



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ENTREGA DE VALOR A LOS
CLIENTES META DE LA "IMPORTADORA MENDOZA", UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Calle Parraga Lisseth Daniela

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ENTREGA DE VALOR A LOS
CLIENTES META DE LA "IMPORTADORA MENDOZA", UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Calle Parraga Lisseth Daniela

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Celi Pinza Doris María, Mg.
CALIFICADORA

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Calle Parraga Lisseth Daniela, portadora de la cédula de ciudadanía 2350546301, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Calle Parraga Lisseth Daniela
C.C. 2350546301

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ENTREGA DE VALOR A LOS CLIENTES META DE LA "IMPORTADORA MENDOZA", UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por la estudiante: Calle Parraga Lisseth Daniela con cédula de ciudadanía 2350546301, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/02/2024.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El marketing es importante para las empresas, ya que permite identificar cuáles son las necesidades del público objetivo para obtener un mayor alcance y cumplir las expectativas del mercado. El objetivo de este plan es elaborar una propuesta de marketing estratégico para la entrega de valor de la Importadora Mendoza a sus clientes meta. Se recurrió a una metodología de enfoque mixto con datos cuantitativos y cualitativos, con un tipo de investigación descriptiva, la población de estudio son 24.669 familias, que arrojó un tamaño muestral de 379 personas de la población de Santo Domingo que se le aplicó la técnica de encuesta y entrevista al gerente. A partir de los efectos obtenidos, se definió la planificación de las 4P de marketing mix, que se basó en el diagnóstico situacional y en la investigación del mercado, estos permitieron identificar necesidades, gustos y preferencias como de agregar nuevas líneas de productos, así como también ampliación de infraestructura de parqueadero, nueva sucursal para mayoristas y el establecimiento de precios acorde a la competencia y potenciar la promoción de los productos. Cabe recalcar que se considera fundamental el plan de marketing para mejorar la posición de las organizaciones, la comunicación y generar valor hacía los clientes. Con ello la estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva de la Importadora Mendoza se fundamenta en ofrecer productos de calidad a menor precio.

Palabras clave: marketing, planificación, comunicación, investigación, mercado.

ABSTRACT

Marketing is important for companies, since it allows you to identify the needs of the target audience to obtain a greater reach and meet market expectations. The objective of this plan is to develop a strategic marketing proposal for the delivery of value from Importadora Mendoza to its target customers. A mixed approach methodology was used with quantitative and qualitative data, with a type of descriptive research, the study population is 24,669 families, which yielded a sample size of 379 people from the population of Santo Domingo to which the technique of survey and interview with the manager. From the effects obtained, the planning of the 4Ps of marketing mix was defined, which was based on the situational diagnosis and market research, these allowed identifying needs, tastes and preferences as well as adding new product lines, as well as also expansion of parking infrastructure, new branch for wholesalers and the establishment of prices in line with competition and enhancing the promotion of products. It should be noted that the marketing plan is considered essential to improve the position of organizations, communication and generate value for customers. With this, the positioning strategy and competitive advantage of Importadora Mendoza is based on offering quality products at a lower price.

Keywords: marketing, planning, communication, research, market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1. Antecedentes | 9 |
| 1.2. Planteamiento y delimitación del problema..... | 11 |
| 1.3. Preguntas de investigación..... | 11 |
| 1.4. Justificación..... | 12 |
| 1.5. Objetivos de investigación | 13 |
| 1.5.1. Objetivo general | 13 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 13 |
| 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 14 |
| 2.1. Marketing | 14 |
| 2.2. Estructura de un plan de marketing..... | 15 |
| 2.2.1. Diagnóstico situacional | 15 |
| 2.2.2. Análisis externo | 16 |
| 2.2.3. Análisis interno | 19 |
| 2.2.4. Segmentación de mercado..... | 20 |
| 2.2.5. Mercado meta..... | 22 |
| 2.2.6. Investigación de mercado | 22 |
| 2.2.7. Marketing mix | 24 |
| 2.2.8. Posicionamiento | 25 |
| 2.2.9. Ventaja competitiva | 25 |
| 2.2.10. Plan de acción..... | 26 |
| 2.2.11. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing | 26 |
| 3. METODOLOGÍA | 28 |
| 3.1. Enfoque y tipo de investigación | 28 |
| 3.2. Unidades de análisis | 28 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación | 29 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.4. | Técnicas de análisis de datos..... | 30 |
| 4. | RESULTADOS | 31 |
| 4.1. | Diagnóstico situacional de la Importadora Mendoza..... | 31 |
| 4.1.1. | Análisis interno | 31 |
| 4.1.2. | Análisis externo | 31 |
| 4.1.3. | Matriz IE | 32 |
| 4.1.4. | Matriz FODA..... | 32 |
| 4.2. | Segmentación de mercado..... | 32 |
| 4.2.1. | Perfil del mercado meta..... | 33 |
| 4.3. | Estudio de mercado..... | 33 |
| 4.4. | Ventaja competitiva | 35 |
| 4.5. | Estrategia de posicionamiento..... | 35 |
| 4.6. | Marketing Mix | 35 |
| 4.7. | Presupuesto | 41 |
| 4.8. | Plan de acción..... | 41 |
| 5. | DISCUSIÓN | 43 |
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 46 |
| 8. | ANEXOS..... | 53 |

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Vélez et al. (2017) señalan que el marketing y sus estrategias son un plan factible en donde empresas realizan publicidad para influenciar a los individuos para el consumo de productos o servicios que ofertan, de esta forma las empresas generan mayores compradores y aumentan la fidelización de los clientes, ya que tiene como propósito captar la atención del mercado meta y crear interés sobre los productos que se oferta.

1.1. Antecedentes

El marketing representa un impacto favorable en las empresas para la entrega de valor a los clientes meta, dado que contribuye al buen posicionamiento y generación de valor. Por esta razón, se recurre a recursos tecnológicos de búsqueda mediante Google Académico, con el propósito de retroalimentar a la aportación de los antecedentes del presente plan de marketing. A continuación, se mencionan los principales aportes de estudios en empresas que han aplicado estrategias de marketing.

A nivel internacional, Berlanga & Neyra (2023) realizaron una investigación con el objetivo de captar y fidelizar clientes para la Importadora y Comercializadora de artículos electrónicos desde China, de enfoque mixto, en la ciudad de Arequipa, el estudio se enfocó en clientes potenciales con un tamaño muestral de 196 personas, aplicado mediante la técnica de encuesta, como resultado se pudo identificar que los clientes tienen una mayor preferencia a las compras por internet, además de identificar las necesidades de los consumidores, mediante el cual se aplicó de manera direccionada las estrategias y tácticas, mismas que se rigieron bajo respaldo de un plan de acción con presupuesto anual, con el fin de incrementar la frecuencia de compra de los clientes.

A nivel nacional, (Herrera, 2022) realizó un estudio a "Importadora de electrónicos de ecógrafos" situada en la ciudad de Quito. Mediante un trabajo de investigación

observacional y descriptiva, de tipo cuantitativa y cualitativa, con un tamaño muestral de 84, con técnica de recolección de datos como la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, el cual tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la empresa. El resultado principal del estudio permitió establecer estrategias sugeridas que concede una perspectiva clara para la empresa de lo que buscan los clientes en cuanto el tipo de productos que oferta y formas de promoción que les gustaría que ofertaran.

A nivel regional, Torres (2019) desarrolló un plan de marketing con el propósito de lograr mayor posicionamiento del Comercial Alvarado, ubicado en la ciudad de Babahoyo, el tipo de investigación aplicado fue descriptiva, exploratoria y de acción, se recolectó datos mediante la técnica de entrevista realizada tanto al gerente como a los clientes de la empresa se aplicó la técnica de encuesta, con una muestra de 132 personas. Los principales resultados obtenidos fueron la insatisfacción de los clientes en base al servicio, por lo cual mediante el desarrollo del presente plan se recomendó la implementación de estrategias de marketing que ayude a mejorar sus técnicas en ventas, publicidad y promoción.

A nivel local, Barrera (2020) elaboró un plan de marketing que tuvo como objetivo generar estrategias enfocadas en marketing para mejorar su posición en el mercado para el Comercial Barrera, situado en Santo Domingo, con enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa, las técnicas utilizadas de recopilación de datos fueron la observación y encuesta, aplicados a los clientes con una muestra de 342 personas. Como principal resultado se detectó que los clientes desean otras formas de pago y aumentar promociones, por lo cual se planteó usar eficientemente tecnología innovadora para desarrollar estrategias de marketing y promoción, también que se proporcione a los clientes varios métodos de pago, y además se incremente sus promociones.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Considerando que la información ha permitido tener un concepto más claro del tema de estudio, las cuatro investigaciones de los antecedentes tuvieron un direccionamiento cualitativo y cuantitativo, las cuales están enfocadas en elaborar un plan de marketing para mejorar la posición y fidelización de empresas en el mercado.

Importadora Mendoza inició sus operaciones en 1999, está situada en Santo Domingo, dedicada a la comercialización de productos para el hogar, juguetes, electrodomésticos y artículos de plásticos al por mayor y menor. Los clientes logran encontrar variedad de mercadería que se ajusta a diferentes necesidades y gustos con precios accesibles.

Es importante recalcar que la empresa no dispone de un plan de marketing, razón por la cual el manejo de sus operaciones y estrategias lo realizan de manera empírica, puesto que la empresa no cuenta con publicidad ni promoción basadas en un estudio previo de mercado, las técnicas de ventas no están direccionadas correctamente, debido a que se lo aplica sin un enfoque específico de marketing que se base en un estudio. Evidenciado en una interacción baja y un sistema de respuesta deficiente en redes sociales, además que los usuarios que se sienten inconformes con la mala atención que la empresa brinda mediante estos medios de comunicación, que influyen desfavorablemente y de manera directa en la relación entre la empresa y los clientes.

1.3. Preguntas de investigación

¿Cómo favorece el plan de marketing estratégico a la entrega de valor de la Importadora Mendoza a sus clientes meta?

- ¿Cómo está la situación interna y externa de la Importadora Mendoza?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta de la Importadora Mendoza?

- ¿Qué expectativas, deseos y preferencias tiene el mercado meta respecto a los productos que oferta la Importadora Mendoza?
- ¿Cuál es la estrategia más adecuada para la diferenciación y posicionamiento de la Importadora Mendoza?
- ¿Qué objetivos, tácticas y estrategias van a facilitar en la creación de la propuesta de valor para el mercado meta de la Importadora Mendoza?
- ¿Cuáles van a ser los recursos, presupuesto y tiempo que se requiere para implementar las estrategias de marketing propuestas?

1.4. Justificación

Según mencionan Gómez et al. (2020) la utilización de estrategias de marketing contribuye en prosperar la relación de las empresas con los consumidores. Por esto, en la presente investigación se busca mejorar la generación de valor de Importadora Mendoza a través de la aplicación del marketing y estrategias.

En concordancia con el objetivo 2 del eje social económico del Plan de Creación de Oportunidades (2021), que hace mención de “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones”. (p.51). Este plan se vincula con la política 2.2 que estipula lo siguiente: “Promover un adecuado entorno de negocios que permita atracción de inversiones y las asociaciones público – privadas” de la (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p.52). Por lo tanto, las estrategias para la “Importadora Mendoza” permitirán mejorar la rentabilidad expandiendo actividades comerciales y establecerse como atractivo de inversiones y posicionarse en la ciudad de Santo Domingo.

Desde el enfoque académico, esta investigación se fundamenta al agregar referentes del marketing relacionados con la entrega de valor de las empresas, con base al diagnóstico situacional de la Importadora Mendoza, del cual las estrategias servirán para

mejorar y posicionar a la misma en el mercado, como también serán de utilidad como guía para futuros estudios en Santo Domingo, o en territorio nacional.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing estratégico para la entrega de valor a los clientes meta de la Importadora Mendoza ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional de la "Importadora Mendoza", por medio de un análisis interno y externo.
- Establecer el perfil del mercado meta al que se dirigirá la "Importadora Mendoza".
- Identificar mediante un estudio de mercado, las preferencias, deseos y expectativas del público objetivo.
- Establecer la estrategia de diferenciación y posicionamiento de la "Importadora Mendoza".
- Determinar los objetivos, estrategias y tácticas para el marketing, que contribuya en la elaboración de la propuesta de valor para la Importadora Mendoza.
- Establecer el plan operativo y presupuesto de las estrategias de marketing propuestas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

De acuerdo a Jaramillo & Cuenca (2021) el marketing permite emplear estrategias y tácticas que sean claves, dado que mediante la utilización de esta herramienta identifica las necesidades del mercado objetivo, lo cual influye a mantener y mejorar el posicionado en el mercado al que está compitiendo, dado que potencia a tener un mejor direccionamiento estratégico en las actividades y a la toma de decisiones sean más efectivas, además que se enfoca en satisfacer deseos y necesidades del público objetivo de la empresa.

Para López (2021) las empresas tienen como propósito primordial tener beneficio, no obstante, en la actualidad la manera de que las empresas logren llegar al beneficio no es solo incrementando las ventas, sino que además para obtenerlo es necesario hacerlo mediante la satisfacción del cliente, por medio de las herramientas que brinda la dirección comercial que conlleva a la planificación de un marketing que sea apropiado y conveniente para el mercado al que se quiere dirigir. Es primordial para las empresas, puesto que permite conocer a los clientes objetivos con base a sus gustos, preferencias, deseos y necesidades, ya que permitan lograr una mayor posición en el mercado y una buena fidelización, con el propósito de cumplir las expectativas y crear valor a los consumidores.

Por lo tanto, en concordancia con los autores es esencial que el marketing sea aplicado en las empresas, ya que se podrá hacer varios estudios y análisis para la implementación de técnicas y estrategias que permitan lograr una mayor posición en el mercado y obtener fidelización de los clientes, con el propósito de cumplir las expectativas para la creación de valor con los consumidores, además de medir el impacto que tiene su aplicación.

