¿Alguna vez se ha medido el grado de satisfacción de los clientes?

No

Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos en la Entrevista

Acorde a los datos obtenidos en la entrevista es posible identificar en la primera interrogante es que las estrategias que se han implementado son nuevos canales de ventas, nuevos productos y el cambio de marca, bajo la segunda interrogante se ha podido conocer que se está innovando y entregando valor agregado para que la marca sea diferenciada de la competencia.

El tercer interrogante da a conocer que existe falta de comunicación entre el personal de la empresa para direccionar el posicionamiento de la marca.

En el cuarto interrogante se puede identificar que el personal no se encuentra capacitado sobre los criterios que permitan identificar a clientes potenciales en función de los objetivos de la marca.

El quinto interrogante establecido en el instrumento de la entrevista permite identificar que se comunica el valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes; siendo estos la relación entre el precio de los productos ofrecidos por la competencia.

El sexto interrogante permite identificar que la página web no es un reflejo de cómo se quiere dar a percibir la marca.

El séptimo interrogante permite conocer que los canales de distribución optados por la empresa no son óptimos, el interrogante ocho permite identificar que es de importancia brindar al cliente: calidad, productos saludables y precios asequibles.

El interrogante noveno da a conocer que las fortalezas de la empresa son él; rendimiento, precios, calidad y la disponibilidad, por otro lado, se identifica que las debilidades son; la falta de colaboración del personal de ventas para la introducción de nuevos productos.

Finalmente, y no menos importante el interrogante decimo permite identificar que en ninguna ocasión se ha realizado o medido el nivel o grado de satisfacción del cliente.

Es importante trabajar en todas las falencias encontradas en la entrevista para fortalecer todas aquellas carencias encontradas, por lo que se propone para la falencia encontrada en el tercer interrogante establecer una comunicación eficaz y oportuna con todo el personal de la empresa con el fin de solventar los problemas por la falta de comunicación con el cliente interno. Por otro lado, también es importante establecer capacitaciones al equipo de ventas con el fin de que puedan identificar a clientes potenciales y solventar los problemas encontrados en la cuarta interrogante. Respecto a la sexta interrogante la página web es la carta de presentación de la empresa por tanto se deberá mejorar para que sea percibida como el reflejo de lo que la marca quiere representar. Es importante medir el grado de satisfacción del cliente para identificar si existen clientes insatisfechos y mejora el servicio de atención al cliente y tener clientes satisfechos que no quieran irse con la competencia.

Encuesta

Preguntas generales.

Género

Tabla 3

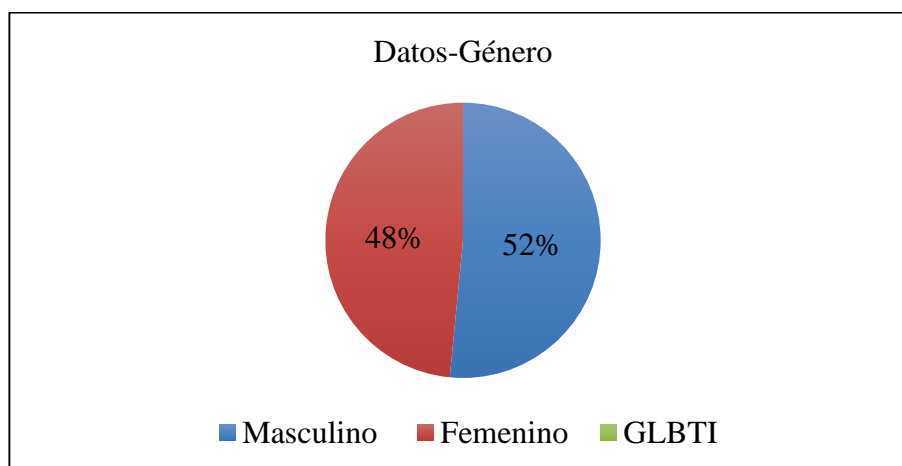
Género

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Masculino	67	52%
Femenino	63	48%
GLBTI		
Total	130	100%

Nota. La tabla representa los datos tabulados en la pregunta general establecida en la primera interrogante.

Figura 8

Datos porcentuales- Género



Nota. La figura representa el valor en datos porcentuales de la interrogante para identificar el género de los clientes.

Análisis e Interpretación. Como resultado a la primera interrogante de tipo general establecida en la encuesta se han obtenido los siguientes datos acorde a la tabla 3, figura 8, 67 persona encuestadas son de género masculino, es decir el 52% de encuestados forma parte de este grupo. En segundo aspecto 63 personas encuestadas son de género femenino, este grupo lo conforma el 48% de los encuestados. Esta información permite enfocar la información publicitaria hacia estos dos grupos.

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Tabla 4

Tiempo de ser cliente de la empresa

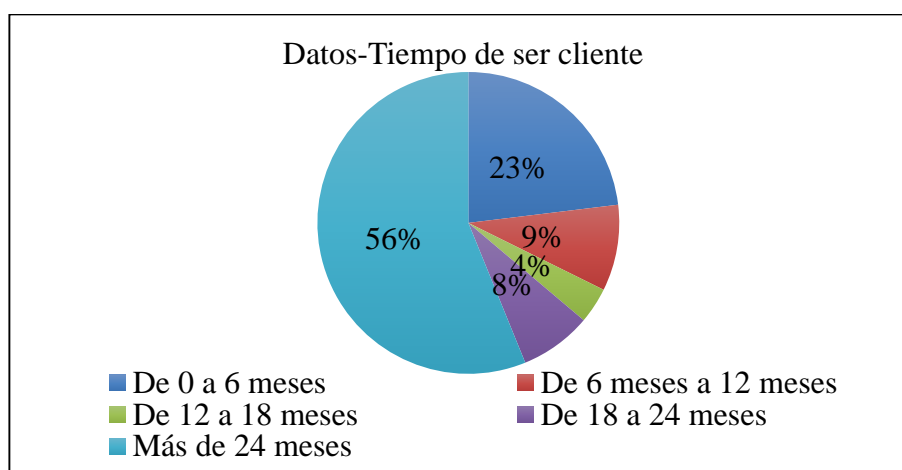
Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
De 0 a 6 meses	30	23%

De 6 meses a 12 meses	12	9%
De 12 a 18 meses	5	4%
De 18 a 24 meses	10	8%
Más de 24 meses	73	56%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos en la segunda interrogante de tipo general establecida en la encuesta.

Figura 9

Datos- tiempo de ser clientes



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la segunda interrogante de tipo general establecida en la encuesta.

Análisis e Interpretación. Se puede verificar en la tabla 4 figura 9, que 30 personas encuestadas llevan de 0 a 6 meses siendo clientes de la empresa, lo que en datos porcentuales corresponde al 23% de la muestra, por otro lado, se identificar que 12 de los clientes encuestados es cliente de la empresa por un lapso de 6 a 12 meses, por tanto, este grupo está comprendido por el 9% de encuestados. Se ha podido también identificar que 5 clientes encuestados llevan siendo clientes de la empresa de 12 a 18 meses, conformando así el 4% de encuestados, en cuarto

aspecto se puede saber que 10 de los clientes encuestados, participan activamente como cliente por el tiempo de 18 a 24 meses, conformado de esta manera el 8% de la totalidad de encuestados. Por último, se ha identificado que 73 personas encuestadas son clientes de la empresa por más de 24 meses, por consiguiente, este grupo lo conforman el 56% de la población de estudio.

Cabe destacar que la mayoría de clientes que conforman el 56% de la población encuestada lleva más de 24 meses participando como cliente activo de la empresa, todos los clientes son importantes para la organización, por tanto, se enfocaran todos los esfuerzos de marketing para todos los grupos.

Preguntas Específicas.

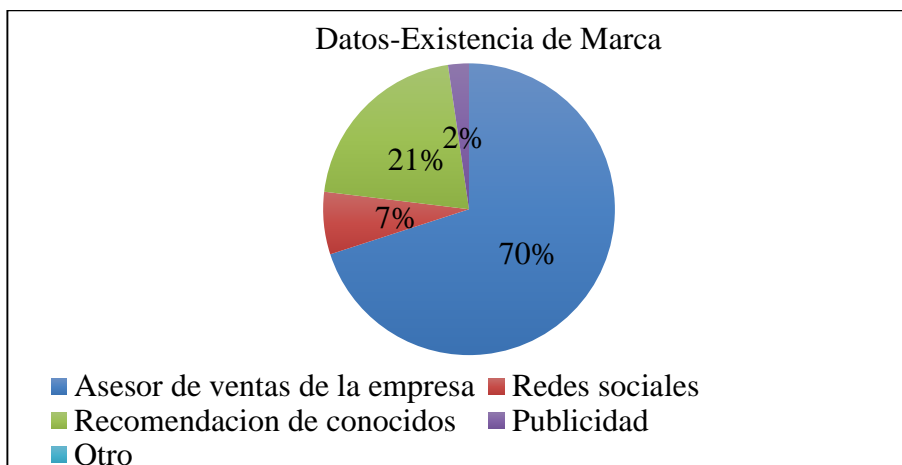
Pregunta 1. ¿Por qué medio conoció la existencia de la marca Canapé?

Tabla 5

Tabulación-existencia de marca

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Asesor de ventas de la empresa	91	70%
Redes sociales	9	7%
Recomendación de conocidos	27	21%
Publicidad	3	2%
Otro		
Total	130	100%

Nota. La tabla actual representa la tabulación de datos obtenidos en la primera interrogante de tipo específicas.

Figura 10*Datos-Existencia de marca*

Nota. La figura de actualidad representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante planteada.

Análisis e Interpretación. Acorde con los datos presentados en la tabla 5 figura 10, es posible identificar que 91 personas encuestadas conocieron de la existencia de la marca gracias al asesor de ventas de la empresa, conformado así el 70% del total de la población encuestada. Por otro lado, se identifica que 9 personas conocieron de la existencia por medio de redes sociales; por tanto, este grupo lo conforman el 7% de la totalidad de la población de estudio. En tercer lugar, se puede decir que 27 personas conocen de la existencia de la marca gracias a la recomendación por parte de conocidos, conformando así el 21% de encuestados. Por último 3 personas encuestadas manifiestan que conocieron de la marca gracias a la publicidad, pudiendo determinar de esta manera que este grupo lo conforman el 2% de la población.

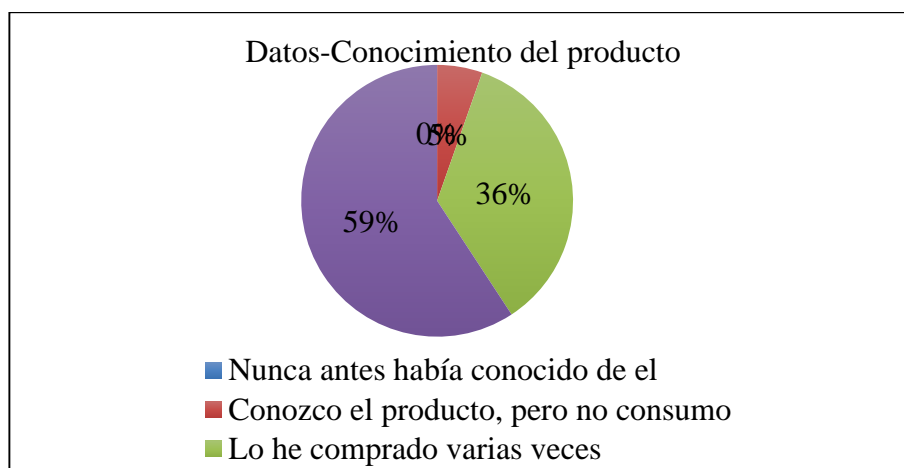
Por consiguiente, la mayoría de los clientes conocen la marca Canapé gracias a los asesores de venta, por otro lado, se pueden hacer esfuerzos para llegar a nuevos clientes mediante redes sociales.

Pregunta 2. ¿Conoce bien el producto de marca Canapé?

Tabla 6*Tabulación de datos- pregunta 2*

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Nunca antes había conocido de el	0	
Conozco el producto, pero no consumo	7	5%
Lo he comprado varias veces	46	35%
Lo consumo siempre	77	59%
Total	130	100%

Nota. La tabla actual representa los datos tabulados en la segunda interrogante de tipo específica establecida en la encuesta.

Figura 11*Datos-conocimiento del producto*

Nota. La figura representa los datos en valor porcentual de los datos obtenidos en la segunda interrogante de tipo específica.