2.2. Estructura de un plan de marketing

En palabras de Vicuña (2020) que define al plan de marketing como un documento distribuido sistemáticamente que se caracteriza por analizar al mercado de manera interna y externa para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en la empresa. Cabe mencionar que se establecen estrategias para efectuar los objetivos propuestos de marketing, su estructura se conformada por:

- Diagnóstico situacional
- Segmentación de mercado
- Investigación del mercado
- Establecimiento de objetivos y estrategias de marketing
- Definición de un plan de acción y determinación del presupuesto que se va a incurrir para la ejecución del plan de marketing.

La planificación de marketing es la herramienta direccionada a mejorar la posición de la organización, ya que se determina con qué recursos y presupuesto se podrá implementarlo. Se empieza con un análisis del mercado para saber cómo está su entorno, así también se aplica un análisis interno y externo con la finalidad de saber la situación actual de la entidad y establecer los objetivos, técnicas y estrategias para los clientes potenciales a los que va direccionado el producto que se está ofertando al público objetivo.

2.2.1. Diagnóstico situacional

Según Jiménez et al. (2021) las empresas deben considerar evaluar y detectar cómo está la situación en la organización, ya que mediante este análisis se va a plantear estrategias efectivas, puesto que mediante este proceso se detecta las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Es decir, identificar los puntos más representativos tanto en la empresa, como en el mercado para potencializar sus capacidades y obtener un mejor conocimiento de su competencia, además, se buscan alternativas para mejorar los

puntos deficientes detectados y transformarlos en mejoras continuas, el cual va a estar conformado por un análisis interno y externo.

Es fundamental evaluar la situación que le rodea a la organización, dado que en este proceso se recopilan y analizan datos que influyen en la obtención de información importante para el estudio, cabe mencionar que se evalúan los recursos humanos, tecnológicos, nivel de posicionamiento ante la competencia, las tendencias en torno al mercado, el ámbito económico, político y social. Por lo tanto, se podrá evidenciar temas fundamentales de estudio para la empresa y obtener información valiosa de análisis.

2.2.2. Análisis externo

Bajo el contexto de Leider et al. (2022) durante el análisis externo se evalúan los factores que pueden influir en la organización, puesto que se debe determinar qué aspectos son los más influyentes para considerarlos como oportunidades y amenazas, ya que las empresas se encuentran con un entorno cambiante. Cabe mencionar que al estudiar al mercado puede estar compuesto por elementos tecnológicos, económicos, político, ambiental y social, proporcionando información importante para la toma de decisiones, puesto que mediante esos datos se podrá detectar la accesibilidad del entorno y detectar el nivel de influencia de la competencia.

Se debe considerar que en este punto es analizado todos los aspectos que no dependen internamente de la empresa, pues no se pueden controlar y afectan en el funcionamiento de la empresa, se debe considerar que importante evaluar el entorno externo para obtener una mejor comprensión sobre el mercado, ya que pueden generar grandes cambios y afectar en la realización de las labores de la organización.

- **Análisis PESTEL**

Como señala Sánchez (2020) es el análisis que representa el macroentorno de la empresa ya que estudia factores como políticos el cual se compone por políticas estipuladas en los gobiernos ya sea locales y nacionales, también por políticas fiscales de diferentes países, cambios en tratados comerciales, por otra parte, también en el ámbito

económicos el cual se relaciona a políticas económicas, nivel de inflación y desempleo, mientras que el factor social considera el estatus de la población, variaciones geográfica y tendencias en el de la población de estudio, tecnológicos en la innovación de la tecnología, ecológicos leyes ambientales, problemas de contaminación y por último legal relacionado a leyes en ámbito ocupacional y salud e Igualdad de derechos estas variables influyen en la organización, a identificar las oportunidades y amenazas.

Esta herramienta se aplica en las empresas para evaluar los agentes externos que repercuten cambios en el rendimiento en la empresa, puesto que se los debe considerar para obtener una mayor información, puesto que permite detectar que factores que pueden incidir ya sea de manera positiva o negativa, por lo tanto al realizar este análisis permite una mejor comprensión del entorno y tener una mejor visión acerca del mercado al que están direccionados, con el propósito de lograr una mayor diferenciación con la competencia.

- **Análisis Porter**

Desde las palabras de Gonzáles et al. (2020) el análisis de Porter representa al microentorno de la empresa, el cual está conformado por las fuerzas más cercanas a la organización, es decir, clientes, público, proveedor, intermediarios y los competidores. Además, se considera como una herramienta de gran utilidad para identificar las fortalezas y debilidades, denominado como las 5 fuerzas de Porter, a continuación, una explicación de cada uno:

- 1) Amenaza de los nuevos competidores: En este punto se detecta que en las barreras de entrada existentes que se va a encontrar los nuevos competidores, los cuales se deben analizar los que sean más representativos a considerarlos como una amenaza los cuales pueden ser los cambios de costes y el capital que se requiere para ingresar al mercado, escala de economías y beneficios en los costes.
- 2) Poder de negociación de proveedores: Se identifica si el proveedor tiene alto o bajo poder en el mercado, ya que se analiza si existe diferenciación por parte de

proveedores en sus productos y facilidad de obtener un sustituto, además que se toma en cuenta los costes de cambios, considerando que si estos tienen el poder pueden ofertar productos a menor precio o limitar el suministro de dicho producto, lo cual va a influir negativamente en las empresas que los adquieren.

- 3) Poder de negociación de los clientes: Se enfoca en analizar el nivel de concentración que de compradores y detectar si tienen poder en el mercado que tienen los clientes, es decir si tienen la facilidad de negociación y si existe una integración hacia atrás, dado que si estos tienen mayor influencia pueden repercutir a que los productos que se ofertan bajen los precios por la misma calidad, lo cual es un aspecto negativo para la rentabilidad de la empresa.
- 4) Productos sustitutos: En este punto se direcciona a detectar si los precios son sensibles a los clientes y si existe diferenciación de los productos, además de que si no existe la amenaza que haya artículos que cumplan con la misma necesidad y permita una fácil obtención del sustituto por los consumidores, se debe considerar este punto, dado influye en la toma de decisión correctas y generación de tácticas para combatir la amenaza existente del mercado relacionado a este apartado.
- 5) Rivalidad de competidores: Se identifica si la demanda en las empresas competidoras supera a la de la empresa y cuál es su poder, además de considerar las barreras de salida y capacidad de la producción de los productos es menor o mayor al de mercado, además de detectar los beneficios de los bienes que ofertan los competidores si superan a la empresa, con la finalidad de considerarlos una verdadera amenaza en la competencia, además que también influye en las estrategias tanto en promociones, precios y la diferenciación de los productos que se están ofertando.

2.2.3. Análisis interno

Arenal (2019) menciona que las organizaciones realizan este análisis para evaluar cómo se encuentra internamente la empresa, su finalidad es identificar si cuentan con la suficiente capacidad de los recursos satisfacer de requerimiento de los consumidores, ya que se utiliza para detectar los factores que inciden a obtener debilidades y fortalezas las cuales van a estar enfocadas a su capacidad competitiva y permite que las empresas tomen medidas correctivas para mejorar sus procesos, ya que este análisis ayuda a reconocer si cuentan con la suficiente motivación para seguir mejorando en el mercado, los factores que influyen durante este proceso son: la accesibilidad de uso y aplicación de tecnología, los recursos humanos, nivel de financiación.

Los factores internos inciden dentro de la organización, puesto que se evalúan a las empresas para detectar si es lo suficiente competitivas, con el propósito de detectar deficiencias a tiempo, permitiendo lograr un mejor desempeño de las actividades, permitiendo lograr un mayor posicionamiento en el mercado al que compite, con el fin de aprovechar las fortalezas y combatir con las debilidades que pueden afectar de manera directa a la organización.

- **Análisis FODA**

En palabras de Sánchez (2020) el FODA es un análisis fundamental que permite determinar la situación actual de la empresa, con el criterio que se debe realizar un análisis interno con sus debilidades, fortaleza y externo con sus oportunidades y amenazas, mediante estos 4 parámetros, se realiza una matriz con cuatro cuadrantes y se ordenará en base a las características que se requieren de cada una. Su elaboración permite que se pueda tomar decisiones bien direccionadas, con información importante, tomando en consideración su facilidad para aplicarlo en cualquiera empresa. Se debe considerar que no hay una guía específica para la elaboración de FODA, pero las situaciones más comunes que se presentan para utilizarlo son las siguientes:

- Antes de la creación de la empresa.
- Una vez al año es aplicado para analizar cómo está la situación de la empresa para determinar nuevas estrategias o mantenerlas.
- Cuando sucede cambios internos o externos que influyen significativamente a la empresa.

Esta matriz es primordial utilizarla para planificar de manera estratégica dividida en cuatro cuadrantes, permitiendo la detección de los factores que pueden influir en los cambios de las empresas. Considerando que pueden ser internos como las fortalezas y debilidades o externos en amenazas y oportunidades, por lo cual las organizaciones deben utilizarlo, se debe tomar en cuenta este análisis, puesto que va a ayudar a tomar decisiones más enfocadas en la ejecución de objetivos y elaboración de estrategias.

2.2.4. Segmentación de mercado

Como Armstrong & Kotler (2018) refieren a que la segmentación se fracciona en mercados grandes, medianos y pequeños. Se debe tener en cuenta que no existe una forma determinada para segmentar al mercado de interés, por lo cual es primordial identificarlo con la siguiente pregunta: ¿A qué tipo de clientes se va a dirigir? El profesional que realice este estudio deberá analizar los diferentes tipos de segmentación, por lo cual se debe considerar las distintas formas como: geográfica, psicográfica, demográfica, ocasional y conductuales.

Es importante segmentar el mercado al momento de realizar un plan de marketing al que va a estar direccionado la empresa, siendo esencial esta aplicación para lograr una mejor identificación del perfil del consumidor y en que localidades va a ser más viable para ofertar los productos, puesto que va a brindar una mayor accesibilidad al adquirir los productos, a continuación, una explicación de cada uno:

- **Segmentación geográfica**

En este tipo de segmentación se divide en diferentes unidades geográficas por país, región, ciudades, provincias, estados e incluso en barrios, con el fin de ubicar a los clientes

potenciales, para el cual se va a ofertar el producto o servicio, ya que cada ciudad, país, tienen tendencias diferentes de gustos y deseos, por lo cual se debe segmentar al mercado geográficamente, con el propósito que se pueda comercializar los productos o servicios de manera específica.

- **Segmentación demográfica**

Está dividido por varios grupos mediante factores que son edad, tamaño de familia, profesión, nivel de educación, ingresos, raza entre otros más, se debe tener en cuenta que este tipo de segmentación es una de las más populares hacia los grupos de consumidores, ya que también es caracterizada por ser una herramienta de fácil entendimiento para los usuarios en su aplicación, puesto que permite definir las características de carácter demográfico y tener un direccionamiento más claro el tamaño del mercado objetivo al que se dirige el estudio.

- **Segmentación psicográfica**

Está enfocada a diferentes grupos y usa variables como estilo de vida, características, personalidades, modo de vida considerando que los individuos tienen diferentes comportamientos, lo cual los hace diferentes en un mismo conjunto, por tanto, el objetivo en esta segmentación tiene como función detectar como es el comportamiento de sus consumidores de interés, ya que mediante una correcta identificación se va cumplir con las expectativas del público meta de la empresa.

- **Segmentación conductual**

Se direcciona a detectar como es el comportamiento del consumidor con un producto, el principal objetivo es identificar cuáles son los beneficios que el consumidor desea que tengan para ajustarlo a sus necesidades, con el fin que sea más atractivo y lograr un mayor posicionamiento para los clientes e implementar estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva.

2.2.5. Mercado meta

Según afirma Carrascal & Jiménez (2020) determinan que en el mercado meta se establece el perfil del consumidor del producto o servicio a ofrecerse, es decir, se debe determinar cuál es el segmento al que se direccionará, mediante una correcta selección se podrá implementar estrategias efectivas, puesto que se tiene un mayor conocimiento de sus clientes objetivos, permitiendo que la empresa logre una mayor fidelización con los consumidores.

Se debe considerar que el mercado meta está conformado por el conjunto de clientes potenciales a los que va a estar dirigido el servicio o producto, por lo cual es primordial establecer el mercado meta, teniendo en cuenta que representa un grupo de población específica que cumple con las características similares para ser el público objetivo, permitiendo tener claro el segmento de personas al que va a direccionarse el producto o servicio.

2.2.6. Investigación de mercado

De acuerdo a Soledispa et al. (2021) el estudio de determinado mercado es un proceso primordial en el marketing, ya que permite compilar información de manera más acertada para tomar decisiones, mediante el análisis se detecta los aspectos que están perjudicando a la empresa, con el fin de brindar soluciones y entender al mercado que le rodea, puesto que ayuda a estudiar la factibilidad del lanzamiento del producto o desarrollar uno nuevo al mercado objetivo, mediante este estudio los datos deben ser claro y concretos para que la generación de estrategias sea efectiva.

La investigación de mercado es un estudio aplicado en los proyectos, puesto que recolecta información del el público objetivo basándose en los aspectos que se desea conocer, que posteriormente son analizados y son considerados para tomar decisiones e implementar estrategias que ayuden a mejorar la posición de los productos que se están comercializando, con el fin de tener más conocimientos de manera específica de los potenciales clientes, puesto que va permitir tener productos más ajustados a sus

necesidades y expectativas, ya que este proceso tiene como propósito brindar datos importantes para la empresa.

- **Etapas de la investigación de mercados**

Según (Jiménez, 2022) la investigación de mercados va a estar conformada por fases, las cuales se relacionan entre sí, tomando en cuenta en la realización del estudio y su recolección de información sea correcta, ya que va a estar compuesto por cuatro etapas, las cuales se conforman por:

- 1) Establecer cuál va a ser el problema en la investigación:** Esta es la primera etapa, donde se define el problema y el motivo en la investigación de estudio, considerando que existen distintas situaciones que pueden estar afectando a la empresa.
- 2) Definir los objetivos para la investigación:** Esta segunda etapa es una de las más decisivas, puesto que aquí se detalla los objetivos para la investigación, los cuales deben estar detallados de manera clara, que especifique cómo se va a abordar el problema de investigación de mercados.
- 3) Obtener información:** En esta etapa se procede a indagar o extraer información del mercado meta, con el fin de obtener un mejor conocimiento para resolver el problema de investigación planteado, puesto que va a permitir disminuir la incertidumbre, con el propósito de ayudar a tomar decisiones más precisas.
- 4) Tabulación y codificación de datos:** Luego de extraer los datos de estudio, por medio del tipo de encuesta realizada, se procede a tabular los resultados obtenidos, compuesto por los siguientes pasos:
 - Codificación en los datos.
 - Creación un fichero para que los datos sean tabulados.
 - Verificar que los datos tengan consistencia.
 - El último paso es analizar las ponderaciones de los resultados.

2.2.7. Marketing mix

Según Escudero (2023) está conformado por técnicas que tienen como propósito lograr una mayor ventaja en las ventas de la empresa, ya que se conforma por una serie de factores que permite establecer estrategias atractivas para el público objetivo y de esta manera lograr mayor satisfacción de los clientes potenciales o actuales, ya que con el marketing mix se establece como va a ser diseñado el producto, precio y determinar el canal de distribución y técnicas de comunicación. Es decir, permite cumplir los objetivos en las organizaciones, considerando los elementos inmersos en las cuatro P que generan un análisis más efectivo con base al mercado en el que se van a comercializar los productos, el cual va a estar conformado por la siguiente manera:

- **Producto**

Conforma el objeto que engloba la actividad de la empresa en la comercialización, ya que el principal objetivo es satisfacer al público meta, considerando que el producto puede ser tangible o intangible, el cual va a ser desarrollado mediante estudios previos para detectar el nivel de factibilidad de lanzar al mercado el producto.

- **Precio**

Al establecer el precio se debe tener en cuenta que existe dos tipos premium y popular, el primero va a ser más caro al ofertarse al mercado y el segundo es el más accesible que en términos más claro son los que son más baratos. Cabe mencionar que la variable precio mediante las ventas es la que genera ingresos para la empresa, ya que las demás "P" van a producir solo costes.

- **Plaza**

En este punto se establece la localización donde se va comercialización el servicio o producto a ofertar al mercado, con el fin que sea accesible para que los consumidores puedan obtenerlo con facilidad, ya que debe ser adecuado a los clientes y permita que su distribución no cause conflictos al público objetivo.

- **Promoción**

Se determina cómo se va a comunicar y persuadir al mercado objetivo sobre el producto. Está enfocado en mejorar las ventas y su potencialización en el mercado, considerando la interacción personal con los clientes, publicidad y por un marketing directo como catálogos por páginas web, con el fin de difundir los beneficios por la compra del bien que se está comercializando.

2.2.8. Posicionamiento

Según Escalante & Mackay (2021) mencionan que el posicionamiento permite potenciar a las empresas mediante estrategias de marketing para crear valor a los productos que se están ofertando, ya que su principal propósito es estar en la mente de los consumidores y mejorar su percepción con el fin de lograr una mayor posición frente a la competencia, conocer las necesidades del mercado objetivo permitirá una diferenciación respecto a la competencia brindando productos únicos, accesibles y de calidad.

El posicionamiento se enfoca en mantenerse en la mente del mercado objetivo con los productos o servicios comercializados, mediante la aplicación de una serie de estrategias de marketing, busca tener un lugar distintivo con sus clientes potenciales, con el fin de lograr una mejor percepción y que los consumidores puedan elegir el producto de la empresa como prioridad, es decir para generar valor mediante la oferta de los productos, mediante una serie de técnicas, para obtener una mayor diferenciación en el mercado.

2.2.9. Ventaja competitiva

En palabras de Romero et al. (2020) este tipo de ventaja es la representación de las características diferenciadoras que va a tener el producto o servicio, ya que se debe considerar que esta cualidad no lo posee otra empresa en el mercado. Durante su desarrollo se toma en consideración utilizar sus competencias y recursos, con el fin que permita superar a sus principales competidores.

Se debe tener en cuenta que esta característica va a regirse por beneficios o atributos que sean distintivos, ya que las empresas buscan adquirir esta característica para aumentar su cartera de clientes, para obtener una mayor acogida y posición en el mercado al cual está compitiendo.

2.2.10. Plan de acción

En palabras de Echeverri (2023) definen que un plan de acción es la supervisión a las actividades determinadas en una planificación de marketing, teniendo en cuenta que se elabora con anterioridad, con la finalidad de evitar que exista obstáculos, por lo cual se establecen con fechas los programas y responsabilidades a las personas asignadas para la realización de las tareas. Este procedimiento es controlado por los supervisores, ya que ayuda a tener una mejor eficiencia al momento de poner en marcha, considerando que será ajustable para realizar modificaciones y actualizaciones que permitan no perder el enfoque.

En este proceso se determina los procedimientos para poder cumplir los objetivos y estrategias, a través de una planificación de presupuestos de costos, actividades, programas y tareas, que deben ser cumplidas para llevar a cabo su realización y ser más eficientes con buenos resultados direccionados al éxito de la empresa. Cabe mencionar que el plan de acción ayuda a mejorar los objetivos mediante la asignación de tareas, es decir, se planifica previamente las actividades que se van a realizar, para alcanzar las metas y estrategias propuestas en el plan de marketing.

2.2.11. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing

Según Hoyos (2021) define que el presupuesto es un documento donde se plantea el valor de lo que se va a gastar por el cumplimiento de cada una de las tareas y programas para su ejecución, a través de una buena distribución de los recursos que tiene la empresa y considerar los nuevos gastos que se van a incurrir a su realización, se debe tener en cuenta que el presupuesto se establece como una medida reguladora para controlar que no haya irregularidades monetarias, con el fin de realizar todas las actividades propuestas de manera ordenada evitando caer en más gastos.

Se lo considera como una estimación de los gastos que se van a generar en el cumplimiento de metas y estrategias del plan, ya que se va establecer los recursos que la empresa debe tomar en cuenta para la elaboración del plan, con el propósito que lo presupuestado permita no tener desvíos de gastos extras que infieran a más de lo planificado, teniendo en cuenta que va ser ajustado a la situación económica de la empresa para cumplir de manera efectiva con los objetivos y estrategias propuestas en el plan de marketing, con una buena organización de los costos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue mixto que combinó datos cuantitativos y cualitativos. Hernández (2018) menciona que un método mixto se puede implementar para varias situaciones, con el fin de fusionar los métodos cualitativos y cuantitativos. En el plan se utilizó el enfoque cuantitativo para obtener el total de los resultados, los cuales permitió tabularlos y analizarlos. Por otra parte, la perspectiva cualitativa se aplicó para conocer el comportamiento de los consumidores respecto a compras de los productos y determinar sus necesidades y expectativas.

De acuerdo a Castro et al (2020) la investigación descriptiva está direccionada a concluir sobre los acontecimientos de los grupos de estudio. El plan de marketing realizado para importadora se trabajó con una investigación descriptiva, debido a que se requiere detallar las características como edad, género, nivel ingresos, sus preferencias respecto a los productos del hogar y los medios por los que conoce los productos.

3.2. Unidades de análisis

Según el contexto de Pantoja et al (2022) la población es utilizada en las investigaciones con el fin de reconocer sus características en un grupo determinado. Para el desarrollo del presente plan y considerando los productos que se ofertan en la Importadora Mendoza, se estableció como población de estudio a las familias. Para el desarrollo del trabajo de titulación del plan se tomó datos de INEC del censo 2010, el cual menciona que el promedio por personas en un hogar es de 3,86 de Santo Domingo y el total de hogares es de 95.221, tomando en consideración estos datos, se realizó el respectivo cálculo dando como resultado un total de 24.669 familias situadas en la ciudad.

Lerma (2022) define la muestra como un subconjunto de casos de estudio, por lo cual mediante este elemento se utiliza para los cálculos para definir la muestra de la

investigación. Dado que la población para la empresa es finita se calculó mediante la muestra aplicando el muestreo por conglomerado probabilístico. De acuerdo con Pantoja et al (2022) en una población finita se debe utilizar la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 24669 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (24669 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{23.692,1076}{62,6301}$$

$$n = 378.7445011$$

En la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, que arrojó de resultado a 379 familias a encuestar que están situadas en Santo Domingo.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

(Arias, 2020) menciona que la encuesta es una técnica de investigación utilizada para recolectar y obtener resultados de los encuestados de manera cualitativa o cuantitativa. Por lo tanto, el instrumento que se aplicó será el cuestionario por medio de Google Formulario. Según (Sánchez, 2022) el cuestionario está compuesto por preguntas abiertas o cerradas que miden entre una variable o más de estudio.

De acuerdo al contexto de Codina et al (2022) la entrevista es una herramienta en investigación que se aplica mediante una conversación, el investigador realiza las preguntas al entrevistado, en caso de ser semiestructurada va a ser más flexible de contestar las preguntas. Para el plan se utilizó un modelo de entrevista semiestructurado, el cual fue aplicado al gerente de la Importadora Mendoza con la finalidad de analizar la situación de manera interna de la entidad.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Para la evaluación de la información se utilizó hojas de cálculo Excel, en el cual se tabuló los resultados de la encuesta, posteriormente se desarrolló un análisis descriptivo mediante la generación de gráficos circulares y de barras y tablas, el cual permitió tener un mejor entendimiento de los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional de la Importadora Mendoza

4.1.1. Análisis interno

Para el estudio del análisis interno de la Importadora Mendoza, se utilizó la técnica de entrevista para recopilación de información para tener conocimiento de la situación interna de la empresa, el cual fue realizada al gerente (Ver anexo 1 A), además se aplicaron herramientas administrativas como: análisis financiero (Ver anexo 1 B), matriz BCG (Ver anexo 1 C), ciclo de vida de un producto (Ver anexo 1 D) y cadena de valor (Ver anexo 1 E). Como resultado de estos análisis, se determinaron las principales fortalezas y debilidades de la Importadora, las cuales fueron evaluadas mediante la matriz EFI (Ver anexo 1 F), donde se obtuvo la calificación total de 3.56, lo que significa que la empresa se encuentra trabajando favorablemente en sus operaciones, ya que las fortalezas superan a las debilidades. La fortaleza más relevante es la oferta de productos con precios accesibles y respecto a la debilidad más importante es no contar con una publicidad estratégica.

4.1.2. Análisis externo

Las herramientas que se aplicaron para este análisis fueron los factores Pestel, que se compone de aspectos políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal (Ver Anexo 2 A) y las fuerzas competitivas de Porter, donde se analizó la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, rivalidad entre competidores existentes, amenaza de productos sustitutos y poder de negociación de los clientes (Ver anexo 2 B), a partir de los resultados obtenidos se determinaron las oportunidades y amenazas, que posteriormente fueron evaluadas a través por la matriz EFE (Ver anexo 2 C), donde se obtuvo una calificación total de 3.40, lo que significa que está aprovechando las oportunidades que el entorno externo le brinda, así como está contrarrestando las amenazas. La oportunidad más representativa es obtener beneficios para importar

mediante tratado de libre comercio con China y como amenaza más relevante es que hay empresas que ofertan sus productos por medio de internet.

4.1.3. Matriz IE

La Importadora Mendoza está ubicada en la región #1, en el cuadrante I, en la intersección de las matrices EFE y EFI, en el segmento crecer y construir en las que se puede aplicar estrategias intensivas y desarrollo del mercado, por lo cual la estrategia que la Importadora Mendoza debe considerar es abrir sucursales para atender a los mayoristas, así como también desarrollar alianzas para introducirse a nuevos mercados con la oferta de nuevas líneas en el portafolio de productos y además incrementar la participación en el mercado digital manteniéndose actualizado (Ver Anexo 3).

4.1.4. Matriz FODA

Con base en los factores identificados en los análisis interno y externo, se establecieron las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades FODA para Importadora Mendoza, lo que permitió la elaboración de la matriz DAFO, en la que se determinaron estrategias para la empresa, entre las cuales se destacan realizar convenios con proveedores con el fin de obtener precios más competitivos de los productos, proporcionar paquetes promocionales de acuerdo con las tendencias y establecer sucursales dentro y fuera de la ciudad (Ver anexo 4).

4.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado en Importadora Mendoza se realizó con el fin de conocer las características del público objetivo al cual se dirige la cartera de productos que oferta. Se aplicaron cuatro tipos de segmentaciones compuesto por geográfica, demográfica, psicográfica y conductual con sus variables correspondientes.

Tabla 1. Segmentación de mercado

| TIPO | VARIABLES |
|---------------------------|--|
| Segmentación geográfica | País: Ecuador Ciudad: Santo Domingo de los Tsáchilas Cantón: Santo Domingo Área: Urbana |
| Segmentación demográfica | Ocupación: Empleados, empresarios, Amas de casa. Ingresos: A partir de \$425 o más. Sexo: Masculino y Femenino Edad: 20 a 60 años |
| Segmentación psicográfica | Estilo de vida: Personas que les guste comprar productos de calidad a precios accesibles. Valores: Honrado. |
| Segmentación conductual | Frecuencia de uso: Semestral Ocasión: Ocasiones que se necesite comprar productos de hogar, adornos y juguetes. |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

4.2.1. Perfil del mercado meta

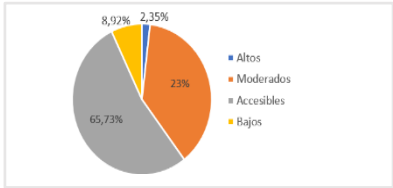
Con base en la segmentación, se estableció el perfil del mercado meta para Importadora Mendoza, siendo hombres y mujeres en edades de 20 a 60 años, que residan en la ciudad de Santo Domingo, con ingresos a partir de \$425 o más, con gustos en adquirir productos de calidad a precios accesibles e interesados en comprar productos de hogar, adornos y juguetes, para ocasiones especiales o en la vida cotidiana.

4.3. Estudio de mercado

El estudio se realizó mediante las siguientes etapas: definición del problema, formulación de objetivos, diseño de investigación, obtención de información, tabulación y análisis de datos. Conforme con la encuesta aplicada a las familias de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas (Ver Anexo 6), considerando que tuvo como finalidad determinar cuáles van a ser las necesidades, expectativas y preferencias con el público objetivo, se ha destacado que de los encuestados el 38,26% les gustaría que

implementaran línea de cosmético de belleza y 30,30% de línea escolar, además que el 52,83% creen necesario que se proporcione descuentos para las compras, el 33,71% de los encuestados se encuentran satisfechos con la zona de parqueadero de la empresa y los 65,73% consideran que en relación a la competencia los precios de los productos son accesibles (Ver Anexo 7).