Análisis e Interpretación. Acorde a la información recabada en la tabla 6 figura 11, es posible identificar que 7 personas encuestadas conocen el producto, pero no lo consumen; conformando así este grupo el 5% de la totalidad de encuestados, en segundo lugar, se puede decir que 46 personas encuestadas conocen el producto por lo que lo han comprado varias veces,

por tanto, este grupo lo conforman el 35% del total de encuestados. Finalmente 77 persona encuestada manifiesta que conocen bien el producto y siempre lo consumen, este grupo está conformado por el 59% de encuestados.

Por lo expuesto anteriormente, es posible decir que la mayoría de clientes conoce bien el producto.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de promoción le motiva a comprar un producto?

Tabla 7

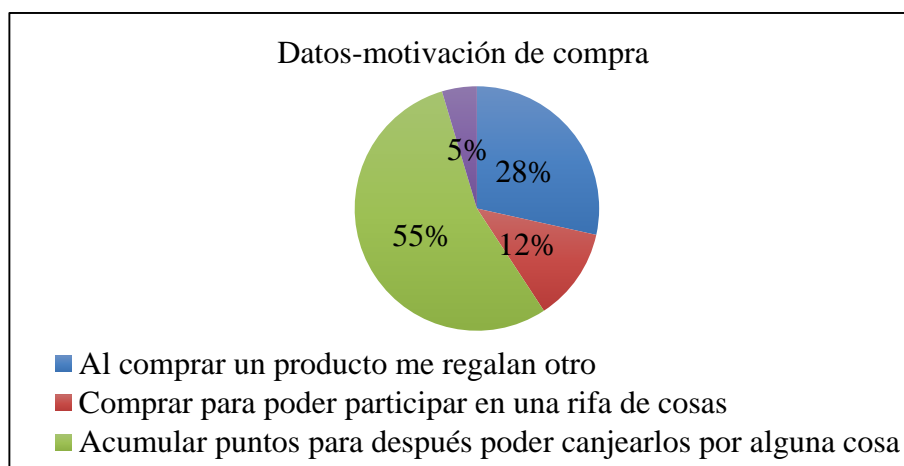
Tabulación de datos pregunta 3

Opción de respuesta	Frecuencia	V.Porcentual
Al comprar un producto me regalan otro	37	28%
Comprar para poder participar en una rifa de cosas	16	12%
Acumular puntos para después poder canjearlos por alguna cosa	71	55%
Otro	6	5%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos obtenidos en la tercera interrogante de tipo específica aplicada en la encuesta.

Figura 12

Datos-motivación de compra



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la tercera interrogante planteada.

Análisis e Interpretación. Se ha verificado según los datos obtenidos en la tabla 7 figura 12, tercera interrogante de tipo específica que la promoción que motiva a 37 personas a comprar otro producto es que le regalen otro producto cuando realiza una compra, este grupo se compone del 28% de la totalidad de encuestados, en segundo lugar, lo que motiva la compra en 16 los encuestados es participara en una rifa para ganarse algo, conformando así este grupo el 12% de todos los encuestados. Mientras que 71 de los encuestados manifiesta que la promoción que le motiva a la compra es la acumulación de puntos, para luego canjearlos por alguna cosa, obteniendo así el 55% según los datos en la tabla, finalmente 6 de los encuestados menciona que la promoción que motiva su compra es otro, este grupo estas comprendido por el 5% de la muestra.

De modo que puede señalarse que para la mayoría de encuestados la promoción que los motiva a realizar una compra es la acumulación de puntos para tener la oportunidad de participar en una rifa y poder obtener algo como ganancia.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de elegir un producto?

Tabla 8

Tabulación-características al elegir un producto

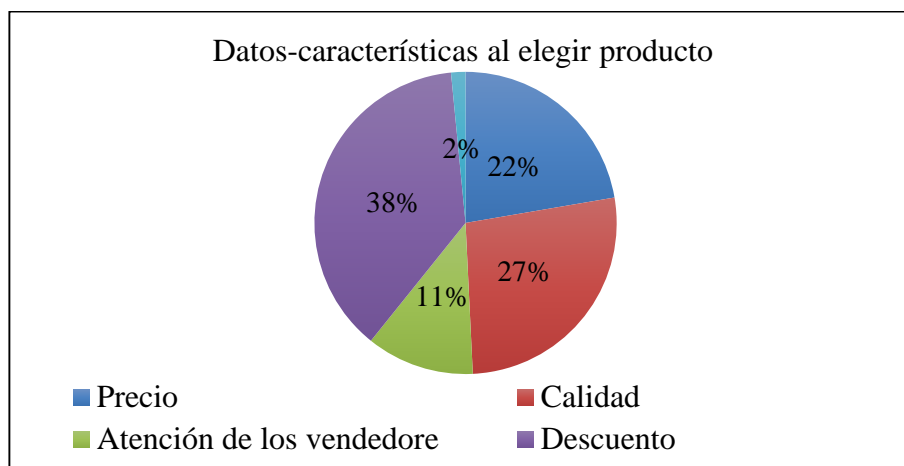
Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Precio	29	22%
Calidad	35	27%
Atención de los vendedores	15	12%
Descuento	49	38%
Marca conocida	2	2%
Otro		

Total	130	100%
--------------	------------	-------------

Nota. La tabla representa la tabulación de datos obtenidos en la cuarta interrogante de tipo específica establecida en la encuesta para su análisis respectivo.

Figura 13

Datos- características al elegir un producto



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la cuarta interrogante planteada en el instrumento aplicado.

Análisis e Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 8 figura 13, cuarta interrogante se han evidenciado los siguientes datos que permiten conocer, cuáles son las características que los encuestados toman en cuenta al momento de elegir un producto, teniendo así que 29 personas toman en consideración el precio, es decir que el 22% de los encuestados pertenece a este grupo. En segunda instancia 35 personas manifiestan la característica que el producto debe tener a la hora de comprar es la calidad, este grupo se encuentra conformado por 27% de los encuestados, en tercer lugar, se evidencia que otra de las características que gusta a los encuestados en la atención recibida por parte de los vendedores, este grupo se compone del 12% de la totalidad de encuestados, por otro lado, es posible conocer que una de las

características que mayormente eligen los consumidores encuestados es los descuentos, conformando así este grupo el 38% de la totalidad de la población. Finalmente 2 de los encuestados sostiene que las características que toma en consideración es la marca, este grupo se compone del 2% de la totalidad de encuestados.

En definitiva, a la mayoría de encuestados les agrada mucho los descuentos, por ello es importante la creación de descuentos por tiempo limitado.

Pregunta 5. ¿Se siente satisfecho con la atención y servicio brindado?

Tabla 9

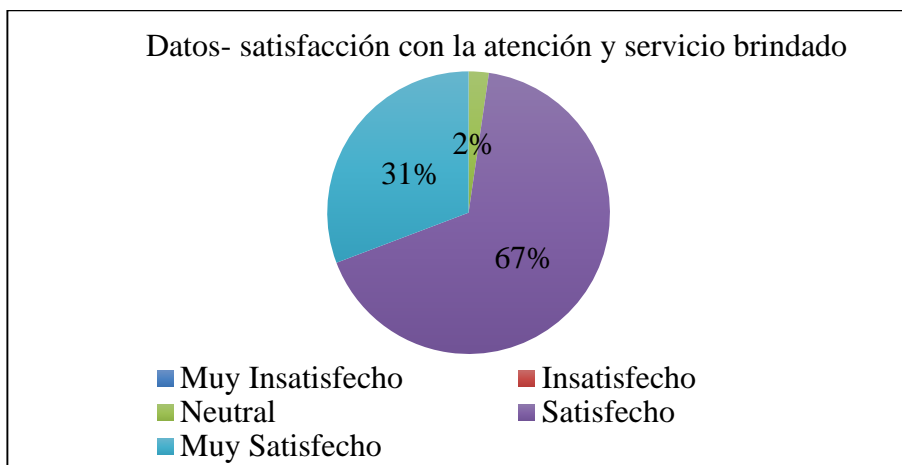
Tabulación- satisfacción con atención y servicio brindado

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Neutral	3	2%
Satisfecho	87	67%
Muy Satisfecho	40	31%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos obtenidos en la quinta interrogante de tipo específica planteada en la encuesta.

Figura 14

Datos satisfacción con atención y servicio brindado



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos como resultado en la quinta interrogante de tipo específica planteada en la encuesta.

Análisis e Interpretación. Teniendo en cuenta los datos tabulados en la tabla 9 figura 14, quinta interrogante es posible evidenciar que tan satisfecho se siente el encuestado con la atención y servicio brindado, 3 de los encuestados se manifiesta neutral ante la interrogante planteada, la participación de este grupo está conformada por el 2% de la totalidad de la población de estudio. Por otro lado, se destaca que 87 de los encuestados se encuentra satisfecho con la atención y servicio que la empresa le ofrece, por tanto, el 67% de los encuestados conforman esta premisa. Finalmente 40 de los encuestados se siente muy satisfecho con la atención y servicio brindado, conformando el 31% de la población encuestada.

De modo que se puede establecer que en su mayoría los encuestados se sienten satisfechos con la atención y servicio que la empresa le ofrece, es importante también trabajar con aquel grupo pequeño de clientes que se manifiestan de manera neutral ya que es un indicio de que existe una pequeña, pero no insignificante falencia en la satisfacción del cliente.

Pregunta 6. ¿Qué tan familiarizado está usted con el producto?

Tabla 10

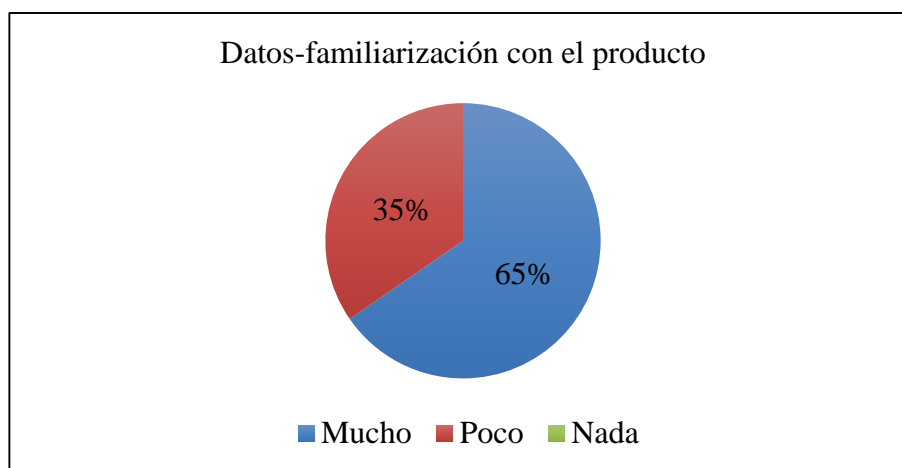
Tabulación que tan familiarizado esta con el producto

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Mucho	85	65%
Poco	45	35%
Nada		
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos obtenidos en la sexta interrogante de tipo especifica planteada en la encuesta.

Figura 15

Datos-familiarización con el producto



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la encuesta, con el sexto interrogante planteado.

Análisis e Interpretación. Acorde a los datos presentados en la tabla 10 figura 15, sexta interrogante se puede evidenciar que tan familiarizado se encuentra el encuestado con el producto, obteniendo así que 85 de los encuestados manifiesta que se encuentra muy familiarizado con el producto, este grupo representa el 65% de la totalidad de encuestados, por

otro lado 45 de los encuestados sostiene que su familiarización con el producto es poco, este grupo lo conforman el 35% de la totalidad de encuestados.

Evidentemente la mayoría de encuestados se encuentra familiarizada con el producto, sin embargo, es importante trabajar con toda la población, es decir que también se deberá trabajar con la población que esta poco familiarizada con el producto, mediante la educación acerca de las propiedades que el producto ofrece.

Pregunta 7. ¿Conoce otra marca que oferte los mismos productos?