Tabla 2. Preguntas del estudio de mercado

| Pregunta | Representación gráfica | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|------------|----------------|--------|--|--------|---------------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
| Pregunta 5: Consideración de precios de los productos de la Importadora Mendoza, en relación con la competencia son: |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Altos</td> <td>2,35%</td> </tr> <tr> <td>Moderados</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Accesibles</td> <td>65,73%</td> </tr> <tr> <td>Bajos</td> <td>8,92%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Altos | 2,35% | Moderados | 23% | Accesibles | 65,73% | Bajos | 8,92% | | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Altos | 2,35% | | | | | | | | | | | | |
| Moderados | 23% | | | | | | | | | | | | |
| Accesibles | 65,73% | | | | | | | | | | | | |
| Bajos | 8,92% | | | | | | | | | | | | |
| Pregunta 6: Califique su nivel de satisfacción con la Importadora Mendoza considerando los siguientes criterios: muy satisfecho, satisfecho, moderadamente satisfecho, poco satisfecho, nada satisfecho |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Satisfacción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy Satisfecho</td> <td>16,29%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>16,29%</td> </tr> <tr> <td>Moderadamente Satisfecho</td> <td>18,18%</td> </tr> <tr> <td>Poco Satisfecho</td> <td>33,71%</td> </tr> <tr> <td>Nada Satisfecho</td> <td>15,53%</td> </tr> </tbody> </table> | Nivel de Satisfacción | Porcentaje | Muy Satisfecho | 16,29% | Satisfecho | 16,29% | Moderadamente Satisfecho | 18,18% | Poco Satisfecho | 33,71% | Nada Satisfecho | 15,53% |
| Nivel de Satisfacción | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Muy Satisfecho | 16,29% | | | | | | | | | | | | |
| Satisfecho | 16,29% | | | | | | | | | | | | |
| Moderadamente Satisfecho | 18,18% | | | | | | | | | | | | |
| Poco Satisfecho | 33,71% | | | | | | | | | | | | |
| Nada Satisfecho | 15,53% | | | | | | | | | | | | |
| Pregunta 7: ¿Qué otra línea le gustaría que se vendiera en la Importadora Mendoza?, (si selecciona la opción otro, deberá especificarlo) |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Línea de Producto</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Línea de ropa</td> <td>28,03%</td> </tr> <tr> <td>Línea de cosméticos de belleza</td> <td>38,26%</td> </tr> <tr> <td>Línea de útiles escolares</td> <td>30,30%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>3,41%</td> </tr> </tbody> </table> | Línea de Producto | Porcentaje | Línea de ropa | 28,03% | Línea de cosméticos de belleza | 38,26% | Línea de útiles escolares | 30,30% | Otros | 3,41% | | |
| Línea de Producto | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Línea de ropa | 28,03% | | | | | | | | | | | | |
| Línea de cosméticos de belleza | 38,26% | | | | | | | | | | | | |
| Línea de útiles escolares | 30,30% | | | | | | | | | | | | |
| Otros | 3,41% | | | | | | | | | | | | |
| Pregunta 8: ¿Qué tipo de promociones cree necesario implementar al realizar sus compras en Importadora Mendoza? |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de Promoción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Descuentos</td> <td>52,83%</td> </tr> <tr> <td>Regalos por la compra de los productos</td> <td>29,81%</td> </tr> <tr> <td>Cupones</td> <td>12,08%</td> </tr> <tr> <td>Sorteos</td> <td>5,28%</td> </tr> </tbody> </table> | Tipo de Promoción | Porcentaje | Descuentos | 52,83% | Regalos por la compra de los productos | 29,81% | Cupones | 12,08% | Sorteos | 5,28% | | |
| Tipo de Promoción | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Descuentos | 52,83% | | | | | | | | | | | | |
| Regalos por la compra de los productos | 29,81% | | | | | | | | | | | | |
| Cupones | 12,08% | | | | | | | | | | | | |
| Sorteos | 5,28% | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

4.4. Ventaja competitiva

Importadora Mendoza se ha destacado por vender productos a precios accesibles y de calidad, el cual ha sido confirmado con 65,73% por los encuestados mediante el estudio de mercado. La presente ventaja competitiva la ha mantenido durante varios años en la empresa, puesto que ha sido efectivo para perdurar en un mercado altamente competitivo, por lo tanto, ofrecer precios accesibles y su calidad es lo que hace que se diferencie de las otras empresas.

4.5. Estrategia de posicionamiento

La estrategia utilizada para posicionamiento se ha aplicado más calidad por menos precio, dado que los clientes prefieren estos tipos de productos, ya que les parece más atractivo un producto que sea accesible respecto a precios al público meta, permitiendo poder tener una mayor captación en el mercado.

La declaración de posicionamiento se conforma de la siguiente manera: "Para las familias de Santo Domingo de los Tsáchilas, que tengan la necesidad de comprar productos de hogar, adornos y juguetes, teniendo en cuenta que Importadora Mendoza ofrece una gran variedad de productos, además que estos son de calidad y a precios accesibles para su público objetivo".

4.6. Marketing Mix

Para el desarrollo de las propuestas de las estrategias en este plan se centra en los resultados obtenidos del estudio de mercado, así como también se ha tomado en cuenta las ideas y objetivos del propietario de la Importadora Mendoza, por lo cual se ha establecido lo siguiente para la empresa:

4.6.1. Producto

Tabla 3. Propuestas de estrategia para producto

| Objetivo | Estrategias | Tácticas |
|--|--|--|
| Satisfacer en un 30% las necesidades de los clientes con respecto a productos de la empresa, en un periodo de 4 meses. | 1. Implementar una línea de productos escolares. | 1.1. Determinar que productos se ofertarán de la gama de escolares. 1.2. Contactar proveedores de productos escolares de buena calidad y a precios accesibles. |
| | 2. Implementar una línea de productos de belleza. | 2.1. Identificar que productos de belleza se implementarán en el portafolio de productos. 2.2. Contactar a los proveedores para los productos, considerando que sean de calidad y a buen costo. |
| | 3. Renovación de la imagen de la marca de Importadora Mendoza. | 3.1. Establecer ideas para el nuevo logo de la empresa. 3.2. Contratar a un diseñador gráfico. |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Desarrollo de estrategias

1. Añadir una nueva línea de productos escolares

Identificar y planificar que productos escolares ofertará la Importadora a los clientes, como cuadernos, lápices de colores, marcadores, carpetas, acuarelas y esferos, luego se determinará una lista de proveedores de los productos, posteriormente se seleccionará los que cumplan con los requerimientos, respecto a precio y calidad, además que este proceso se establecerá mediante un contrato (Ver anexo 8 A).

2. Implementar línea de productos de belleza

Seleccionar y enlistar los tipos de productos de belleza para ofertar a los clientes, entre los cuales son productos para el cuidado de la piel, cabello, colonias y perfumes y maquillaje, después se identificará mediante selección los proveedores que brinden calidad a buen costo para la empresa, luego se deberá establecer un contrato con los proveedores (Ver anexo 8 A).

3. Renovación de la imagen de la marca de Importadora Mendoza.

El gerente proporcionará ideas para el nuevo logo de la empresa, además se contratará un diseñador gráfico para realizarlo, con la finalidad de proporcionar una imagen innovadora y atractiva para los consumidores.

4.6.2. Precio

Tabla 4. Propuestas de estrategias en precio

| Objetivo | Estrategias | Tácticas |
|--|---|---|
| Establecer precios accesibles de las dos nuevas líneas de productos para el público objetivo en un periodo de 3 meses. | 1. Fijar precios basados en la competencia. | 1.1. Identificar cuáles van a ser los principales competidores 1.2. Observar precios que oferta la competencia que se dedique a la venta de productos similares. 1.3. Comparar la calidad de productos que oferta otras empresas con los productos de la importadora. |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Desarrollo de estrategias

1. Fijar precios basados en la competencia

Para realizar la fijación es necesario tener un análisis de características en cuanto a calidad y precios de la competencia, con la finalidad de saber si pueden o no tener una comparación, tomando en consideración el precio base que ofrece Importadora Mendoza.

4.6.3. Plaza

Tabla 5. Propuestas de estrategias para producto

| Objetivo | Estrategias | Tácticas |
|--|---|--|
| Ampliar en un 40% la infraestructura de la empresa en un lapso de 8 meses. | 1. Implementar un área de parqueadero exclusivo para los clientes de Importadora Mendoza. | 1.1. Buscar el área de parqueadero para la empresa. 1.2. Adquisición del terreno 1.3. Determinar el presupuesto que requiere el parqueadero. 1.4. Contratación del ingeniero y albañiles para reorganizar el espacio y realizar la obra. 1.5. Contratación de un guardia para cuidar el parqueadero. |
| | 2. Adecuar 2 espacios en las instalaciones para las nuevas líneas de productos. | 2.1. Distribuir de manera estratégica los espacios para ubicar los productos a ofertar. |
| | 3. Abrir una nueva sucursal para clientes mayoristas. | 3.1. Adecuar la bodega de ubicada en la vía Chone. 3.2. Implementar 20 perchas para la ubicación de productos. 3.3. Colocar un rótulo que indique que solo es para mayoristas. |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Desarrollo de estrategias

1. Implementar un área de parqueadero exclusivo para clientes a lado de la importadora

Determinar los materiales que se necesitará como cemento, columnas, pintura y mallas protectoras, como también contratar un ingeniero, albañiles para la construcción del parqueadero, además se contratará un guardia para la seguridad del parqueadero (Ver anexo 8 B).

2. Adecuar 1 espacio en las instalaciones para las nuevas líneas de productos

Distribuir de manera adecuada el espacio para poder reorganizar los productos existentes y añadir las nuevas líneas de productos con el fin que los clientes visualicen con

facilidad todos los productos de las dos nuevas líneas propuestas para Importadora Mendoza (Ver anexo 8 B).

3. Abrir una nueva sucursal para clientes mayoristas

Adecuar la bodega que pertenece a Importadora Mendoza ubicada en la vía Chone y colocar el rótulo que indique es para atender a clientes mayoristas únicamente. Además, se realizará 20 perchas para la ubicación de líneas de artículos y acrecentar la visibilidad de los clientes (Ver anexo 8 B).

4.6.4. Promoción

Tabla 6. Propuestas de estrategias para promoción

| Objetivo | Estrategias | Tácticas |
|--|---|---|
| Comunicar la propuesta de valor en un 50% de Importadora Mendoza en un periodo de 7 meses. | 1. Realizar publicidad en redes sociales. | 1.1. Realizar spots publicitarios en las redes sociales. |
| | 2. Realizar marketing directo a los clientes. | 2.1. Enviar mensajes a los clientes con información del portafolio de productos, novedades y nuevas promociones. |
| | 3. Realizar capacitaciones a la fuerza de ventas de la empresa. | 3.1. Realizar una planificación semestral de capacitación relacionado a temas de atención al cliente, ventas y promoción. |
| | 4. Realizar promociones de venta para clientes mayoristas y minoristas. | 4.1. Generar códigos de descuentos para clientes mayoristas y minoristas. |
| | 5. Reactivar el canal digital de Importadora Mendoza. | 5.1. Designar a una persona responsable de atender dudas, consultas, en línea por medios de las redes sociales de la empresa. |
| | 6. Establecer relaciones públicas con empresas públicas o privadas | 6.1. Seleccionar empresas para el patrocinio de la marca de Importadora Mendoza en eventos deportivos y festividades. |
| | 7. Proporcionar un servicio post venta | 7.1. Realizar un seguimiento del producto, mediante una llamada por la compra de los productos de categoría de artículos para el hogar. |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Desarrollo de estrategias

1. Realizar publicidad en redes sociales

Realizar spots publicitarios y además también generar contenido de los productos con el fin que estos sean publicados en las redes sociales de Importadora Mendoza y de esa manera reactivar la audiencia, para lograr una mayor captación de clientes (Ver anexo 8 C).

2. Realizar marketing directo a los clientes

Implementar el marketing directo por medio del envío de mensajes por correo y a la red social registrada por el cliente para dar a conocer información de los productos, como también sobre promociones, novedades de nueva mercadería.

3. Realizar capacitaciones al personal encargado de ventas físicas y en línea

Desarrollar capacitaciones para la fuerza de ventas en Importadora Mendoza de manera periódica, en temas como estrategias de venta en línea y atención al cliente para mejorar el servicio brindado a los usuarios.

4. Realizar promociones de venta para clientes mayoristas y minoristas

Generar códigos de descuento para productos específicos en el sistema, con el fin que al momento que los clientes realicen la compra se le aplique el descuento automáticamente.

5. Reactivar el canal digital de la importadora

Asignar a una persona que tenga las habilidades y conocimientos en redes digitales, para que se encargue de responder las dudas y resolver quejas sugerencias por los clientes, con el fin de brindar un mejor servicio por el medio digital de la empresa.

6. Establecer relaciones públicas con empresas públicas o privadas

Determinar una lista de empresas públicas y privadas para realizar convenios del patrocinio de la marca de Importadora Mendoza, mediante eventos deportivos y festividades, para captar más clientes, se realizará por medio de la publicidad en camisetas deportivas y roll up que otorgará la empresa (Ver Anexo 8 C).

7. Proporcionar un servicio post venta

El personal de ventas de Importadora Mendoza realizará una llamada para preguntar al cliente si los productos eléctricos comprados funcionan de manera correcta inicialmente, con el fin de brindar una mejor experiencia del servicio al cliente, además que esto va a permitir generar valor en la empresa.

4.7. Presupuesto

El presupuesto necesario en la ejecución de las estrategias propuestas en el marketing mix es \$65.376, dividido entre producto, plaza y promoción. Para las estrategias de producto se destinó un valor de \$50 para pagar al diseñador gráfico en el rediseño del logo, en plaza se determinó un valor necesario de \$63.701 que incluye la compra de terreno, construcción de parqueadero, guardia de seguridad y las perchas para la nueva sucursal, por último para promoción con la intención de hacer publicidad dio un total de \$1.625, en el cual se consideró camisetas, roll up, dos rótulos con el nuevo logo y uno más para indicar la sucursal mayorista, como también capacitaciones para la fuerza de ventas (Ver Anexo 9).

4.8. Plan de acción

Se elaboró el plan de acción para cumplir con objetivos, estrategias y tácticas en las propuestas en el marketing mix, además que estarán estimados por tiempo, para producto se determinó 4 meses para la implementación de nuevas líneas y renovación de logo, en precio se considera un lapso de 3 meses para la fijación de precios mediante la observación de los precios de competencia. Por otra parte para plaza se asigna un periodo de 8 meses, el cual va incurrir en la construcción de parqueadero y adecuación de la nueva sucursal de mayoristas, en promoción se requiere un tiempo de 7 meses para realizar la publicidad, marketing directo, capacitaciones, relaciones públicas e implementar un nuevo servicio post venta, para lo cual se definieron responsables encargados del cumplimiento

de cada tarea, cabe recalcar que se estableció indicadores para el control de las actividades de las estrategias propuestas (Ver Anexo 10).

5. DISCUSIÓN

En palabras de Jiménez et al. (2021) las empresas deben considerar evaluar la situación de la organización, puesto que mediante este estudio se identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, de modo que permite plantear estrategias efectivas. En este sentido para conocer la situación de la Importadora Mendoza se realizó un análisis interno y externo, el cual permitió identificar los elementos del FODA, que de manera interna se evaluó mediante la matriz EFI con un resultado de 3,56, demostrando que está trabajando eficientemente en sus operaciones, mientras que en el análisis externo se evaluó con la matriz EFE con una calificación final de 3,40, el cual significa que si está aprovechando sus oportunidades, de esta manera también se realizó las propuestas de estrategias mediante la matriz DOFA.

Desde la perspectiva de Carrascal & Jiménez (2020) determinan que el mercado meta establece el perfil del consumidor de bienes o servicios a ofertar, es decir que se debe identificar el segmento al que se direccionará la empresa. Para determinar el perfil del mercado meta de la Importadora Mendoza se utilizó varios tipos de segmentación de mercado como geográfica, psicográfica, conductual y demográfica, los cuales permitieron establecer el perfil de mercado meta, siendo hombres y mujeres de 20 a 60 años, que residan en la ciudad de Santo Domingo, con ingresos a partir de \$425 o más, y con gustos en adquirir productos de calidad a precios accesibles e interesados en comprar productos plásticos, cerámicas y juguetería para ocasiones especiales o en la vida cotidiana.

De acuerdo con Soledispa et al. (2021) una investigación del mercado es procedimiento primordial en el marketing, ya que permite recabar datos concretos, que ayude en la toma de decisiones correctas. En efecto el estudio de mercado realizado para la Importadora permitió detectar las necesidades, expectativas y deseos de clientes en relación a la propuesta de valor, en este sentido mediante la utilización de la técnica de encuesta aplicada se obtuvo datos importantes, entre los cuales se destaca que el 38,26% de los encuestados consideran necesario implementar una línea de cosméticos de belleza y

30,30% escolares, además el 52,80% expresaron que les gustaría que haya descuentos en las compras, solo el 33,71% están satisfechos con la zona de parqueadero.

De acuerdo con Romero et al. (2020) la ventaja competitiva es la posesión de características diferenciadoras que va a tener el servicio o producto, en el que se debe considerar que esta cualidad no la tenga otra empresa en el mercado. Desde este contexto la ventaja competitiva de la Importadora Mendoza se distingue por vender productos de calidad a menor precio que la competencia.

Según Escalante & Mackay (2021) mencionan que el posicionamiento permite potenciar a las empresas mediante estrategias de marketing para crear valor a los productos que se están ofertando, ya que su principal propósito es estar en mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento propone para la Importadora Mendoza es entregar a los clientes productos con más calidad por menor precio.

En concordancia con Escudero (2023) el marketing mix tiene como propósito lograr una mayor ventaja en las ventas de la empresa, estableciendo estrategias y técnicas referentes a producto, precio, plaza y promoción. Dentro de este marco se desarrolló estrategias de marketing mix para Importadora Mendoza, en el caso de producto las propuestas se enfocan en agregar líneas escolares y de belleza, como además renovar la imagen del logo, en cuanto a precio se propuso la estrategia de fijación basada en la competencia. Por otra parte, en plaza se destaca implementar un área de parqueadero con guardia y abrir una nueva sucursal para clientes mayoristas y finalmente en promoción realizar publicaciones en redes sociales, marketing directo, capacitaciones a la fuerza de ventas, promociones, reactivar el canal digital, establecer relaciones públicas con empresas públicas y privadas, de la misma forma proporcionar un servicio post venta.

Según Hoyos (2021) define que el presupuesto es un documento donde se plantea el valor de lo que se va a gastar por el cumplimiento de cada una de las tareas y programas para su ejecución. Por lo tanto, el presupuesto considerado para Importadora Mendoza es de \$65.376 para cumplir con las estrategias propuestas.

En palabras de Echeverri (2023) definen el plan de acción como seguimiento de actividades establecidas en el plan de marketing, por lo cual se establecen fechas a los programas y personas responsables para la realización de las tareas. En este sentido se comprende el plan de acción para la Importadora Mendoza, considerando las estrategias de las 4´P, en las que se detalla tiempo, indicadores de control y responsables asignados, para lo cual se define que producto va a emplearse en 4 meses, precio en 3 meses, plaza 8 meses y promoción 7 meses.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Una vez analizado la situación de la empresa, se determinó a nivel interno las fortalezas y debilidades, las cuales fueron evaluadas mediante la matriz EFI, donde se obtuvo una calificación total de 3,56, indicando que la Importadora tiene una posición interna fuerte. Así mismo a nivel externo se evaluó las oportunidades y amenazas mediante la matriz EFE que tuvo como resultado final de 3,40, lo que demostró que tiene grandes oportunidades que puede aprovechar de manera óptima, por consiguiente, en la matriz IE se determinó que la empresa está ubicada en el segmento de crecer y construir.
- En la determinación del perfil mercado meta al que se desea dirigir, fue importante segmentar el mercado, dado que permitió saber gustos y preferencias del público objetivo, el cual está conformado por hombres y mujeres de 20 a 60 años, con ingresos a partir de \$425 o más y que les guste comprar productos de calidad a precios accesibles.
- En base a los efectos del estudio del mercado, se identificó principalmente que el 38,26% de encuestados les gustaría que se implemente línea de cosméticos de belleza y 30,30% escolares, el 52,83% consideran necesario proporcionar descuentos en las compras, además solo el 33,71% están satisfechos con la zona de parqueadero, siendo plaza atractiva para implementar una propuesta, dado el bajo porcentaje de satisfacción y el 65,73% mencionan que los precios son accesibles en relación con la competencia.
- En la Importadora se estableció que la ventaja competitiva está focalizada en la venta de calidad de productos a bajos precios, siendo este un factor que permite que la empresa se posicione en el mercado y genere valor a los consumidores, con el fin de pensar en la economía de su público objetivo.
- El marketing mix realizado a la Importadora permitió desarrollar propuestas para mejorar la satisfacción de los clientes mediante un estudio previo, el cual se propuso

implementar dos nuevas líneas de productos enfocadas en escolares y belleza, también renovación del logo y aplicar la estrategia basada en la competencia para establecer precios, para plaza se propone implementar un parqueadero con guardia, adecuar espacios de nuevas líneas, abrir una sucursal para clientes mayoristas y para promoción se plantea realizar spots publicitarios en redes sociales, marketing directo a los clientes, capacitar a la fuerza de ventas, promociones a clientes mayoristas y minoristas, reactivar el canal digital, realizar relaciones públicas con empresas y proporcionar un servicio post venta.

- Referente a las estrategias propuestas se requiere un presupuesto de \$65.376. Por otra parte, se determinó el plan de acción en el que fue importante para establecer tiempo y responsables para la ejecución, además indicadores para verificar el cumplimiento y control.

6.2. Recomendaciones

- Realizar de manera anual un diagnóstico situacional para estudiar el entorno interno y externo, que permita centrar las estrategias en el desarrollo y aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades identificadas.
- Ajustar de manera semestral la información de la segmentación de mercado, con el fin de personalizar estrategias para el público objetivo, según gustos y preferencias destacando calidad y accesibilidad.
- Elaborar anualmente un estudio de mercado, para que la Importadora tome decisiones y formule nuevas estrategias de marketing, que permita renovar la satisfacción de consumidores.
- El posicionamiento y ventaja competitiva se la debe destacar y comunicar de manera efectiva, siendo necesario monitorear constantemente la percepción del cliente para ajustar la oferta.

- Estudiar tendencias del mercado para actualizar la cartera de productos, además realizar un análisis semestral para reestablecer precios, también es importante implementar nuevos canales de información para los clientes.
- Revisar periódicamente la utilización adecuada de presupuesto para generar un informe claro sobre los recursos. Por otra parte, llevar un seguimiento en el plan de acción en el que se detalle errores para realizar mejoras dentro de los tiempos establecidos.

7. REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2019). Plan e informes de marketing internacional UF1783. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/unapec/titulos/112952>
- Armstrong G., & Kotler, P. (2018). Principios de marketing (17 ed.). México: Pearson Educación.
- Barrera, T. (2020). Plan de Marketing para el Distribuidor de Productos de Consumo Masivo " Comercial Barrera" en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas". [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18830/TESIS%20GABRIELA%20BARRERA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berlanga, M., & Neyra, V. (2023). Plan de marketing digital para una empresa importadora de artículos electrónicos de China en Arequipa, 2023. [Tesis de pregrado. Universidad Católica San Pablo]. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/08054a64-3fb1-40e5-846b-b3c207e14def>
- Carrascal, L., & Jiménez, Y. (2020). Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Castro, N., Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación- acción). Recimundo. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Codina, L., Freixa, P., & Lopez, C . (2022). ATLAS. ti para entrevistas semiestructuradas guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. España.
- Echeverri, L. (2023). Plan estratégico de Marketing (1era ed.). [Tesis de pregrado. Universidad del Rosario de Colombia].
- Escalante, T., Mackay, C., Mackay, V., & Escalante R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos de Ecuador. Revista Publicando, 8(31),142- 152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Escudero, M. (2023). Procesos de venta (2da ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.

Galarza, G. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Importadora Icell de la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado. Universidad Regional Autónoma de los Andes].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13961/1/UA-ADNL-EXC-005-2021.pdf>

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J. y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10 (20), 343-359.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación (1era ed.). México: Mc Graw Hill.

Herrera, D. (2022). Plan de marketing para una empresa importadora de electrónicos de Ecógrafos, enfocado en centros de salud del distrito metropolitano de Quito, con énfasis en el servicio técnico. [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20020/TEISIS%20-%20HERRERA%20PANCHI%20DENIS%20MAURICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hoyos, R. (2021). Plan de marketing: Diseño, implementación y control (3ra ed.). Colombia: Marge Books.

Jaramillo, S y Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Espíritu Emprendedor TEX, 5(1), 45-68.

[10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)

Jiménez, V., Borrero C., Cruz L., Cadena, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. ECONÓMICAS CUC, 243-254.

<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>

Jiménez, S. (2022). Investigación y recogida de información de mercados (2da ed.). Málaga: IC Editorial.

- Leider E., Vásquez C., & Uriguen P. (2022). Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones gerenciales. Digital Publisher, 7(2), 340- 351.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1046>
- Lerma, H. (2022). Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (6ta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pilco, J. (2022). Orientaciones para selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación (1era ed.). Lima, Perú.
- Romero D, Sánchez S, Rincón Y & Romero M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Redalyc, XXVI(4), págs. 465-475. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Sánchez, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Soledispa, X., Moran., & J, Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones.,7(1),80 - 89.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Torres, L. (2019). Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Comercial " Alvarado". [Tesis de pregrado. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10518/1/PIUBADM034-2019.pdf>
- Vicuña, J. (2020). El plan de marketing en la práctica (13era ed.). Madrid: ESIC.
- Valladares, M. (2023). Inteligencia de negocios y su impacto en el plan de marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora Retail, Lima del año 2021. [Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33845/Valladares%20Aguilar%20Milagros%20Rubi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vélez, M., Portillo, R., & Rodríguez, J. (2017). Comercio y Marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *RITI Journal*, 5(10), 97- 109.

8. ANEXOS

Anexo 1: Análisis interno

Anexo 1 A: Entrevista al gerente de la Importadora Mendoza

1. **¿Cuál es la misión y visión de Importadora Mendoza?**
Importadora Mendoza no lo tiene establecido, pero con el futuro si se lo pudiera plantear.
2. **¿Qué factores usted considera que representen fortalezas y debilidades en la empresa?**
La empresa tiene muchas fortalezas, dado que tiene acogida por los consumidores, pero una debilidad, es el espacio del local al que atendemos.
3. **¿Importadora Mendoza cuenta con un plan de marketing?**
No, la verdad desconozco que es un plan de marketing, pero me gustaría que se lo implemente en la empresa, ya que quisiera potenciar más a la empresa en ese ámbito.
4. **¿Qué empresas representan una mayor competencia para Importadora Mendoza?**
Para la Importadora Mendoza no existe un competidor potencial, dado que nosotros distribuimos productos a más empresas del mismo giro del negocio en Santo Domingo.
5. **¿Cuál es el segmento de clientes al que están dirigidos?**
A todo tipo de personas que tengan la necesidad de adquirir nuestros productos.
6. **¿Qué productos oferta la empresa?**
Básicamente vendemos productos de todo tipo, como juguetes, productos de hogar, platos y vajillas, en sí vendemos cosas variadas para que el consumidor pueda tener varias opciones de compra.
7. **¿Cuáles son las promociones que aplican para llamar la atención de los clientes?**
Si solo realizamos dos tipos de promociones en viernes negro, además proporcionar una promoción por la compra de tres por productos.
8. **¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar promociones y comunicar la propuesta de valor de Importadora Mendoza?**
Le comunicamos por medios como televisión, radios y vallas publicitarias, redes sociales, pero quisiéramos mejorar ese aspecto, ya que creo necesario potenciar ese aspecto en la empresa.
9. **¿Cuáles son las tácticas que realiza para lograr fidelizar a los clientes?**
Nuestra principal táctica es vender productos a menor precio y de calidad, lo cual ha sido eficiente, ya que contamos con un buen posicionamiento.
10. **¿Considera que el personal de Importadora Mendoza está altamente calificado?**
Si, ya que pasan por un proceso de inducción, mediante el cual la supervisora guía a los nuevos trabajadores sobre cómo debe realizar sus actividades laborales.
11. **¿Considera que la empresa debería aumentar su cartera de productos?**
Estamos trabajando en ese aspecto, dado que estamos viendo que productos son más viables para venderlos en la empresa, cabe mencionar que la empresa si tiene variedades de productos.
12. **¿Realizan capacitaciones de atención al cliente?**
Actualmente el personal de ventas no está siendo capacitado, pero próximamente si implementaremos capacitaciones en la empresa.