Tabla 11

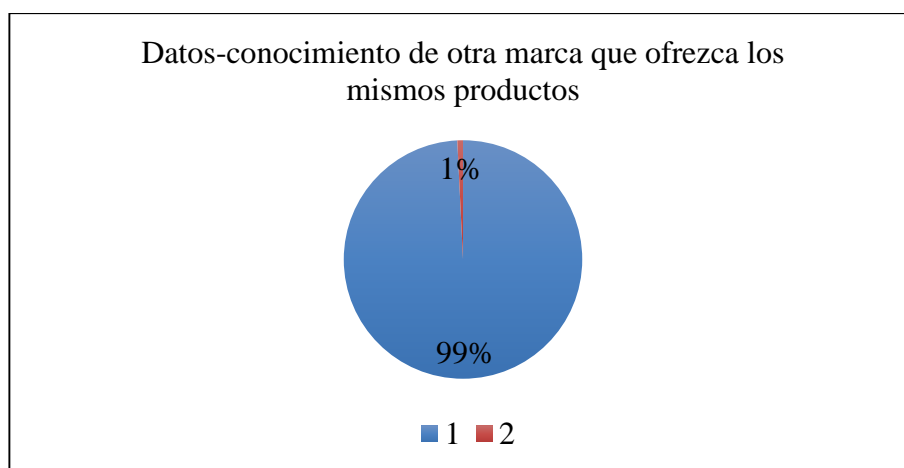
Tabulación- conoce otra marca que oferte los mismos productos

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Si	110	85%
No	20	15%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa los datos tabulados obtenidos en la séptima interrogante de tipo específica planteada en la encuesta.

Figura 16

Datos- conoce otra marca que ofrezca los mismos productos



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la séptima interrogante de tipo específica planteada.

Análisis e Interpretación. Acorde a los datos obtenidos en la séptima interrogante, tabulados en la tabla 11, figura 16, se evidencia que 110 de los encuestados si conoce a otra marca que ofrezca los mismos productos, por tanto, este grupo lo constituye el 99% de los encuestados, por último, se encontró que 20 de los encuestados no conoce ninguna otra marca que ofrezca los mismos productos, es así que el 1% de encuestados conforman este grupo.

De tal manera que puede decirse que existe confianza en la marca por la mayoría de encuestados, lo que implica una gran fortaleza para la empresa Canapé.

Pregunta 8. Tiene usted sugerencias o recomendaciones para la empresa respecto a la marca y sus productos:

Tabla 12

Tabulación-recomendaciones para la empresa respecto a la marca y productos

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Que los productos se ofrezcan en una tienda virtual	23	18%
No	38	29%
Que se ofrezca productos al por menor	23	18%
Ninguna	24	18%
Que tenga catálogo de productos al por menor	7	5%
que incrementen los productos que venden	3	2%
que entreguen el producto más rápido	1	1%
Que den crédito	6	5%
Que nos visiten más seguido	2	2%
Que den promociones	3	2%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos frente a la octava interrogante planteada en la encuesta.

Figura 17

Datos- recomendaciones a la empresa respecto a la marca y sus productos



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la octava interrogante de tipo específica planteada en la encuesta.

Análisis e Interpretación. Acorde a los datos tabulados en la tabla 12, figura 17, octava interrogante de tipo específica, es posible evidenciar; que 23 de los encuestados manifiesta que le gustaría que los productos sean ofrecidos en una tienda virtual, conformado este grupo el 18% de los encuestados, en segundo lugar 38 de los encuestados afirma que no tiene recomendaciones para la empresa, por tanto, este grupo lo conforman el 29% de los encuestados, en tercer lugar se encontró que 23 de los encuestados recomienda que también se ofrezca productos al por menor, por consiguiente este grupo lo conforman el 18% de encuestados. En cuarto lugar, se puede evidenciar que 24 de los clientes no tiene ninguna recomendación para la empresa, conformando así el 18% de encuestados, en quinto lugar, es posible conocer de acuerdo a los datos cuantificados que 7 de los encuestados recomienda tener un catálogo de productos con precios al por menor, por tanto, este grupo conforma el 5% de encuestados, en sexto lugar 3 de los

encuestados recomiendan que se incremente los productos que venden, por consiguiente este grupo lo conforman el 2% de los encuestados, en séptimo lugar 1 de los encuestados recomienda que la entrega de productos sea con mayor rapidez, este grupo lo conforma el 1% del total de encuestados, en octavo lugar 6 de los encuestados recomienda que se de crédito, conformando este grupo el 5% de la totalidad de encuestados, en noveno lugar 2 de los encuestados recomienda que las visitas se realicen con mayor continuidad, por tanto, este grupo lo conforma el 2% de los encuestados, por último y no menos importante 3 de los encuestados recomienda que la empresa de promociones, teniendo así el 2% de la totalidad de encuestados.

Por consiguiente, cada una de las recomendaciones efectuados por todos y cada uno de los encuestados deben ser considerados con importancia ya que gracias a esos clientes la empresa logra mantenerse en el mercado.

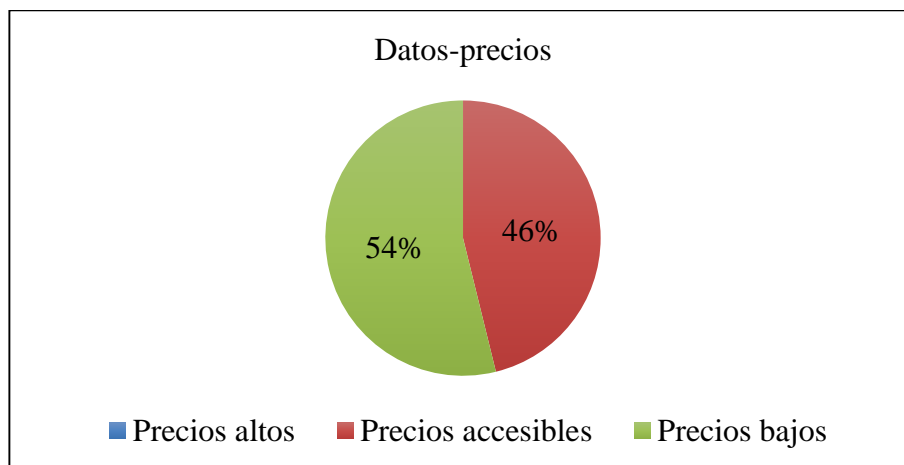
Pregunta 9. ¿Cuál es su percepción acerca de los precios en los productos que la empresa ofrece?

Tabla 13

Tabulación-percepción acerca de los precios

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Precios altos		
Precios accesibles	60	46%
Precios bajos	70	54%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos obtenidos en la interrogante novena de tipo específica de la encuesta.

Figura 18*Datos-precios*

Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante novena de tipo específica de la encuesta.

Análisis e Interpretación. Acorde a los datos obtenidos en la tabla 13, figura 18, interrogante nueve; que la percepción acerca de los precios en los productos que ofrece la empresa de acuerdo a 60 de los encuestados es precios accesibles, dentro de este grupo se encuentra el 46% de los encuestados. Por otro lado 70 de los encuestados asegura que los precios son bajos, este grupo lo conforma el 54% del total de encuestados.

Por consiguiente, la mayoría de encuestados afirma no tener inconvenientes con los precios que la empresa ofrece.

Pregunta 10. ¿Cuál forma de pago prefiere?

Tabla 14*Tabulación-método de pago*

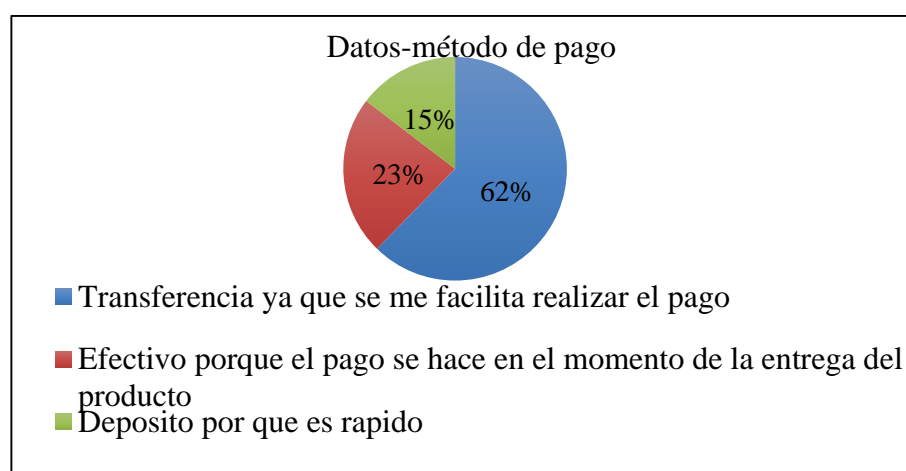
Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Transferencia ya que se me facilita realizar el pago	81	62%
Efectivo porque el pago se hace en el momento	30	23%

de la entrega del producto		
Deposito porque es rápido	19	15%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de los datos obtenidos en la interrogante sobre el método de pago.

Figura 19

Datos-método de pago



Nota. La figura representa los datos obtenidos en la décima interrogante de tipo específica planteada en la encuesta.

Análisis e Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 14, figura 19, perteneciente a la décima interrogante, se evidencia que 81 encuestados prefieren efectuar el pago mediante transferencias por facilidad, por tanto, este grupo lo conforman el 62% de los encuestados. En segundo lugar 30 de los encuestados manifiesta que prefiere realizar el pago en efectivo porque realizan el pago en el momento que reciben el producto, por consiguiente, este grupo lo conforma en 235 de encuestados. En último lugar se evidencio que 19 de los encuestados prefieren realizar el pago mediante un depósito debido a la rapidez del mismo, conformando así el 15% de encuestados.

Cabe destacar que todos los métodos de pago que brinden facilidad al cliente deben continuar como estrategias de pago.

Pregunta 11. ¿Qué mejoras se puede hacer en relación a la infraestructura del punto de venta?

Tabla 15

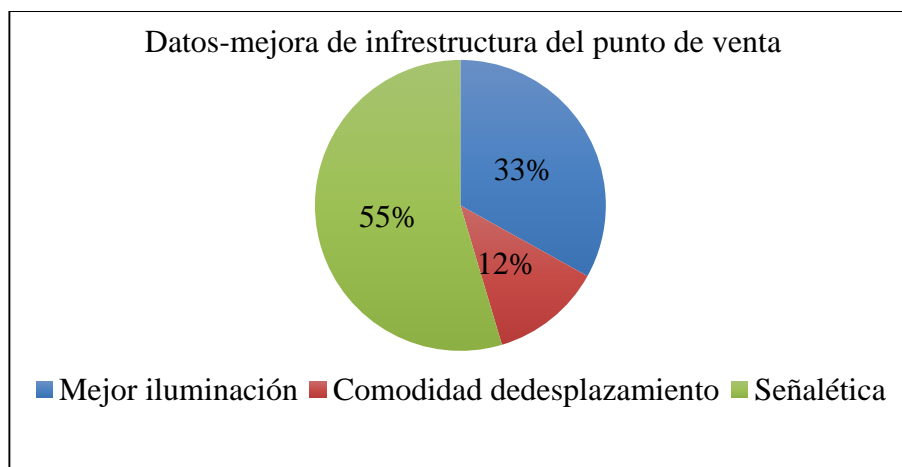
Tabulación-mejoras con relación a la infraestructura del punto de venta.

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Mejor iluminación	43	33%
Comodidad de desplazamiento	16	12%
Señalética	71	55%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos obtenidos en la interrogante de tipo específica 11.

Figura 20

Datos-mejora de infraestructura del punto de venta



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante planteada de tipo específica 11.

Análisis e Interpretación. De acuerdo en los datos obtenidos en la tabla 15, figura 20, interrogante específica 12 se puede evidenciar que 43 de los clientes mencionan que puede mejorarse la iluminación respecto a la infraestructura; obteniendo el 33% del total de encuestados. En segundo lugar 16 de los encuestados menciona que puede mejorarse la comodidad de desplazamiento; conformando este grupo el 12% de la totalidad de encuestados. En tercer y último lugar se identifica que 71 de los encuestados pide que se realice una mejora en la señalética de la empresa; por tanto, este grupo se compone del 55% de los encuestados.

Cabe resaltar que cada uno de los criterios de mejora se tomaran en cuenta como soluciones a brindar un mejor servicio y contar con clientes satisfechos.