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

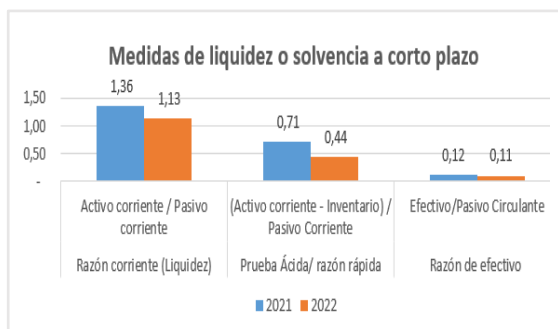
Anexo 1 B: Análisis Financiero

Tabla 7. Indicadores financieros primera parte

| Indicadores financieros | | | |
|--|--|------|------|
| Razones de solvencia a C/P, Razones de endeudamiento o solvencia a L/P | | | |
| INDICADORES | CÁLCULO | 2021 | 2022 |
| Medidas de liquidez o solvencia a corto plazo | | | |
| Razón corriente (Liquidez) | Activo corriente / Pasivo corriente | 1,36 | 1,13 |
| Prueba Ácida/ razón rápida | (Activo corriente - Inventario) / Pasivo Corriente | 0,71 | 0,44 |
| Razón de efectivo | Efectivo/Pasivo Circulante | 0,12 | 0,11 |
| Medidas de solvencia a largo plazo | | | |
| Razón de deuda total | (Activos totales-Capital total) / Activos totales | 0,23 | 0,27 |
| Razón de deuda a capital | Deuda total/ Capital | 0,30 | 0,34 |
| Multiplicador del capital | Activos totales / Capital total | 1,30 | 1,38 |

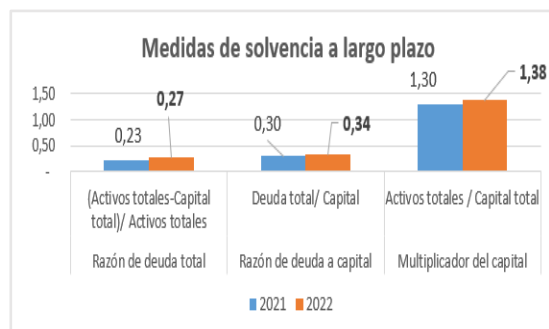
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 1. Medidas de liquidez o solvencia a corto plazo



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 2. Medidas de solvencia a largo plazo



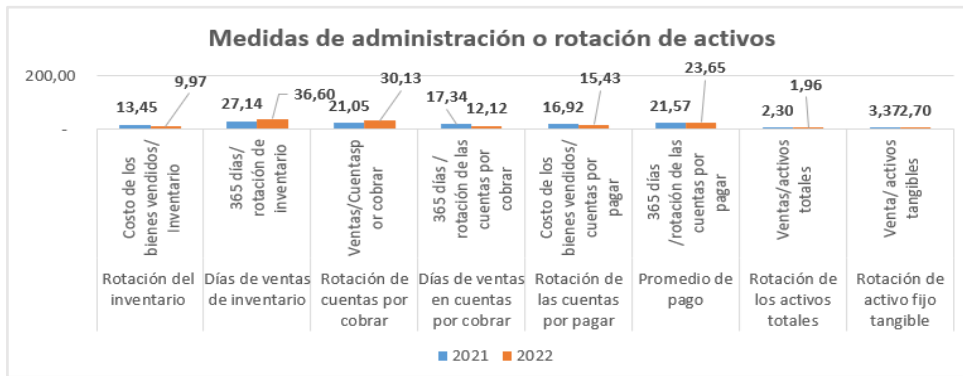
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Tabla 8. Indicadores financieros segunda parte

| Indicadores financieros | | | | |
|--|---|-------|-------|--|
| Razones de administración o actividad, razones o índices de rentabilidad y razones de valor de mercado | | | | |
| INDICADORES | CÁLCULO | 2021 | 2022 | |
| Medidas de administración o rotación de activos | | | | |
| Rotación del inventario | Costo de los bienes vendidos/ Inventario | 13,45 | 9,97 | |
| Días de ventas de inventario | 365 días/ rotación de inventario | 27,14 | 36,60 | |
| Rotación de cuentas por cobrar | Ventas/Cuentas por cobrar | 21,05 | 30,13 | |
| Días de ventas en cuentas por cobrar | 365 días / rotación de las cuentas por cobrar | 17,34 | 12,12 | |
| Rotación de las cuentas por pagar | Costo de los bienes vendidos/ cuentas por pagar | 16,92 | 15,43 | |
| Promedio de pago | 365 días /rotación de las cuentas por pagar | 21,57 | 23,65 | |
| Rotación de los activos totales | Ventas/activos totales | 2,30 | 1,96 | |
| Rotación de activo fijo tangible | Venta/ activos tangibles | 3,37 | 2,70 | |
| Medidas de rentabilidad | | | | |
| Margen de utilidad | Utilidad neta /Ventas | 0,02 | 0,02 | |
| Rendimiento sobre los activos | Utilidad neta/ Activos totales | 0,06 | 0,05 | |
| Rendimiento sobre el capital | Utilidad neta/Capital total | 0,07 | 0,07 | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

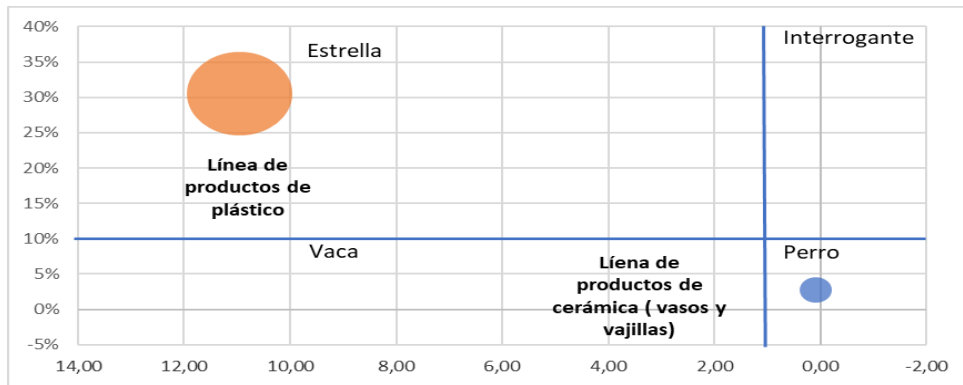
Figura 3. Medidas de administración o rotación de activos



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 1 C: Matriz Bcg

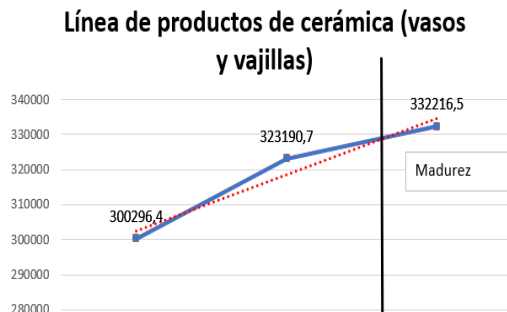
Figura 4. Medidas de administración o rotación de activos



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

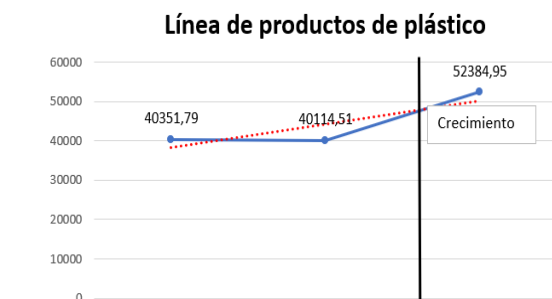
Anexo 1 D: Ciclo de vida de producto

Figura 5. Líneas de productos de cerámica (vasos y vajillas)



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

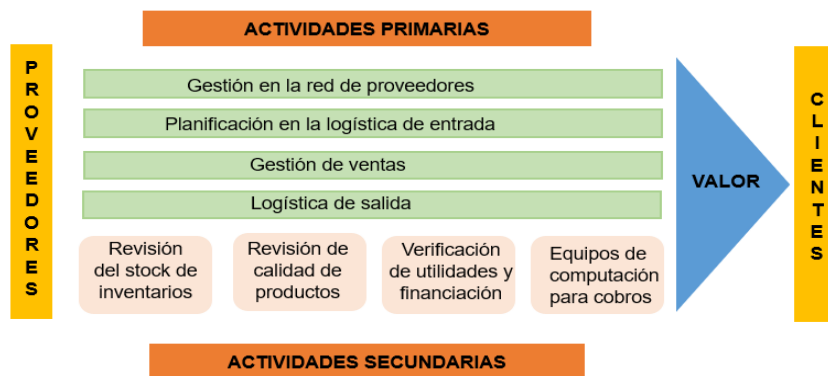
Figura 6. Líneas de productos de plástico



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 1 E: Cadena de valor

Figura 6. Cadena de valor de la Importadora Mendoza



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 1 F: Herramienta Matriz EFI

Tabla 9. Matriz EFI

| N | FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO |
|--------------|---|----------|--------------|-------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | Cuenta con una red de proveedores que proporcionan productos de buena calidad a bajo costo. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 2 | Posee un portafolio de productos amplio y variados. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 3 | Oferta de precios accesibles a los consumidores. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| 4 | Cuenta con una buena ubicación geográfica. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5 | Disponibilidad de productos en grandes cantidades. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 6 | Tiene un buen posicionamiento en el mercado. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1 | Difícil acceso a un espacio de parqueadero seguro. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 2 | Falta de capacitación en el tema de atención al cliente. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 3 | No se realiza publicidad estratégica. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 4 | Poca interacción con los clientes en redes sociales. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 5 | No posee un plan de marketing para la empresa. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 6 | Poco espacio para el acceso de los clientes. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| TOTAL | | 1 | | 3,56 |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 2: Análisis externo

Anexo 2 A: Factores PESTEL

Tabla 10. Factor político y legal

| TABLA TAKE AWAY: POLÍTICO Y LEGAL | |
|---|--|
| HECHOS | CONCLUSIONES |
| <p>1. Se ha determinado un acuerdo comercial con China, el cual es denominado tratado de libre comercio y está centrado que haya un intercambio comercial de bienes, de 77% importaciones, están centrado en materias primas, insumos, que son elementos fundamentales en la producción. https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/</p> | <p>(1,2,3) Para el correcto funcionamiento y acorde a la ley, debe desarrollar las actividades centradas en las políticas y normas regulatorias, además tomando en cuenta que todos los productos importados deben tener un control de calidad para el consumidor.</p> |
| <p>2. El gobierno ha establecido nuevas políticas comerciales, con el fin de realizar intercambios a nivel de negocios para que sea una atracción de inversión tanto nacional y extranjera para fortalecer relaciones con otros países. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/</p> | |
| <p>3. Art. 64 de Bienes y servicios controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización determina la lista de bienes y servicios que provienen del sector público y privado, mismas que deben cumplir con las normas técnicas y regulaciones estipuladas por ley. https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/01/TIPS-LEGALES-N-39.pdf</p> | |
| <p>RESUMEN CLAVE: TAKE AWAY</p> <p>(-) Las empresas que importan deben de pasar varios procesos regulatorios para poder proceder a la comercialización de los productos.</p> | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Tabla 11. Factor económico

| TABLA TAKE AWAY: ECONÓMICO | |
|--|--|
| HECHOS | CONCLUSIONES |
| <p>1. Según la Universidad Getulio Vargas ubicado en Brasil en el estudio que realiza trimestralmente del Clima Económico proporcionó un informe en el 2021 mediante un análisis a nivel de Latinoamérica, determinó que Ecuador ha tenido avances económicos significativos. https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/</p> | <p>(1,2,4) El gobierno ecuatoriano brinda créditos para las Pymes, de esa manera estos pueden desarrollar y financiar su actividad económica, de tal manera el Ecuador crece económicamente el país. (3,4) El país brinda créditos al desarrollo de microempresarios y emprendedores, de manera que se puede crear plazas de empleo y las personas pasan de la informalidad a un trabajo formal.</p> |
| <p>2. De acuerdo con los datos brindado por estudio Educación y el bienestar financiero de Ecuador de la red financiera de Desarrollo el 38% de población de Ecuador tiene hábitos para ahorrar, mientras que la otra parte no lo hace, dado que tienen poca educación financiera para presupuestar. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ahorro-ecuador-38-poblacion-ahorra-53-cubre-gastos-con-prestamos-nota/</p> | |
| <p>3. De acuerdo con los datos proporcionado por ENEMDU de INEC la tasa de desempleo disminuyó significativamente en 2023 en el primer trimestre tuvo 3,8%, lo cual es menor con 1,2% al del 2022, pero la informalidad laboral aumentó en 2,4% en comparación del año anterior. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf</p> | |
| <p>4. Actualmente el gobierno ha iniciado una campaña denominada " Yo nuevo Ecuador" el cual proporciona créditos para emprendedores y microempresarios. https://www.inclusion.gob.ec/yo-nuevo-al-ecuador-reactivara-con-93-millones-la-economia-popular-y-solidaria/</p> | |
| <p>RESUMEN CLAVE: TAKE AWAY</p> <p>(+) Las pequeñas y medianas empresas tienen facilidades de acceso a créditos para el financiamiento de su negocio.</p> <p>(+) El desarrollo de nuevos negocios genera más plazas de empleos a los ecuatorianos.</p> | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Tabla 12. Factor social