Pregunta 12. Califique de 0 a 10 el nivel de recomendación de la empresa, siendo 0 la nota más baja y 10 la nota más alta. Bajo estos parámetros en qué nivel considera que recomendaría a la empresa:

Tabla 16

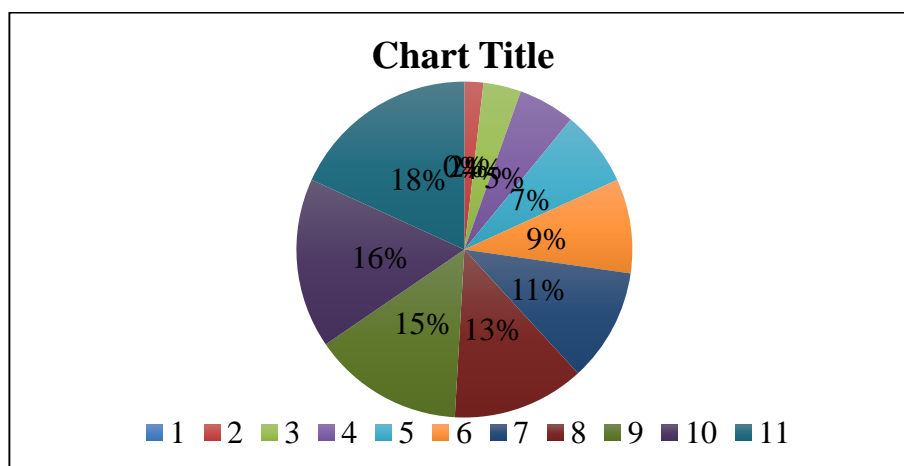
Tabulación-nivel de recomendación

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
0		
1		
2		
3		
4		
5	1	1%
6	5	4%
7	7	5%
8	23	18%
9	41	32%
10	53	41%
Total	130	100%

Nota. La tabla representa los datos obtenidos en la premisa sobre el nivel de recomendación de los clientes.

Figura 21

Datos-nivel de recomendación



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la premisa sobre el nivel de recomendación.

Análisis e Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 16, figura 21, premisa 12 es posible evidenciar que existe 1 persona de los encuestados que califica con un 5 el nivel de recomendación, este corresponde al 1% de la población en cuestión, por otro lado 5 de los encuestados manifiesta que califica el nivel de recomendación con un 6; por tanto, este grupo se compone del 4% de los encuestados. 7 de los encuestados manifiesta que califica con un 7 el nivel de recomendación, este grupo lo conforma el 5% de encuestados, por otro lado 23 de los encuestados manifiesta que califica con un 8 el nivel de recomendación; por consiguiente, este grupo lo conforma el 18% de la totalidad de encuestados. 41 de los encuestados menciona que califica el nivel de recomendación con un 9; por tanto, este grupo lo compone el 32% de los encuestados. Finalmente 53 de los encuestados manifiesta que califica el nivel de recomendación con un 10, conformando este grupo el 41% de la población en cuestión.

Da tal manera que es recomendable trabajar con los grupos de personas que califican desde 5-8 el nivel de recomendación para que se sumen a un alto nivel de recomendación manteniendo la fidelización con la empresa.

Pregunta 13. Seleccione por cuál de los siguientes canales le gustaría recibir información acerca de los productos que la empresa ofrece:

Tabla 17

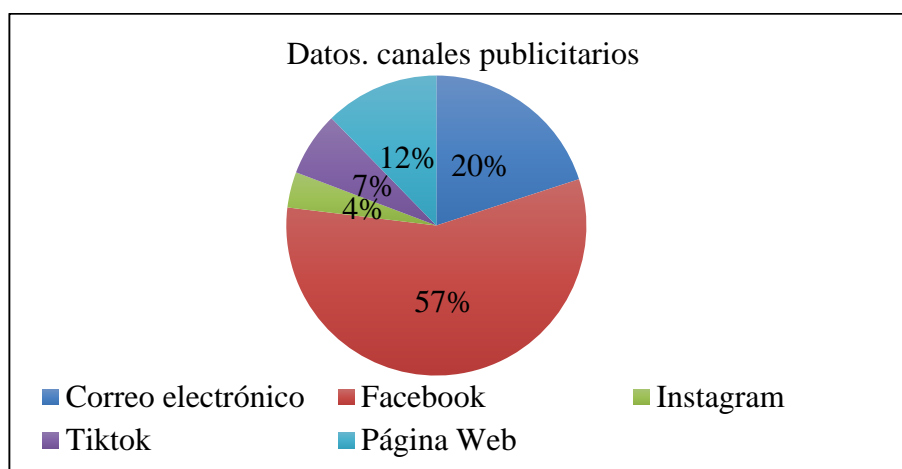
Tabulación-canales publicitarios preferentes

Opción de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Correo electrónico	26	20%
Facebook	74	57%
Instagram	5	4%
Tiktok	9	7%
Página Web	16	12%
Total	130	100%

Nota. La tabla actual representa la tabulación de datos obtenidos en la interrogante planteada sobre canales publicitarios para recibir información.

Figura 22

Datos- publicidad en canales publicitarios



Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante 13 aplicada en la encuesta.

Análisis e Interpretación. Acorde a los datos obtenidos en la tabla 17, figura 22, interrogante 13, se ha podido identificar que 26 de los encuestados afirma que le gustaría recibir información acerca de los productos que la empresa ofrece mediante correo electrónico; por consiguiente, este grupo lo conforma el 20% de encuestados. En segundo lugar 74 de los encuestados quiere recibir información mediante Facebook; por tanto, este grupo lo conforma el 57% de la totalidad de encuestados. En tercer lugar 5 de los encuestados manifiesta que quiere recibir información de los productos mediante Instagram; conformando así el 4% de encuestados. En cuarto lugar 9 de los encuestados asegura querer recibir información de los productos en TikTok conformando así el 7% de encuestados. Por último y no menos importante 16 de los encuestados quiere recibir información de los productos mediante la página Web; por tanto, este grupo se compone del 12% de encuestados.

A causa de lo expuesto anteriormente se debe tener en cuenta que todas las redes sociales o canales publicitarios son importantes, ya que permiten llegar de manera oportuna a quien desea recibir información acerca de los productos de la empresa Canapé. Es por ello que todos serán tomados en cuenta como aptos para compartir información acerca de las promociones y existencia de productos.

Observación

Figura 23

Ficha de Observación.

Matriz de Observación		
FECHA:	10/6/2022	
HORA:	10:00	
EMPRESA:	CANAPÉ	
AREA:	Bodega	
A. PRODUCTO		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN
	SI NO	
1.- Son visibles al público	X	
2.- Están organizados por categorías	X	
B. PRECIO		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN
	SI NO	
1.- Son accesibles	X	
2.- Están perchados en cada producto	X	
C. PLAZA		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN
	SI NO	
1.- El lugar es amplio y limpio	X	
2.- El cliente tiene fácil acceso	X	
D. PROMOCION		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN
	SI NO	
1.- Existe publicidad visible al público.	X	
2.- Hay promociones mensuales	X	Crear promociones
Aspectos sobresalientes		
Todos los productos se encuentran perchados de manera adecuada y visible para el cliente.		
Aspectos a mejorar		
Mejorar la atención brindada por el personal de ventas y crear promociones continuamente		
FIRMA DEL OBSERVADOR		

Nota. La tabla representa la ficha de observación aplicada en la investigación

Análisis e Interpretación. Acorde a los datos verificados en la ficha de observación se ha podido concluir que basados en los criterios de evaluación del producto lo siguiente:

Los productos tienen buena visibilidad al público, además de que se encuentran organizados por categorías de manera eficaz.

En el criterio de evaluación en base al precio se ha encontrado lo siguiente:

Los precios son accesibles para los consumidores, los precios se encuentran perchados en cada uno de los productos.

En cuanto a los criterios de evaluación acorde a la plaza se encontró la siguiente información:

El lugar cuenta con amplitud necesaria y el cliente puede acceder fácilmente a los productos.

En cuanto a los criterios de evaluación acorde a la promoción se encontró los siguientes datos:

Que existe publicidad visible al público, y que hay promociones de manera mensual.

Por consiguiente, el observador determina como aspecto sobresaliente que todos los productos se encuentran perchados de manera adecuada facilitando la visibilidad del cliente.

Por otro lado, el observador determina como aspecto a mejorar la atención brindada por el personal de ventas y la creación de promociones de manera continua.

Es por ello que todas las observaciones deben tomarse en cuenta para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa en todos los ámbitos referidos anteriormente, trabajado por conseguir una mejora continua que permita mejorar el posicionamiento de la empresa.

Análisis FODA

Tabla 18

Factores internos

Factores Internos	Fortalezas			Debilidades		
	B	M	A	A	M	B
Ubicación estratégica			X			
Instalaciones propias			X			
Rentabilidad.		x				
Tiempo de entrega de productos.						x
Inversión en publicidad.						x
Materia prima (productos).			X			
Canales publicitarios.			X			
Personal capacitado atención al cliente.						x

Nota. La tabla representa los factores internos que inciden en la empresa.

Tabla 19

Factores externos

Factores externos	Oportunidades			Amenazas		
	B	M	A	A	M	B
Posicionamiento de marca.			X			
Prestigio.			X			
Relaciones a largo plazo.			X			
Competencia.						x
Pandemia (COVID-19)						x
Inseguridad						x
Paralizaciones						x

Nota. La tabla representa los factores internos de incidencia en la empresa.

Desde la perspectiva de haber efectuado un análisis FODA para la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., para identificar y analizar la situación tanto interna como externa, precisando sus fortalezas, debilidades e identificar las posibles oportunidades y amenazas a las que esta se encuentra expuesta la empresa, mediante la aplicación de esta herramienta de gran utilidad que permite tomar decisiones acertadas en cuanto la aplicación acertada de estrategias.

Dentro de este marco la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., con la marca Canapé; cuenta con factores clave entorno a sus fortalezas, por tanto, estas deben ser aprovechadas en su nivel máximo por la gerencia con el fin de lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa entre las más destacadas se encontró las siguientes: Ubicación estratégica encontrada como una fortaleza de alto nivel, ya que es un sector donde existe mayor demanda de los productos. Por otro lado, al contar con instalaciones propia la cual se identifica como una fortaleza de nivel alto, por consiguiente, esto implica un gran ahorro en cuanto alquiler de locación o estructura. En cuanto a la rentabilidad de la empresa es de nivel medio, por ello hay que seguir trabajando para mejorar considerablemente las ventas. Por otro lado, se identificó una debilidad de nivel medio en la cual se establece que el tiempo de entrega de los productos es muy largo, por lo que se deberá trabajar en tiempos cortos de entrega. También se ha encontrado como debilidad de nivel medio la inversión en publicidad. En cuanto a la materia prima o producto se encontró fortalezas de alto nivel, ya que la empresa dispone de un gran stock de productos de gran variedad, por otro lado, se ha identificado que la empresa cuenta con cuentas en todas las redes sociales para llegar a sus clientes. Finalmente se encontró como debilidad de nivel medio que el personal de la empresa no se encuentra capacitado para brindar una buena atención al cliente.

De conformidad con los factores externos encontrados se encuentra el posicionamiento de marca como una oportunidad de alto nivel, por tanto, debe aprovecharse que la empresa cuenta con una larga trayectoria en el mercado. En cuanto al prestigio de la empresa se identificó que la empresa cuenta con prestigio de alto nivel debido a su trayectoria. Por consiguiente, hay que cuidar esa imagen de la empresa y mantenerla.

En cuanto a las relaciones a largo plazo se logró identificar que cuenta con relaciones a largo plazo como una oportunidad de alto nivel, por tanto, se deberá seguir trabajando por conservar esos vínculos y atraer nuevos clientes. En cuanto a la competencia se identificó como una amenaza de alto nivel debido a la existencia de empresas que ofertan los mismos productos, por ello la empresa debe distinguirse o diferenciarse de la competencia en cuanto a la calidad del producto y calidad de atención. La pandemia fue otro de los factores que represento una amenaza de alto nivel debido a la paralización de actividades, por ello es importante ofrecer el producto no solo de manera presencial sino también a través de los canales publicitarios con los que cuenta la empresa. La inseguridad es otro de los factores que representa una amenaza de alto riesgo para la empresa, es por ello que es importante llegar al cliente por todos los medios posibles; como son redes sociales. Otra amenaza de bajo riesgo que se encontró fue la paralización de junio de 2022 ya que los trabajadores de la empresa no podían movilizarse a ningún sitio debido al cierre de vías, lo que implico grandes pérdidas para la empresa.