| TABLA TAKE AWAY: SOCIAL | |
|--|--|
| HECHOS | CONCLUSIONES |
| <p>1. Mediante estudios realizados por el diario la Hora, se obtuvo que el 31% de los consumidores prefiere comprar productos más económicos.</p> <p>https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/la-busqueda-del-ahorro/</p> | <p>(1,3) En la actualidad la intención de compra de los consumidores se basa en productos económicos accesibles a su bolsillo.</p> <p>(2) En la actualidad las tiendas físicas están incrementado su volumen de venta notoriamente, dado que a raíz de la pandemia en los años anteriores tuvo una caída y una baja de ventas, debido al auge de las tiendas online.</p> |
| <p>2. Según McKinsey & Company consultora global en administración estratégica en su reporte menciona que la población ecuatoriana está recuperando las preferencias por las tiendas físicas en el 2023, dado que los años anteriores había tenido una caída de -32%.</p> <p>https://www.eluniverso.com/noticias/economia/comercio-pospandemia-en-ecuador-el-canal-fisico-de-ventas-empieza-a-recuperarse-mientras-que-el-uso-del-canal-online-bajaria-el-26-en-2023-nota/</p> | |
| <p>3. Según estudios por INEC a la población ecuatoriana, la decisión de compra en los hogares de un producto o electrodomésticos se fijan principalmente en el precio con (60,8%) y marca (26,9%) dado que estas variables obtuvieron mayor puntaje.</p> <p>https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD_AMB_HOGAR_ENEMDU_2022.pdf</p> | |
| <p>RESUMEN CLAVE: TAKE AWAY</p> <p>(-) Los consumidores prefieren productos económicos, dado que no ven la propuesta de valor de las empresas, sino que buscan un precio más bajo, lo que perjudica la ganancia de varias empresas.</p> <p>(+) Las tiendas físicas actualmente está volviendo a incrementar su participación en el mercado.</p> | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Tabla 13. Factor ecológico

| TABLA TAKE AWAY: ECOLÓGICO | |
|--|--|
| HECHOS | CONCLUSIONES |
| <p>1. INEC brindó un informe, en el que menciona que los hogares ecuatorianos no tienen hábitos de reciclar, dado que no separan los desechos ni utilizan bolsas de tela, ya que solo el 15,9% lo usan.</p> <p>https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/clasificacion-de-residuos-aumento-en-ecuador-en-2022-pero-tambien-la-utilizacion-de-plasticos-de-un-solo-uso-nota/</p> | <p>(1,3) Las personas están obligadas a respetar y cuidar al medio ambiente, sin embargo, los ecuatorianos no tienen un hábito de clasificar los desechos ni reciclar.</p> <p>(2) Las Pymes pueden participar en el programa econfriendly con el objetivo de enfocarse en una economía circular.</p> |
| <p>2. Actualmente Fedexpor ha desarrollado un programa econfriendly para Ecuador mediante una alianza con la Unión Europea, para disminuir la contaminación en las pymes para que tengan un enfoque en una economía circular.</p> <p>https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-asociaciones-ecuatorianas-entran-programa-al-invest-verde.html</p> | |
| <p>3. De acuerdo con la ley de Gestión Ambiental Art. 43 las personas naturales y jurídicas que estén directamente relacionados por acción u omisión dañosa podrían enfrentar cargos ante un Juez, por causar perjuicios y daños en el medio ambiente.</p> <p>https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf</p> | |
| <p>RESUMEN CLAVE: TAKE AWAY</p> <p>(-) Las personas que no toman conciencia de mitigar la contaminación pueden tener sanciones económicas por el incumplimiento por daños y perjuicios al medio ambiente.</p> <p>(+) La contribución de las pymes en la ecología se da mediante la integración de programas econfriendly.</p> | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 2 B: Fuerzas de Porter

Tabla 15. Poder de negociación con los clientes

| PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------|--|-------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| N° | Necesidades | Peso | IMPORTADORA MENDOZA Calificación | CASA PYCCA Calificación | Baratillo el Mundo Calificación | RVA |
| 1 | Precio | 20 | 4 | 3,8 | 3,7 | 1,05 |
| 2 | Calidad | 10 | 4,4 | 4 | 4,1 | 1,07 |
| 3 | Atención al cliente | 15 | 4,5 | 4,6 | 4,5 | 0,98 |
| 4 | Ubicación comercial | 10 | 4,3 | 4,2 | 4,6 | 0,93 |
| 5 | Tiempos de entrega | 13 | 4,6 | 3 | 3,2 | 1,44 |
| 7 | Variedad de productos | 19 | 4,8 | 3 | 3,1 | 1,55 |
| 8 | Formas de pago | 13 | 4,7 | 4,6 | 3,4 | 1,38 |
| | Total | 100 | | | | 1,05 |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Análisis: Se determinó un peso en relación con su nivel de importancia, en la que el resultado de RVA es 1,05, lo que quiere decir, que los clientes prefieren a Importadora Mendoza sobre la competencia.

Tabla 16. Poder de negociación con los proveedores

| PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES | | | | | | | | |
|--|---------------------------------------|----------|------------------------|------------|--------------|------------|--------------|-------------|
| N° | Factores | Peso | IMPORTADORA MENDOZA | | CASA PYCCA | | EXPOR CHINA | |
| | | | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado |
| 1 | Servicios básicos | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 |
| 2 | Seguridad | 0,2 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| 3 | Infraestructura | 0,2 | 1 | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| 4 | Ubicación comercial | 0,1 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| 5 | Formas de pago | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| 6 | Parqueadero | 0,1 | 1 | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 |
| 7 | Servicio de entrega a domicilio | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| 8 | Cartera de productos | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| | Total | 1 | | 2,6 | | 3,4 | | 3,45 |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Análisis: La empresa con calificación más alta es Expor China con un resultado de 3,45 y Casa Pycca con 3,40 , los factores más relevantes es la seguridad con un peso de 0,2, lo que es una desventaja para Importadora Mendoza, otro punto importante es la cartera de productos con un peso de 0,20 que es una ventaja que posee Importadora Mendoza por su variedad de productos.

Tabla 17. Amenazas de nuevos competidores

| BARRERA DE ENTRADA | LÍMITE | CLASIFICACIÓN |
|-----------------------------|--------|---------------|
| Requisitos legales | Alto | Oportunidad |
| Impuestos por importaciones | Alto | Oportunidad |
| Políticas Gubernamentales | Alto | Oportunidad |
| Precios competitivos | Bajo | Amenaza |
| Experiencia en la industria | Alto | Oportunidad |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Análisis: La empresa tiene barreras accesibles, por lo que hace atractiva y presenta una oportunidad para competidores, no obstante significa un limitante alto para ingresar al mercado, como requisitos legales, impuestos por importaciones, políticas gubernamentales y la experiencia en la industria.

Tabla 18. Productos sustitutos

| LÍNEAS DE PRODUCTOS DE IMPORTADORA MENDOZA | PRODUCTOS SUSTITUTOS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Línea de productos de vajillas y vasos de plástico • Línea de productos de cerámica • Línea de productos de adornos • Línea de juguetes para niños | <ul style="list-style-type: none"> • Vajillas y vasos de madera • Material de productos de paja toquilla • Adornos de plantas reales • Juegos recreativos inflables para niño |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Análisis: La existencia de productos sustitutos hace que la importadora deba innovar en productos, se destacan la sustitución la línea de productos de vajillas y vasos de

manera que en la actualidad suelen ser ecológicos y la línea de productos de cerámica por productos de paja toquilla que apoyan la artesanía de los pueblos.

Tabla 19. Matriz de perfil competitivo

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|----------|---------------------|------------|--------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| N° | Factores | Peso | IMPORTADORA MENDOZA | | CASA PYCCA | | BARATILLO EL MUNDO | | Distribuidora Pantoja | |
| | | | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado |
| 1 | Precio | 0,2 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| 2 | Calidad | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 3 | Atención al cliente | 0,15 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 |
| 4 | Ubicación comercial | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 5 | Tiempos de entrega | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| 6 | Promociones | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| 7 | Variedad de productos | 0,05 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 |
| 8 | Formas de pago | 0,1 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| | Total | 1 | | 3,5 | | 2,8 | | 3,15 | | 2,45 |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de perfil competitivo, se consideraron 9 factores importantes para evaluar, los cuales el que tiene mayor relevancia es precio con un peso de 0,20 y tiempos de entrega con 0,20. La Importadora Mendoza obtuvo el mayor puntaje con un resultado total de 3,50 y la otra empresa con una calificación significativa es el Baratillo el Mundo con un resultado de 3,15, se puede concluir que la empresa Importadora Mendoza sigue contando una mayor posicionamiento con su competencia, sin embargo tiene aspectos que debe mejorar como atención al cliente.

Anexo 2 C: Herramienta MATRIZ EFE

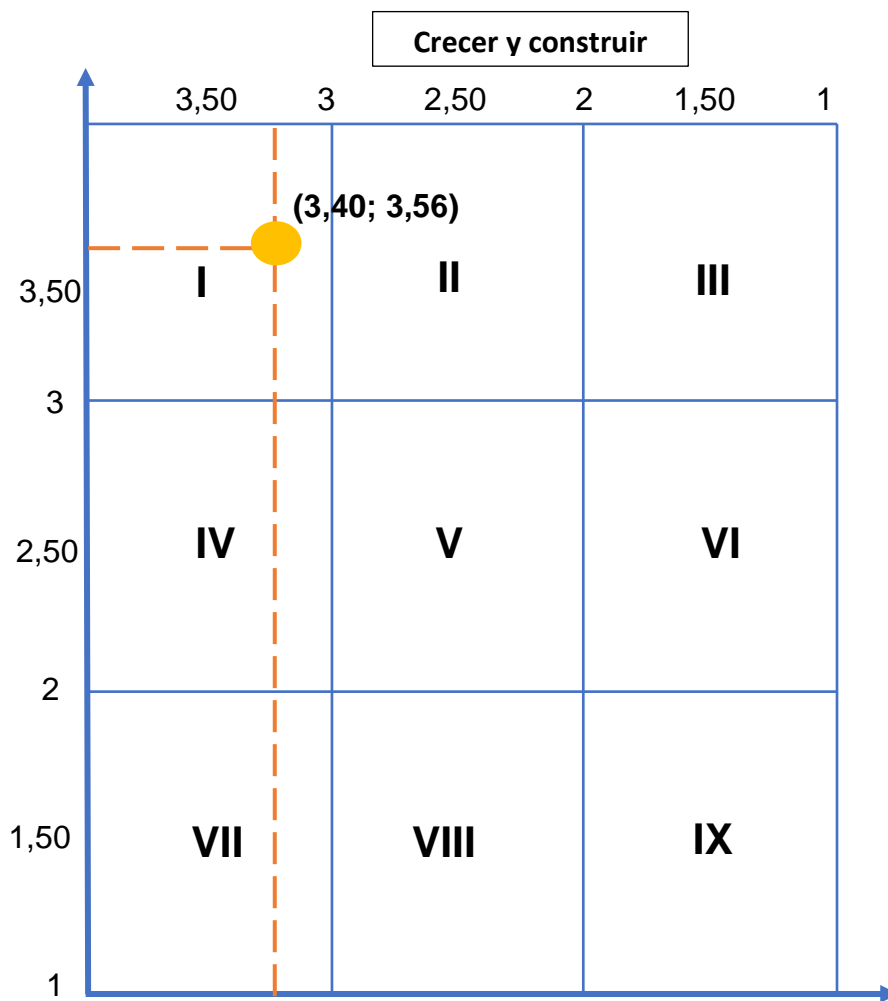
Tabla 20. MATRIZ EFE

| N | FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | RESULTADO |
|----------------------|---|-------------|---------------------|------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Mayor alcance del mercado por medio de las TICS. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 2 | Apoyo del gobierno para establecer acuerdos comerciales en el exterior. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 3 | Participación de programas para la conservación del ambiente. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | Facilidad de financiamiento proporcionado por el gobierno. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5 | Plazas disponibles para abrir sucursales. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 6 | Obtener beneficios para importar, mediante el tratado libre comercio con China. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| 7 | Los nuevos competidores tienen muchas barreras de entrada para ingresar al mercado. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Existencia de importadoras que ofrecen los productos a precios bajos. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 2 | Poca seguridad en la zona. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 3 | Existen importadoras que proporcionan promociones atractivas a los clientes. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 4 | Posibilidad de clausura por no pagar impuestos aduaneros. | 0,03 | 4 | 0,12 |
| 5 | Pago de multas por posibles daños al medio ambiente. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 6 | Mayor alcance de importadoras que venden en línea. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| TOTAL | | 1 | | 3,40 |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 3: Herramienta MATRIZ IE

Figura 7. Matriz IE



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 4: FODA de la Importadora Mendoza

Tabla 21. Matriz FODA

| AMENAZAS | FORTALEZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de importadoras que ofrecen productos a precios altamente accesibles. • Poca seguridad en la zona. • En el mercado de productos de hogar y electrodomésticos proporcionan promociones atractivas a los clientes. • Posibilidad de clausura por no pagar impuestos aduaneros. • Pago de multas por posibles daños al medio ambiente. • Mayor alcance de importadoras que venden en línea. | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una red amplia de proveedores. • Posee un portafolio de productos amplios y variados. • Posee un portafolio de productos amplios y variados. • Oferta de precios accesibles a los consumidores. • Cuenta con una buena ubicación geográfica. • Disponibilidad de productos en grandes cantidades. • Posee grandes recursos financieros para el funcionamiento de la empresa. |
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Difícil acceso a un espacio de parqueadero seguro. • Falta de capacitación en el tema de atención al cliente. • La empresa no aplica una publicidad estratégica. • Poca interacción con los clientes en redes sociales. • No posee un plan de marketing para la empresa. • Poco espacio para el acceso de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor alcance del mercado por medio de las TICS. • Apoyo del Gobierno para establecer acuerdos comerciales en el exterior. • Apoyo del Gobierno para establecer acuerdos comerciales en el exterior. • Participación en programas para la conservación del ambiente. • Facilidad de financiamiento proporcionado por el gobierno. • Plazas disponibles para abrir sucursales. • Obtener beneficios para importar, mediante el tratado de libre comercio con China. • Los nuevos competidores tienen muchas barreras de entrada para ingresar al mercado. |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 5: Matriz cruzada FODA DE IMPORTADORA MENDOZA