FODA CRUZADO

Tabla 20

Análisis FODA CRUZADO

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	Posicionamiento de marca. Prestigio. Relaciones a largo plazo.	Competencia. Pandemia (COVID-19). Inseguridad Paralizaciones.
Factores Internos		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Ubicación estratégica. Instalaciones propias. Rentabilidad. Materia prima (productos). Canales publicitarios.	Incrementar actividad promocional en nombre de la marca y brindar nuevas promociones. Dar a conocer la ubicación de la empresa, su prestigio y los productos que ofrece, para atraer a nuevos clientes y generar relaciones que generen rentabilidad a largo plazo. Dar a conocer todas las actividades en los canales publicitarios.	Observar a la competencia identificando los precios, promociones y diferenciación de la empresa, establecer diversas promociones y precios dándolos a conocer en canales publicitarios. Crear una tienda virtual con los productos existentes, mediante una aplicación de gratuidad para poder tener a disposición del cliente las 24 horas al día y 7 días a la semana los productos.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Tiempo de entrega de productos. Inversión en publicidad. Personal capacitado atención al cliente.	Rapidez en el tiempo de entrega del producto, para mejorar el posicionamiento de la marca. Aumento de inversión para la	Acrecentar la inversión en publicidad, para que situaciones como la pandemia, inseguridad y movilizaciones sociales no afecten de manera considerable a la empresa. Ofrecer diversos métodos de pago.

<p>creación mensajes publicitarios para canales publicitarios, para incremento de credibilidad.</p> <p>Capacitar al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente, mejorando el posicionamiento de la marca, con la intención de generar relaciones a largo plazo.</p>	<p>Mejorar tempo de entrega de productos incluso superando</p>
---	--

Nota. La tabla representa el análisis FODA CRUZADO efectuado en la empresa para la toma de decisiones.

Se efectuó el FODA CRUZADO ya que este tiene como finalidad identificar acciones estratégicas en la organización que serán el marco para la definición del plan estratégico y operativo del plan de marketing. El FODA CRUZADO se elaboró posterior al análisis de las primordiales variables internas y externas que guardan relación con el negocio.

Análisis PEST

Martín (2017) refiere al análisis PEST como un instrumento que “faculta la investigación facilitando a la organización la definición de su entorno, mediante el análisis de una serie de factores conocidos como: factores políticos, factores económicos, factores socioculturales y factores tecnológicos”.

Por el aporte de información y practicidad de su uso, este modelo es el más utilizado por las organizaciones. Teniendo como fundamento el análisis PEST se buscó las estrategias a ser implementadas para la marca “Canapé” perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., tanto en los factores internos como externos.

Figura 24*Análisis PEST*

Nota. La figura representa ejecución de análisis PEST.

Factores Políticos

Los factores políticos son aspectos gubernamentales que tienen incidencia de forma directa en la empresa. Como las políticas impositivas implementadas por el gobierno. Posterior a una década de prosperidad, según artículo publicado por el Banco Mundial (2022), “se presenta un contexto menos favorable para Ecuador, en el cual se demanda que se asegure la sostenibilidad fiscal y se fortalezca los fundamentos de la dolarización, impulsando nuevos motores de crecimiento y protegiendo los logros sociales obtenidos”.

La dinamización de los créditos para el año 2021 según reporte publicado por Villareal (2022) Directora del Departamento económico de (asobanca), se incrementó con la reapertura de las actividades económicas, trayendo como consecuencia un mejor desempeño económico para las empresas, además de brindar apertura a créditos destinados a los sectores productivos entre los que se encuentran; microcréditos, crédito para vivienda y crédito productivo.

Este tipo de acciones son favorables para para la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., ya que permiten su crecimiento y desarrollo dentro del sector al que pertenece.

Factores Económicos

Como factores económicos de gran importancia que han influido de manera abrupta dentro de estos 10 años la más reciente que causo gran impacto fue la emergencia sanitaria que llevo de la mano de la emergencia sanitaria causada por la COVID-19, trajo consigo una profunda recesión que influyo en el crecimiento de la pobreza. Esta crisis amplia los desequilibrios macroeconómicos según el Banco Mundial (2022), la crisis puso en evidencia debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos.

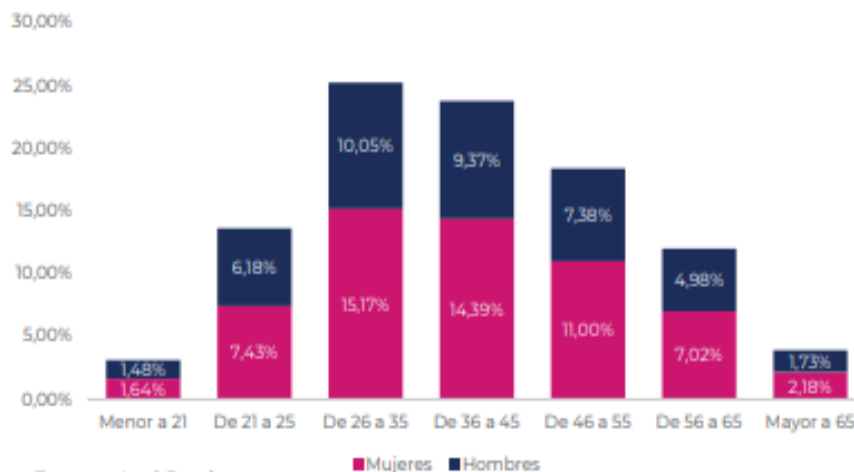
Según artículo publicado por Orozco (2022), en (Primicias):

El desempleo se ubicó en un 4,3%, para el mes de febrero del 2022, acorde a la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), según (INEC), por consiguiente, quiere decir que 4 de cada 100 personas de la (PEA) se encuentra desempleada. Otro de los factores que ha incrementado el coste de productos en el país es la actual guerra entre Rusia-Ucrania.

Acorde a los datos referido por Asobanca (2022), "de la superintendencia de bancos y Aval Buró, en el primer semestre del año 54.888 ciudadanos accedieron a un crédito financiero por primera vez, mediante la banca privada", lo que implica que la economía del país está mejorando y esto por consiguiente favorece a para la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., ya que permite a sus colaboradores poder acceder a los productos, debido a su poder adquisitivo.

Tabla 21

Crédito financiero otorgado por primera vez a ciudadanos ecuatorianos (microempresas)



Nota. La figura representa los datos estadísticos sobre las cifras crediticias otorgadas por primera vez a ciudadano ecuatorianos (microempresas) datos adaptados de Asobanca (2022).

Factores Socioculturales

Actualmente uno de los factores socioculturales que aquejan a la sociedad acorde a lo referido por Jordán (2022) es:

La desconfianza hacia las principales instituciones democráticas y sus líderes políticos, en segunda instancia la persistencia de índices crónicos e insostenibles de desempleo, la informalidad la explotación laboral por parte de los empresarios, con salarios que no permiten cubrir la canasta básica, por otro lado, también está en aumento de la pobreza y en el sector rural la pobreza extrema de la cual casi nadie conoce.

Otro factor que en estos días aqueja a la ciudadanía es la falta de seguridad ciudadana y el incremento de manera desmesurada de la delincuencia a escala nacional alcanzando según lo refiere diario el Universo (2022), un índice del 43% siendo este el índice más alto en 10 años, En Ecuador considera al estado como su peor enemigo, al no

brindar ningún tipo de seguridad a la ciudadanía, al invadir a sus ciudadanos de tantos impuestos.

No todos los cambios que se realizaron tras la pandemia causada por la COVID-19 fueron malos, ya que, tras la pandemia, se incrementó el consumo de productos saludables según lo referido por Coba (2022) en su artículo publicado en (PRIMICIAS):

Los factores de mayor influencia en el consumo de productos saludables es la preocupación por la salud, el 42% de los hogares del país se preocupan por la salud, en el transcurso del primer semestre de 2022 se presentó un aumento en la compra de productos saludables.

Por consiguiente, esto es favorable para la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., ya que esta ofrece productos saludables que favorecen y mantiene al organismo saludable.

Factores Tecnológicos

Según lo referido por MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2021):

Los cambios dramáticos experimentados por Ecuador desde los inicios del año 2020, y por toda la Región Latinoamericana y el planeta de manera generalizada, marcaron un antes y un después para toda la sociedad humana. La pandemia causada por la COVID-19 afecto de manera global, trayendo consigo un cambio profundo, que actualmente se conoce como la nueva normalidad.

La Sociedad de la información también evoluciona y se transforma continuamente y Ecuador no está al margen de los avances tecnológicos mundiales, Ecuador ha crecido en

servicios de infraestructura de telecomunicaciones, servicios de gobierno electrónico, para que los ecuatorianos se beneficien de las ventajas que ofrece una sociedad digital.

Según lo referido por los autores Marino et al, (2022):

Toda actividad productiva es potenciada con el uso de la tecnología, el futuro del mundo está enfocado hacia el uso de la tecnología digital, permitiendo que nuevos desafíos de alto impacto sobresalgan para la ciudadanía en aspectos sociales, económicos, comerciales y de producción.

Según el artículo publicado por Forbes EC (2021):

Para el año 2020 las empresas de todos los sectores aceleraron sus planes de transformación digital para hacerle frente a la pandemia, a medida que la tendencia se profundiza las organizaciones implementan nuevas tecnologías para la innovación y transformación de sus negocios.

Por tanto, la implementación de la tecnología para el crecimiento de la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., es de gran importancia ya que esto le permitirá llegar de manera ágil y rápida al cliente, es por ello que la usabilidad en las diversas plataformas que la empresa utiliza debe ser la mejor. Por otro lado, la creación de material digital para llegar oportunamente a los clientes es otra de las ventajas que se deberán aprovechar.

Propuesta

Se propone la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca “CANAPÉ” perteneciente a la Distribuidora Continental Grains de la ciudad de Quito, mediante el diseño de estrategias y acciones que permitan un crecimiento en las ventas y la obtención de un mejor posicionamiento dentro del sector al que pertenece.

Título de la Propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la marca “CANAPÉ” perteneciente a la Distribuidora Continental Grains de la ciudad de Quito.

Planteamiento del Problema

¿Cuáles son las estrategias comerciales que se deben aplicar para el posicionamiento de la marca Canapé?

Descripción del Problema

La empresa Importadora Alimenticia Continental Grains CONTGRAINS S.A. inició sus actividades con la razón social PRODUMAR en el año 1998 mediante la importación de granos para abastecer a consumidores grandes y pequeños con alimentos de primera necesidad, actualmente importa granos, cereales, frutos secos y condimentos de todo el mundo, brindando servicio de entrega a los compradores mediante su propia red de distribución para brindar un servicio de abastecimiento inmediato.

Continental Grains S.A. se encuentra ubicado en Quito provincia de Pichincha y cuenta con una sucursal en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de garantizar oportunidades de empleo y comercio para todos los pobladores del área.

También realiza cobertura a nivel nacional. (Continental Grains S.A., 2019)

Para Continental Grains es de suma importancia la permanencia en el mercado ya que debido al aumento de oferta y monopolio de algunos productos se han visto en la necesidad de diseñar y crear su propia marca de harinas, granos, frutos secos empacados y atún para mantener una cartera de clientes fija marcando una diferencia entre sus competidores.

Pero a pesar de todo el esfuerzo y constancia realizada el consumidor final no adquiere el producto teniendo como consecuencia una disminución en sus ventas que encadena baja producción poniendo en riesgo la situación laboral de los colaboradores de la empresa.

Alcance de la Propuesta

Las estrategia y acciones que se proponen tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., en el mercado y que sus productos sean reconocidos como el mejor dentro del mercado, mejorar la satisfacción y credibilidad de la empresa para obtener una mejor rentabilidad.

Estrategias

Cada una de las estrategias planteadas serán enfocadas en mejorar el posicionamiento de la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., para ello se tomarán en consideración los datos obtenidos en los instrumentos de investigación y matriz de análisis FODA. Por consiguiente, se propone lo siguiente:

Estrategias en Contexto a la Gestión y Relación del Cliente

Al encontrarse en la entrevista ítem 3 que existe una falencia en la comunicación con los colaboradores acerca de cómo se quiere posicionar la marca, ineficiencia en cómo identificar a los clientes potenciales y la poca colaboración de los clientes internos de la marca "Canapé"

perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., se propone lo siguiente:

Identificar el nivel de recomendación de los clientes a través del NPS.

Cálculo de NPS

$$NPS = 72.31\% - 4.62\% * 100$$

$$NPS = 68$$

El NPS obtenido es positivo por lo que el nivel de recomendación es muy alto, por tanto, significa que existen muchas personas recomendando el producto de la empresa.

Conocer el nivel o índice de satisfacción del cliente o (CSAT)

Cálculo de CSAT

$$CSAT(\%) = \frac{127}{130} * 100$$

$$CSAT = 0,9769$$

$$CSAT = 98\%$$

El índice de satisfacción del cliente es del 98%, por tanto, existe un nivel alto de satisfacción.

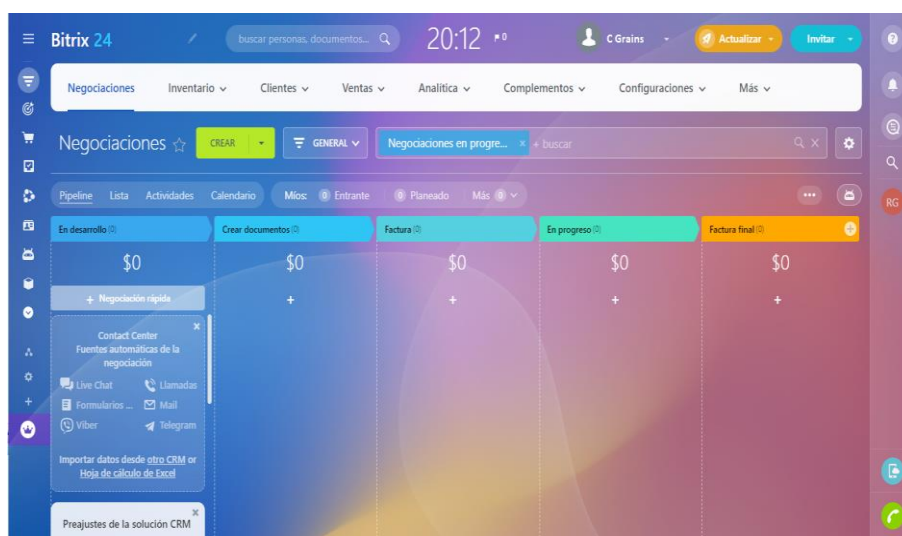
Realizar una llamada telefónica a los clientes y verificar si los vendedores están visitando sus establecimientos y cada cuanto tiempo son visitados por el cliente interno, y verificar si los pedidos están siendo entregados en el tiempo establecido.

Se plantea entonces implementar un CRM para una mejor gestión de clientes y controlar cada una de las actividades realizadas y mantener un eficaz contacto con el cliente externo, por tanto, se dará respuesta a cada una de sus inquietudes acerca de los productos. Actualmente existe una gran variedad de CRM de gratuidad, por ello se ha implementado aquel de mayor recomendación por los usuarios que lo utilizan.

Teniendo en consideración lo antes expuesto el software gratuito que se implementa es el Bitrix 24 es el mejor y de mayor recomendación para pequeñas y medianas empresas ya que este se puede personalizar acorde a las necesidades de la empresa, permite gestionar la base de datos de los clientes, medir el índice de ventas, gestionar pedidos y entregas; esta herramienta combina todo esto en una sola plataforma. Este software permite analizar las tendencias del mercado y pueden ayudar a comprender el mercado y obtener un mejor posicionamiento.

Figura 25

CRM Bitrix 24



Nota. La figura representa el CRM implementado para la empresa.

También se plantea realizar una capacitación a los colaboradores para brindar un mejor servicio.

Estrategias en Contexto de Generar Credibilidad en la Empresa

Para la generación de credibilidad de la empresa es importante la presentación, buena imagen de los representantes de la empresa y cumplimiento de todos los beneficios ofrecidos, es por eso, que se propone lo siguiente:

- Confección de camisetas que representen la marca de la empresa, haciendo uso de colores que generen tranquilidad y seguridad en los clientes.
- Entrega de productos en el tiempo establecido, de ser el caso en el menor tiempo posible.

Estrategias en Contexto al Producto

Para que los clientes perciban que la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., es la mejor y que sus productos son los de mejor calidad dentro del mercado se dará a conocer los beneficios que estos proporcionan. También se tendrá en cuenta las recomendaciones realizadas por los clientes en el ítem 8 establecido en la encuesta, por tanto, se propone lo siguiente:

Crear un portafolio de productos mediante un enlace:

<https://www.continentalgrains.com/downloads/Cata%CC%81logo%20Continental%20Grains%20S.A.%20y%20Canape%CC%81.pdf>

Creación de catálogo mediante código QR.

Figura 26

Catálogo código QR



Nota. La figura representa la creación del catálogo mediante código QR.

Crear portafolio de productos para minoristas mediante un enlace y código QR:

https://www.canva.com/design/DAFUtC2v6Zs/eFl9GCW8bmr_kM2z9WeQ6g/view?utm_content=DAFUtC2v6Zs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 27

Catálogo productos al por menor

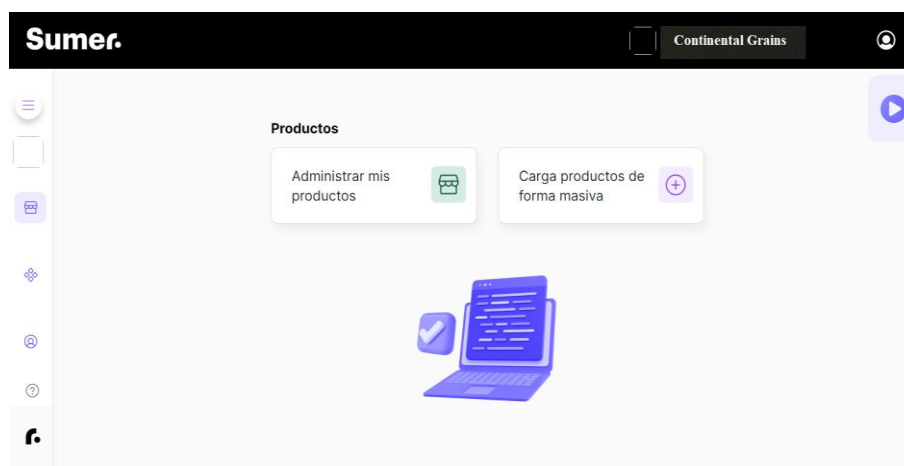


Nota. La figura representa el código QR con el catálogo de los productos al por menor.

Crear una tienda virtual donde se facilite la compra de los productos de manera inmediata y con disponibilidad de los 365 días al año asegurando la usabilidad del usuario.

Figura 28

Tienda Virtual Continental Grains



Nota. La figura representa la tienda virtual.

Estrategias en Contexto al Precio

Los clientes manifestaron en la encuesta ítem 3 que les gustaría participar en la acumulación de puntos para luego canjearlos por otra cosa, para reforzar el criterio anteriormente mencionado en el ítem 4 mencionan que les gustaría recibir descuentos y en el ítem 9 que los precios ofrecidos por la empresa son asequibles.

En función de lo planteado anteriormente se propone lo siguiente:

- Obsequiar 5 puntos cuando la compra realizada supere los \$50.
- Obsequiar 10 puntos cuando la compra realizada supere los \$100.
- Realizar un descuento del 5% cuando la compra supere los \$100, por tiempo limitado.
- Descuentos del 10% en compras superiores a \$200.
- Descuento del 5% en cada uno de los clientes referidos.

Estrategias en Contexto a la Plaza

En función de la observación, encuesta ítem 11, donde se identificó que se deberá mejorar la señalética de la empresa.

Mejorar la señalética de la empresa.

Figura 29

Señalización



Nota. La figura representa la señalización de la empresa.

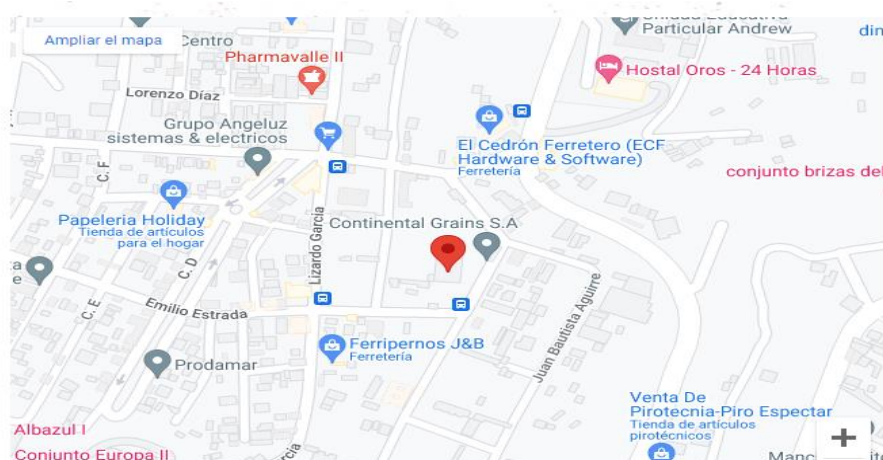
Pintar las instalaciones de la empresa.

Figura 30

Pintar las instalaciones de la empresa



Nota. La figura representa pintada de instalaciones.

Figura 31*Ubicación de la empresa*

Nota. La figura representa la ubicación de la empresa. Dirección: Urba. Monserrat Calle Juan Hernando Dávila 11-34 y Juan Bautista Aguirre.

Estrategias en Contexto a la Promoción

La investigación efectuada que se fundamentó en la entrevista, encuesta, y observación permitió identificar según el ítem 11 en la encuesta, que todas las redes sociales son de gran importancia para dar a conocer las promociones existentes; por consiguiente, se propone:

Crear mensajes anuncios gratuitos desde la galería de Google Ads.

Figura 32

Lugar a donde llegan las personas después de hacer clic en el anuncio

¡Gracias! Las personas llegan aquí después de hacer clic en su anuncio



Nota. La figura representa el lugar de parada o lugar a donde llegan las personas después de dar clic en el anuncio.

Figura 33

Anuncios del planificador de palabras claves de Google Ads

Google Ads | Campaña nueva

Título 1	Distribuidora De Granos	23/30	
Título 2	Tienda de Alimentos	19/30	
Título 3	Tienda en Quito	15/30	
Descripción 1	Importa Y Distribuidora De Granos Y Cereales. Frutos Secos Y	72/90	
Descripción 2	Importadora y distribuidora de granos y cereales en Ecuador	59/90	

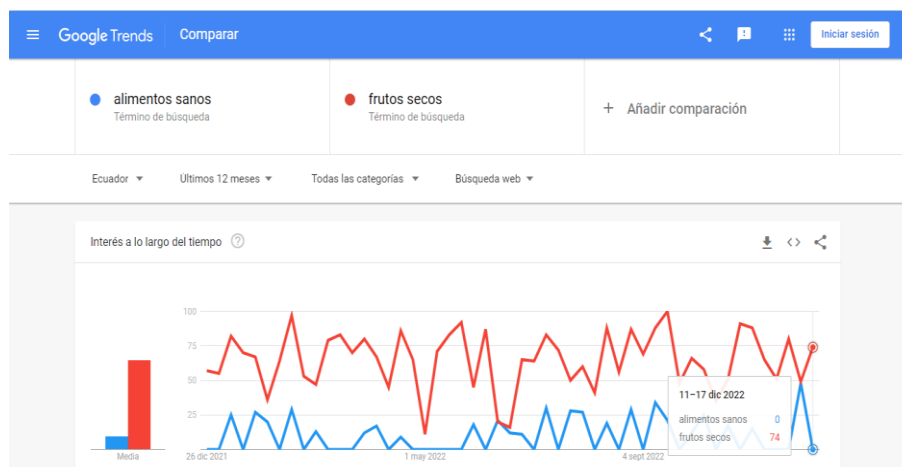
Mostrar un botón de llamada en el anuncio

Nota. La figura representa anuncios gratuitos desde la galería de Google Ads.

Trabajar con palabras clave más buscadas de Google Trends para llegar de manera eficaz a los usuarios y ampliar la cartera de clientes.

Figura 34

Palabras clave más buscadas en Google Trends



Nota. La figura representa palabras más buscadas en Google Trends.

Creación de anuncios publicitarios en Canva.

Figura 35

Anuncios publicitarios creados en Canva



Nota. La imagen representa la creación de anuncios o flyers publicitarios haciendo uso de la plataforma Canva.

Redes Sociales

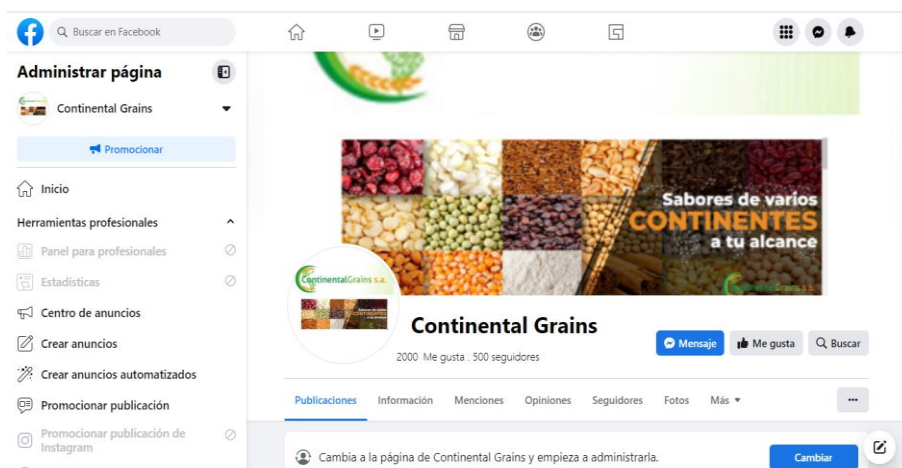
Las redes sociales son plataformas de interacción donde se comparte información de con grupo de interés. La empresa cuenta todos los canales publicitarios de actualidad; cuenta con página web para dar a conocer sus productos en la red de internet. La empresa dispone de cuenta en Facebook, tiene cuenta creada en Instagram, por otro lado, se verifico que cuenta con cuenta en TikTok. Por esta razón se propone la creación de mensajes publicitarios para ser publicados en los canales publicitarios.

Facebook

Red social en la cual se comparte información de interés entre un grupo de personas que comparten ciertos gustos o preferencias es una red social muy importante ya que existe en todo el mundo.

Figura 36

Red social Facebook



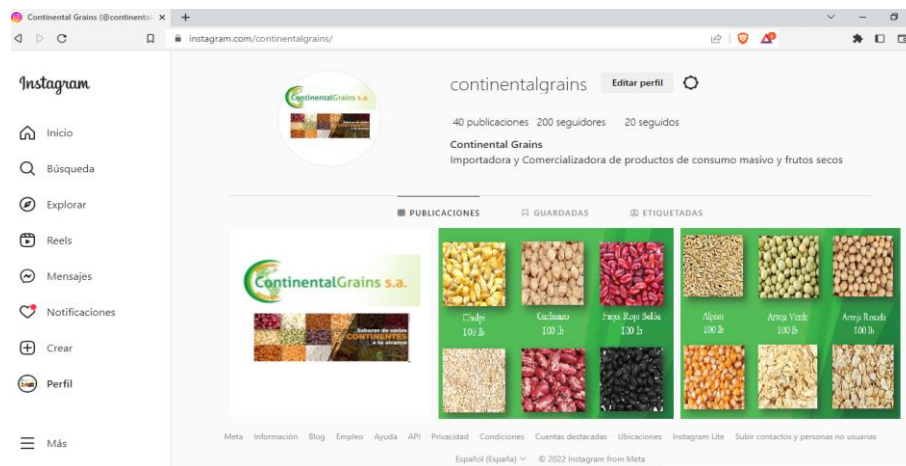
Nota. La figura representa Fanpage de la empresa.

Instagram

Plataforma o red social en la que se comparte imágenes y videos de gran calidad, y que además sirve para realizar publicidad para darse a conocer.

Figura 37

Red social Instagram



Nota. La figura representa cuenta en la red social de Instagram.

TikTok

Red social de mayor popularidad donde se comparte videos de corta duración y que permite darse a notar entre los usuarios.



Nota. La figura representa cuenta de TikTok.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Contribuir a que la marca "Canapé" perteneciente a la Importadora Alimenticia Continental Grains Contgrains S.A., mejore su posicionamiento en el mercado., además de la Contribución de un plan de marketing que ayude a la sociedad a mejorar el rendimiento de sus emprendimientos, ya que este puede ser aplicado en cualquier tipo de empresa.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de la empresa, mediante el diseño de estrategias basadas en el mix del marketing
- Creación de anuncios publicitarios para dar a conocer las estrategias mediante los canales publicitarios.
- Obtener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado expandiendo la cartera de clientes y generar rentabilidad.

Descuento del 5% en cada uno de los clientes referidos.	18.08.2022	28.12.2024				
Etapa VI: Estrategia en contexto a la plaza	01.08.2022	30.11.2022	X	X	X	X
Mejorar la señalética de la empresa	01.08.2022	30.08.2022	-			
Pintar las instalaciones de la empresa	21.08.2022	21.08.2022	-	-	-	-

Nota. La tabla representa el cronograma de implementación

Análisis del Costo del Plan de Marketing

Tabla 23

Costo del plan de Marketing

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etapa I-Estrategias en contexto a la gestión y Relación del Cliente				
1	Verificar visitas y tiempo de entrega de productos llamar	10	0,25	2,5
2	Implementación del CRM. 2 meses	2	211,25	422,5
Etapa II-Estrategias en contexto de generar credibilidad en la empresa				
3	Confección de camisetas que represente la marca	20	25	500
4	Capacitación al personal para atención al cliente (5 horas)	150	2	300
Etapa III: Estrategias en contexto del producto				
5	Estrategia de creación de catálogo mediante enlace	1	0	0
6	Estrategia de creación de catálogo de productos mediante código QR	1	0	0
7	Estrategia creación de tienda virtual	1	0	0
Etapa IV: Estrategias en contexto a la promoción				
8	Creación de anuncios gratuitos desde la galería de Google Ads.	5	0	0
9	Creación de palabras con el buscador de palabras clave de Google Trends	5	0	0
10	Creación de anuncios para Facebook	3	20	60
Etapa V: Estrategias en contexto al precio				
11	Creación de anuncios publicitarios en Canva	2	0	0
12	Creación de anuncios publicitarios en Canva	2	0	0
13	Creación de anuncios publicitarios en Canva	2	0	0
14	Creación de anuncios publicitarios en Canva	2	0	0
15	Creación de anuncios publicitarios en Canva	2	0	0
Etapa VI: Estrategia en contexto a la plaza				
16	Mejorar la señalética de la empresa	5	5	25

17	Pintar las instalaciones de la empresa (mano de obra y pintura)	1	500	500
Inversión Total				1810

Nota. La tabla representa el costo del plan de marketing.

Reseña Histórica

La empresa tuvo sus inicios en el año de 1998 con el nombre de PRODUMAR con la importación de granos con la finalidad de abastecer a consumidores pequeños y grandes con alimentos de primera necesidad, en la actualidad su nueva razón social es Compañía Importadora Alimenticia Continental Grains CONTGRAINS S.A.

Continental Grains S.A. importa granos, cereales, frutos secos y condimentos de todo el mundo, ofreciendo servicio de entrega a todos sus clientes, mediante una red propia de distribución, para brindar un servicio de abastecimiento inmediatos.

Se encuentran ubicados en Quito provincia de Pichincha cuenta con una sucursal en Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de garantizar oportunidades laborales del área. También realiza cobertura a nivel nacional.

Misión

Su misión es contribuir a la sociedad con productos alimenticios de máxima calidad, facilitando su disponibilidad y garantizando la salud y nutrición de sus consumidores, generando oportunidades de emprendimiento justo con precios competitivos para todos sus clientes y brindar una mejor calidad de vida para todos sus empleados.

Visión

Ser una empresa reconocida como líder en la comercialización de alimentos importados y de origen nacional por parte de consumidores, socios, colaboradores y proveedores a nivel nacional.

Objetivos

Ser honestos: dar cumplimiento a todos los requerimientos del cliente con el fin de demostrar que el cliente es primordial para la empresa

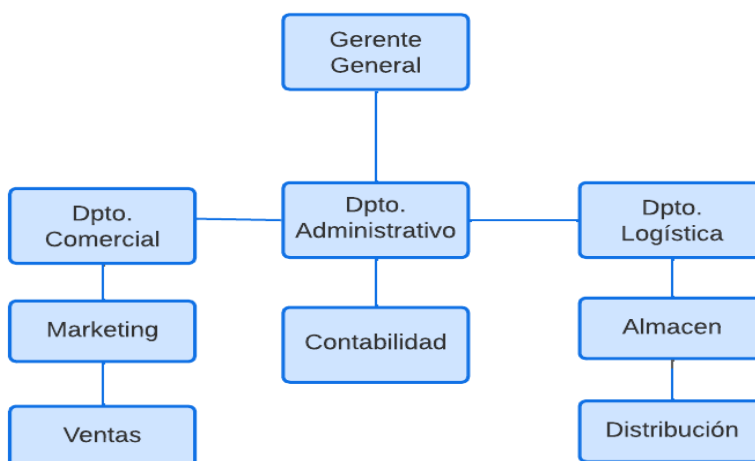
Puntualidad: cumplir con los tiempos establecidos para la entrega del producto brindando un servicio de calidad.

Respeto: tratar con respeto a cada uno de los colaboradores ya sean internos o externos para mantener una buena relación y trabajar en equipo.

Organigrama Institucional

Figura 38

Diagrama institucional



Nota. La figura representa el diagrama organizacional de la empresa.

Gerente general: Planifica, dirige, organiza y controla las diligencias de la Gerencia General y asigna responsabilidades, establece las políticas y planes de la empresa.

Departamento Comercial: Se encarga de proponer los objetivos que la empresa debe lograr para garantizar satisfacción en los clientes.

Marketing: Se encarga de la creación de estrategias y acciones para llegar a los clientes a través de los diferentes medios de difusión.

Ventas: Se encarga de concretar las ventas ofreciendo un buen servicio a los clientes y dando a conocer los beneficios del producto.

Departamento administrativo: Se encargan de la gestión, organización y planificación, elabora documentos, emite comunicados a partir de la orden de gerencia, clasifica, registra y archiva documentos acordes a los procedimientos de la empresa.

Contabilidad: Se encarga de manejar todo lo concerniente a compras, ventas pago a proveedores, nómina y todo lo la empresa requiera con relación a las finanzas.

Departamento de logística: Se encarga de controlar los inventarios, encarga de los procesos en el almacén, se encarga del transporte para la distribución de los productos.

Almacén: Se encarga de embodegar y perchar los productos de acuerdo a las normas establecidas por la empresa.

Distribución: Coordina con transporte los puntos donde debe distribuir los productos.

Conclusiones

Es importante para toda empresa la elaboración de un plan de marketing mediante la investigación de mercados ya que esta permite ser eficaces y eficientes a la hora de proponer estrategias, para mejorar el posicionamiento de marca y expandir el nicho de mercado, ya que existe un mapa o camino claramente definido a seguir.

El análisis de los aspectos principales que ponen en consideración los clientes para realizar la compra de los productos de la marca, permite identificar los factores que no están siendo de utilidad y tomar medidas correctivas.

El diagnóstico del servicio de venta y postventa realizado por las empresas con relación a sus actividades principales permite identificar falencias existentes en la prestación del servicio brindando, por tanto, estos parámetros deben ser medidos de manera constante para verificar si existe un cambio positivo o por el contrario no están funcionando las estrategias planteadas.

La definición de alternativas de emplazamiento permite conocer cuál es el segmento al que se quiere llegar y, por tanto, optimizar los recursos financieros de la empresa.

Recomendaciones

El establecimiento del plan de marketing ha sido de gran utilidad para la empresa, ya que se tiene idea de que actividades debe realizarse y sobre todo permite identificar las falencias existentes.

Es importante que se revise el plan de marketing continuamente para identificar si se está cumpliendo con lo propuesto y de no ser el caso se realice cambios en el plan, esto permite mejorar las actividades que no se están haciendo adecuadamente.

Por otro lado, también es importante que todo el personal de la empresa se involucre y trabaje en conjunto por lograr los objetivos propuestos por la empresa, el personal de la empresa debe estar siempre motivado, ya que el cliente interno es quien crea lazos o vínculos con el cliente externo.

Referencias

- Alarcón, E. (2019). "*PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DEL PRODUCTO PRESERQUIM, DE LA PYME ASEQUIM S.A*". Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración. GUAYAQUIL: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 20 de 11 de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1409/1/T-ULVR-1343.pdf>
- Alcivar, C., & Pincay, R. (2022). "*PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "Y'EPA" DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA*". ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ, Carrera de Administración de Empresas. TOSAGUA: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ. Recuperado el 20 de 11 de 2022, de https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1718/TIC_AE04D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arsmtrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed., Vol. XI). (G. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN,. Recuperado el 20 de 11 de 2022
- Asobanca. (2022). *Boletín Macroeconómico*. Quito: Asobanca. Recuperado el 10 de 12 de 2022
- Blanco , T., & Sánchez , J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Tercera ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Esic. Recuperado el 04 de 12 de 2022
- Boada, N. (2 de 03 de 2021). *Cyberclick*. Recuperado el 29 de 11 de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>

- Burbano, P. (13 de Mayo de 2013). *Didactica.com* . Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de <http://www.didactica.com/recursos/reciclaje>
- Burbano, P. (2014). *Proyectos*. Quito: Vida Nueva .
- Coba , G. (30 de 9 de 2022). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables. (Primicias, Ed.) *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*, pág. 1. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla* (Tercera ed., Vol. III). (H. Hcizmanic, Trad.) Garen City, Estados Unidos de América: Morgan James Publising, LLC. Recuperado el 2022 de 11 de 23
- Encalada , G., Sandoya , L., Troya, K., & Camacho, J. (17 de 12 de 2019). *Journal Sciencie and Research*. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de Journal Sciencie and Research: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Etecé, E. E. (5 de 08 de 2021). *concepto*. (Equipo editorial Etecé) Recuperado el 25 de 11 de 2022, de concepto: <https://concepto.de/variable/>
- Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed., Vol. IV). (J. Chacón , Ed.) Santa Fe, Álvaro Obregón, México: McGRAWHILL. Recuperado el 25 de 11 de 2022
- Forbesec. (2021). *Cuáles son las perspectivas tecnológicas para el 2022*. Forbes Digital. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de <https://www.forbes.com.ec/innovacion/nace-nuevo-enemigo-educacion-ultimo-chatbot-inteligencia-artificial-parece-serlo-n26331>
- Greewood , V. (17 de 07 de 2022). *BBC NEWS MUNDO*. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-62027374>

- Gryna , F., Chua , R., & Defeo, J. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad* (Quinta ed., Vol. VI). (P. Roig, Ed., J. Herrero, & M. Amieva, Trads.) Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
Recuperado el 04 de 12 de 2022
- Herrera , A. (2017). *Plan de Marketing para una empresa comercial caso Textilesa*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado el 20 de 11 de 2022, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2124/1/76557.pdf>
- Jasinski, R. (09 de 02 de 2015). *Makin Experience*. Recuperado el 05 de 12 de 2022, de Makin Experience: <https://makingexperience.com/blog/como-medir-y-mejorar-tu-nps/>
- Jordán, R. (2 de 06 de 2022). *INDINDUSTRIAS*. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de INDINDUSTRIAS: <https://revistaindustrias.com/el-ecuador-del-2022-un-nuevo-estallido-social-en-progreso/>
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Décimo Cuarta ed., Vol. XIV). (Gutierrez Bernardino, Ed., M. Mues , & M. Martínez , Trads.) México: Pearson Educación. Recuperado el 22 de 11 de 2022
- Kotler , P., Kartajaya , H., & Setiawan , I. (2021). *Marketing 5.0* (Cuarta ed., Vol. IV). Nueva Jersey, Canadá, Estados Unidos de América: Editorial Almuzara. Recuperado el 24 de 11 de 2022
- Lamb, C., Hair, j., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Décimo primera ed., Vol. XI). (O. Ramirez, Ed.) Santa Fe, México: Cengage Learning. Recuperado el 22 de 11 de 2022
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay , R., & Escalante, T. (09 de 01 de 2021). *revista publicando*. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de revista publicando: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

- Maino , V., Chang , F., Hurtado, D., & Palacios , V. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- Martín, J. (05 de 05 de 2017). *Cerem International Busines School*. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de erem International Busines School: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera ed., Vol. I). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 04 de 12 de 2022
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentod de marketing* (Primera ed., Vol. I). Castelló de la Plana: Universitat Jaume. Recuperado el 22 de 11 de 2022
- Moya, M., & Paniagua, J. (2012). *Fundamentos de economía* (Primera ed., Vol. I). Coyoacán,, D.F, México: Universidad Autónoma de México. Recuperado el 25 de 11 de 2022
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed., Vol. V). (J. Mares, Ed.) Santa Fe, Álvaro Obregón, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Recuperado el 29 de 11 de 2022
- Mundial, B. (10 de 12 de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Muñiz, R. (2014). *MArketin en el siglo XXI* (Quinta ed., Vol. VI). España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 29 de 11 de 2022

- Newberry, C. (8 de 09 de 2021). *Hootsuite*. Recuperado el 04 de 11 de 2022, de Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/#:~:text=En%20el%20marketing%20de%20influencia,m%C3%A1s%20valor%20a%20las%20marcas.>
- Orozco, M. (23 de 03 de 2022). Economía. (Primicias, Ed.) *El desempleo se reduce, pero hay más empleo precario en Ecuador*, pág. 1. Recuperado el 10 de 12 de 2022
- Peréz, Porto, & Merino. (29 de Enero de 2009). *Definición.de*. Recuperado el 25 de 11 de 2022, de Definición.de: <https://definicion.de/plan/>
- Prieto , J. (2014). *Gerencia del servicio La clave para ganar todos* (Tercera ed., Vol. III). Bogotá, Colombia: ECO EDICIONES. Recuperado el 04 de 12 de 2022
- Romero , D. (10 de 03 de 2022). *Sale Cycle*. Recuperado el 05 de 12 de 2022, de Sale Cycle:
<https://www.salecycle.com/es/blog/guias/como-medir-fidelizacion-clientes/>
- Sánchez , J. (31 de 07 de 2015). *Economipedia.com*. Recuperado el 29 de 11 de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/street-marketing.html>
- Sarmiento , J. (2015). *Marketing de Relaciones* (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: Editorial Dykinson. Recuperado el 29 de 11 de 2022
- Schuler, L. (15 de 10 de 2021). *RD STATION*. Recuperado el 02 de 12 de 2022, de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Seth , G. (2011). *La vaca puerpura*. Recuperado el 22 de 11 de 2022
- si-emprendemos.blogspot.com. (28 de 01 de 2014). *si-emprendemos.blogspot.com*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de si-emprendemos.blogspot.com: <https://si-emprendemos.blogspot.com/2014/01/que-son-los-partners-y-como-nos-ayudan.html>

TELECOMUNICACIONES, M. D. (2021). *AGENDA DIGITAL ECUADOR 2021-2022*

CONECTAR-INCLUIR-INNOVAR. MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Quito: MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Recuperado el 10 de 12 de 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Tomas, D. (12 de 10 de 2020). *Cyberclick*. Recuperado el 02 de 12 de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente* (Segunda ed.). (Sáinz Karla, Trad.) México: McGraw-Hill. Recuperado el 04 de 12 de 2022

Universo, D. e. (05 de 08 de 2022). Delincuencia. *Así están las cifras de la inseguridad en el primer semestre del 2022 comparadas con los tres años previos*, pág. 1. Recuperado el 10 de 12 de 2022

Valls Wilfredo, Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *Calidad del Servicio Via segra para alcanzar la competitividad* (Primera ed., Vol. I). (H. Murillo, Ed.) Manta, Manabí, Ecuador: Mar Abierto. Recuperado el 04 de 12 de 2022

Villareal, A. (s.f de 08 de 2022). *asobanca*. Obtenido de asobanca: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>

Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de Contenidos Crear para convertir*. Divisadero. Recuperado el 02 de 12 de 2022

Anexos

Anexo 1

Entrevista página 1 de 2

ENTREVISTA

Entrevista al personal administrativo de la Empresa Importadora Alimenticia Continental Grains CONTGRAINS S.A.

Objetivo: Conocer el crecimiento de la empresa, las características de la marca ofertada, la situación financiera, los clientes, los canales de distribución que manejan, como se realiza la comunicación externa, la publicidad y las acciones de marketing.

Fecha:	Cargo:
--------	--------

Nombre:	
---------	--

1. ¿Qué estrategias ha desarrollado para obtener el posicionamiento deseado para la marca Canapé?

2. ¿Se está innovando y entregando un valor agregado para que la marca se diferencie de la competencia?

3. ¿Se comunica a todos los trabajadores sobre cómo se quiere posicionar la marca Canapé?

4. ¿Se han informado al equipo de ventas sobre el criterio para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de la marca?

Nota. El anexo representa la pagina 1 de 2 del instrumento aplicado en la entrevista.

Anexo 2

Entrevista página 2 de 2

5. ¿Se comunica el valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes?

6. ¿La página web de la empresa es un reflejo de cómo quiere ser percibido como marca?

7. ¿Cree usted que sus canales de distribución son los más óptimos?

8. ¿Para usted que es más importante entregar al cliente?

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca?

10. ¿Alguna vez se ha medido el grado de satisfacción de los clientes?

Gracias por su colaboración, tenga un excelente día.

Nota. El anexo representa la página 2 de 2 del instrumento aplicado en la entrevista.

Anexo 3

Instrumento aplicado en la encuesta página 1 de 4

ENCUESTA

Cuestionario dirigido a los clientes de la Empresa Continental Grains

Objetivo: Recolectar información sobre el reconocimiento de la marca Canapé en la cartera de clientes que posee la empresa.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta, marque con una (X) la respuesta que considere correcta y argumente de ser necesario.

Genero

Masculino:

Femenino:

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

De 0 a 6 meses

De 6 meses a 12 meses

De 12 a 18 meses

De 18 a 24 meses

Más de 24 meses

1. ¿Porque medio conoció la existencia de la marca Canapé?

Asesor de ventas de la empresa

Redes sociales

Recomendación de conocidos

Publicidad

Otro

2. ¿Conoce bien el producto de marca Canapé?

Nota. El anexo representa la página 1 de 4 del instrumento aplicado en la encuesta.

Anexo 4

Instrumento aplicado en la encuesta página 2 de 4

2. ¿Conoce bien el producto de marca Canapé?

Nunca antes había conocido de él

Conozco el producto, pero no consumo

Lo he comprado varias veces

Lo consumo siempre

3. ¿Qué tipo de promoción le motiva a comprar un producto?

Al comprar un producto me regalan otro

Comprar para poder participar en una rifa de cosas

Acumular puntos para después poder canjearlos por alguna cosa.

Otro

4. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de escoger un producto?

Precio

Calidad

Atención de los vendedores

Descuento

Marca conocida

Otro

Nota. El anexo representa la página 2 de 4 del instrumento aplicado en la encuesta.

Anexo 5

Instrumento aplicado en la encuesta página 3 de 4

5. ¿Se siente satisfecho con la atención y servicio brindado?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

6. ¿Qué tan familiarizado está usted con el producto?

- Mucho
- Poco
- Nada

7. ¿Conoce otra marca que oferte los mismos productos?

8. Tiene usted sugerencias o recomendaciones para la empresa respecto a la marca y sus productos:

9. ¿Cuál es su percepción de los precios que la empresa ofrece?

- Precios altos
- Precios accesibles
- Precios bajos

Nota. El anexo representa la página 3 de 4 del instrumento aplicado en la encuesta.

Anexo 6

Instrumento aplicado en la encuesta página 4 de 4

10. ¿Cuál forma de pago prefiere?

- Efectivo
- Transferencia
- Deposito

11. ¿Qué mejoras se puede hacer en relación a la infraestructura del punto de venta?

- Mejor iluminación
- Comodidad de desplazamiento
- Señalética

12. Califique de 0 a 10 el nivel de recomendación de la empresa, siendo 0 la nota más baja y 10 la nota más alta. Bajo estos parámetros en qué nivel considera que recomendaría a la empresa:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

13. Seleccione por cuál de los siguientes canales le gustaría recibir información acerca de los productos que la empresa ofrece:

- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Página Web

Nota. El anexo representa la página 4 de 4 del instrumento aplicado en la encuesta.

Anexo 7*Matriz de observación*

Matriz de Observación			
FECHA:	10/6/2022		
HORA:	10:00		
EMPRESA:	CANAPÉ		
AREA:	Bodega		
A. PRODUCTO			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
1.- Son visibles al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.- Están organizados por categorías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
B. PRECIO			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
1.- Son accesibles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.- Están perchados en cada producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C. PLAZA			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
1.- El lugar es amplio y limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.- El cliente tiene fácil acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
D. PROMOCION			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
1.- Existe publicidad visible al público.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.- Hay promociones mensuales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Crear promociones
Aspectos sobresalientes			
Todos los productos se encuentran perchados de manera adecuada y visible para el cliente			
Aspectos a mejorar			
Mejorar la atención brindada por el personal de ventas y crear promociones continuamente			

FIRMA DEL OBSERVADOR			

Nota. El anexo representa el instrumento aplicado en la observación.

Anexo 8

Mensaje publicitario 5% de descuento



Nota. El anexo representa mensaje publicitario con el 5% de descuento

Anexo 9

Mensaje publicitario 5% de descuento por cliente referido



Nota. El anexo representa mensaje publicitario con el 5% de descuento en cada cliente referido

Anexo 10

Mensaje publicitario 10% en compras superiores a \$200



Nota. El anexo representa mensaje publicitario con 10% de descuento en compras superiores a \$200.