Tabla 22. Matriz cruzada FODA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor alcance del mercado por medio de las TICS. 2. Apoyo del Gobierno para establecer acuerdos comerciales en el exterior. 3. Participación en programas para la conservación del ambiente. 4. Facilidad de financiamiento proporcionado por el gobierno. 5. Plazas disponibles para abrir sucursales. 6. Obtener beneficios para importar, mediante el tratado de libre comercio con China. 7. Los nuevos competidores tienen muchas barreras de entrada para ingresar al mercado. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de importadoras que ofrecen precios accesibles. 2. Poca seguridad en la zona. 3. En el mercado de productos de hogar y electrodomésticos proporcionan promociones atractivas a los clientes. 4. Posibilidad de clausura por no pagar impuestos aduaneros. 5. Pago de multas por posibles daños al medio ambiente. 6. Mayor alcance de importadoras que venden en línea. |
| MATRIZ FODA CRUZADO "IMPORTADORA MENDOZA" | | |
| FORTALEZAS (+) | FO (FORTALEZAS- OPORTUNIDADES) | FA (FORTALEZAS – AMENAZAS) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con una red amplia de proveedores. 2. Posee un portafolio de productos amplios y variados. 3. Oferta de precios accesibles a los consumidores. 4. Cuenta con una buena ubicación geográfica. 5. Disponibilidad de productos en grandes cantidades. 6. Tiene un buen posicionamiento en el mercado. | <p>(F6, O1) Desarrollar una página web para ofertar la variedad de productos de la empresa.</p> <p>(F2, F6, O6) Elaborar un plan de marketing para dar a conocer los productos nacionales e importados en relación con los gustos y preferencias de los consumidores.</p> <p>(F5, O5) Establecer sucursales dentro y fuera de la ciudad.</p> | <p>(F1, F3, A1) Realizar convenios con proveedores para establecer la sensibilidad de los precios y poder ofrecer precios competitivos a los clientes.</p> <p>(F5, A6) Desarrollar paquetes promociones de acuerdo con las tendencias de los consumidores.</p> |
| DEBILIDADES (-) | DO (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES) | DA (DEBILIDADES – AMENAZAS) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificil acceso a un espacio de parqueadero seguro. 2. Falta de capacitación en el tema de atención al cliente. 3. No se realiza publicidad estratégica. 4. Poca interacción con los clientes en redes sociales. 5. No posee un plan de marketing para la empresa. 6. Poco espacio para el acceso de los clientes. | <p>D2, O7) Desarrollar un plan de capacitación que permita mejorar la atención y comunicación entre el personal y cliente.</p> <p>(D5, D4, O1) Desarrollar estrategias de comunicación para mejorar las relaciones con la audiencia virtual.</p> <p>(D1, O4) Destinar recursos para la implementación de parqueadero para comodidad de los clientes.</p> | <p>(D4, A6) Mejorar el manejo e interacción de las redes sociales para brindar un buen servicio a los clientes.</p> <p>(D1, A2) Establecer una alianza con una empresa de seguridad para reforzar la confianza de los usuarios de la empresa.</p> |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 6: Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO META DE LA IMPORTADORA MENDOZA

Saludos cordiales, soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, esta encuesta es con fines académicos, por esa razón le pido que me colabore con unos minutos de su tiempo para completarla, dado que será de gran ayuda para el plan, el cual tiene como objetivo: "Identificar mediante un estudio de mercado las preferencias, deseos y expectativas que tiene el mercado meta".

Lea detenidamente siguiendo las indicaciones de cada pregunta y seleccione su respuesta.

1. ¿Ha comprado productos en Importadora Mendoza?

SI

NO

Si su respuesta es "SI" continúe a la pregunta 2, caso contrario proceda a la pregunta 11.

2. De las siguientes opciones, elija el/los medio/s por el cual conoció a Importadora Mendoza:

Internet

Redes Sociales

Recomendaciones de personas

Televisión

Radio

3. De las líneas de productos que oferta Importadora Mendoza, ¿Cuál/es compra con mayor frecuencia?

Línea de productos de cerámica

Línea de productos de plástico

Línea de productos de adornos

Línea de juguetes para niños

Línea de electrodomésticos

4. Con base en la respuesta a la pregunta anterior, seleccione su frecuencia de compra de los productos seleccionados:

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

5. Considera que los precios de los productos que se ofertan en Importadora Mendoza, con relación a la competencia, son:

Altos

Moderado

Accesibles

Bajos

6. Califique con una (X) su nivel de satisfacción con la Importadora Mendoza considerando los criterios para valorar su respuesta.

| CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|--|-----------------|-----------------|--------------------------|------------|----------------|
| | Nada Satisfecho | Poco Satisfecho | Moderadamente Satisfecho | Satisfecho | Muy Satisfecho |
| Atención al cliente | | | | | |
| Espacio del local | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | |
| Calidad de productos | | | | | |
| Parqueadero | | | | | |
| Formas de pago | | | | | |
| Tiempos de espera para la entrega de los productos | | | | | |
| Organización y clasificación de productos en las perchas | | | | | |

7. ¿Qué otra línea de productos le gustaría que se vendiera en la Importadora Mendoza?

Línea de ropa

Línea de cosméticos de belleza

Línea de útiles escolares

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener al momento de realizar sus compras en Importadora Mendoza?

Descuentos

Regalos por la compra del producto

Cupones

Sorteos

9. ¿A través de qué medios de comunicación se mantiene informado de la oferta de productos y servicios?

Redes sociales

Televisión

Prensa escrita

Radio

Página web

10. Cuando escucha Importadora Mendoza, ¿Qué es lo primero que piensa?

11. ¿En qué otra empresa compra productos similares a los que se ofertan en Importadora Mendoza? Elija 1 opción.

PYCCA

BARATILLO DEL MUNDO

DISTRIBUIDORA PANTOJA

OTRA

12. Califique su nivel de satisfacción, respecto a la empresa escogida de la pregunta anterior, considerando los criterios para su respuesta.

| CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|--|-----------------|-----------------|--------------------------|------------|----------------|
| | Nada Satisfecho | Poco Satisfecho | Moderadamente Satisfecho | Satisfecho | Muy Satisfecho |
| Atención al cliente | | | | | |
| Espacio del local | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | |
| Calidad de productos | | | | | |
| Parqueadero | | | | | |
| Formas de pago | | | | | |
| Tiempos de espera para la entrega de los productos | | | | | |
| Organización y clasificación de productos en las perchas | | | | | |

13. Seleccione el rango de su edad

18 años a 20 años

24 años a 29 años

30 años a 35 años

36 años a 41 años

42 años a 47 años

48 años a 53 años

54 años a 59 años

De 60 años en adelante

14. ¿Cuál es el rango de sus ingresos?

Menos de \$450

\$4250 a \$750

\$751 a \$1050

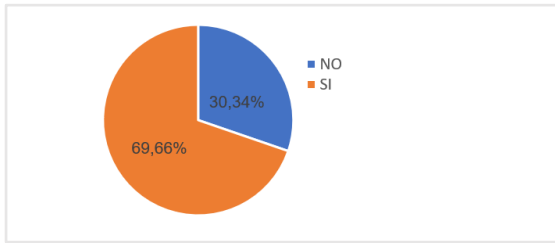
\$1350 a \$1650

\$1651 en adelante

Se le agradece por su tiempo para la contestación de las preguntas.

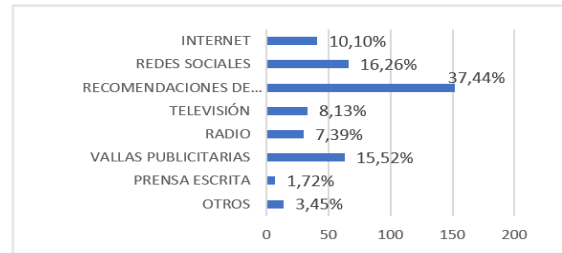
Anexo 7: Resultados de la encuesta

Figura 8. Total, de personas que conocen a Importadora Mendoza



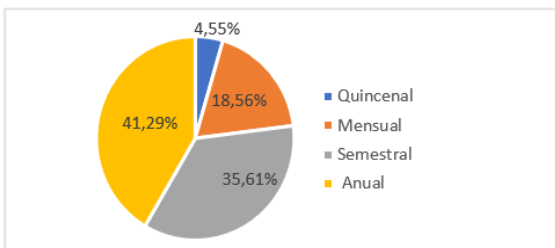
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 9. Medios por el cual conoce el consumidor



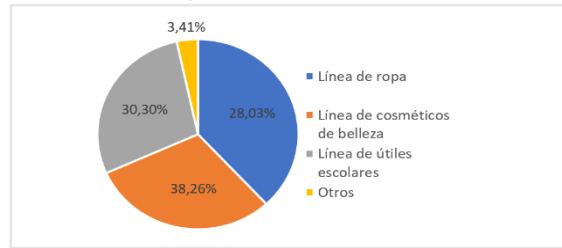
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 10. Frecuencia de compra



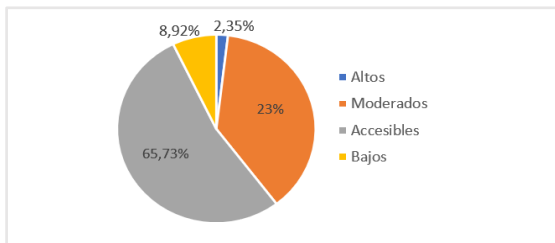
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 11. Total de personas que conocen a Importadora Mendoza



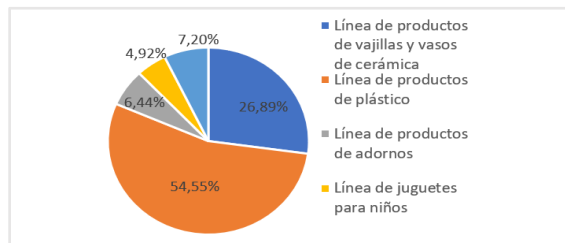
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 12. Opinión de precios de clientes



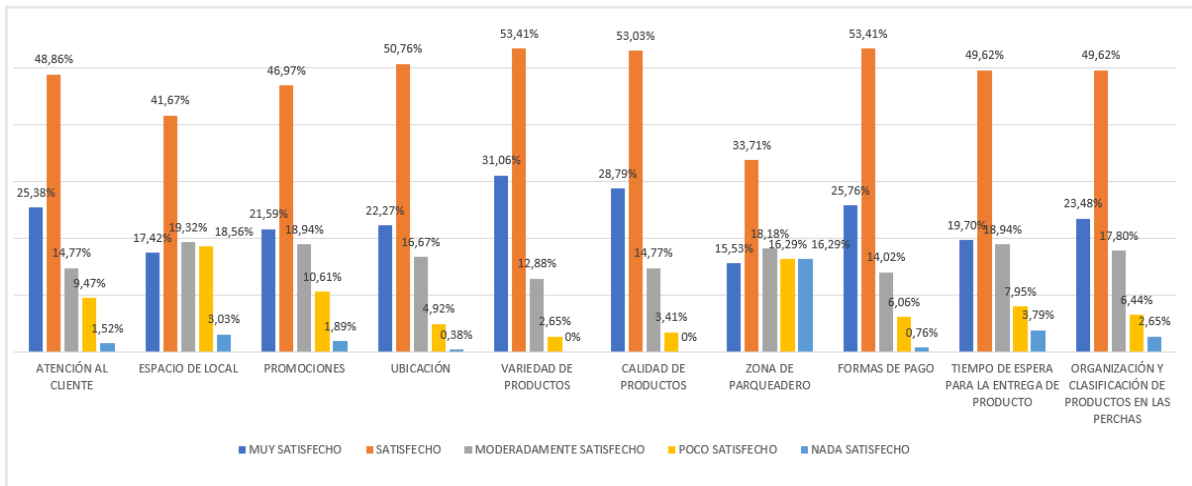
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 13. Línea de productos que se oferta



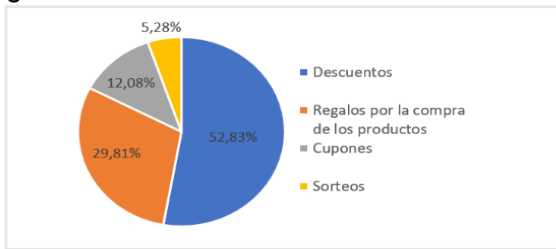
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 14. Respuestas de satisfacción del espacio del local



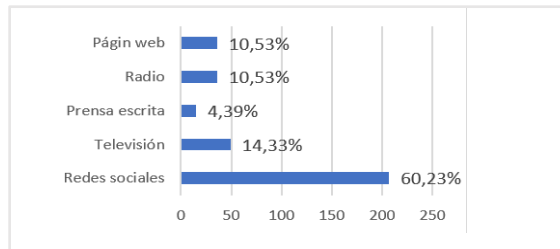
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 15. Tipos de promociones que les gustaría a los usuarios



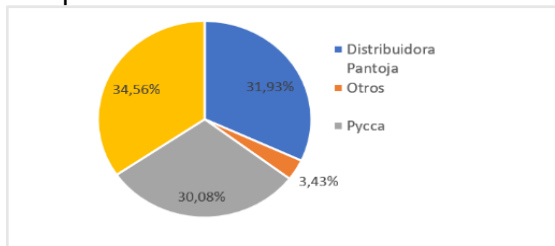
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 16. Medios por el cual se mantienen informados los consumidores



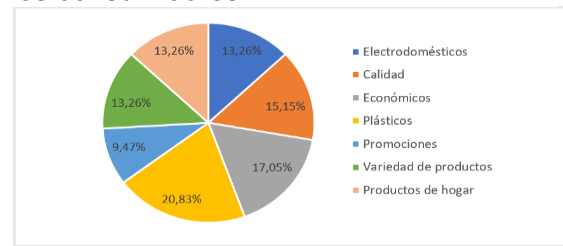
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 17. Identificación de la competencia



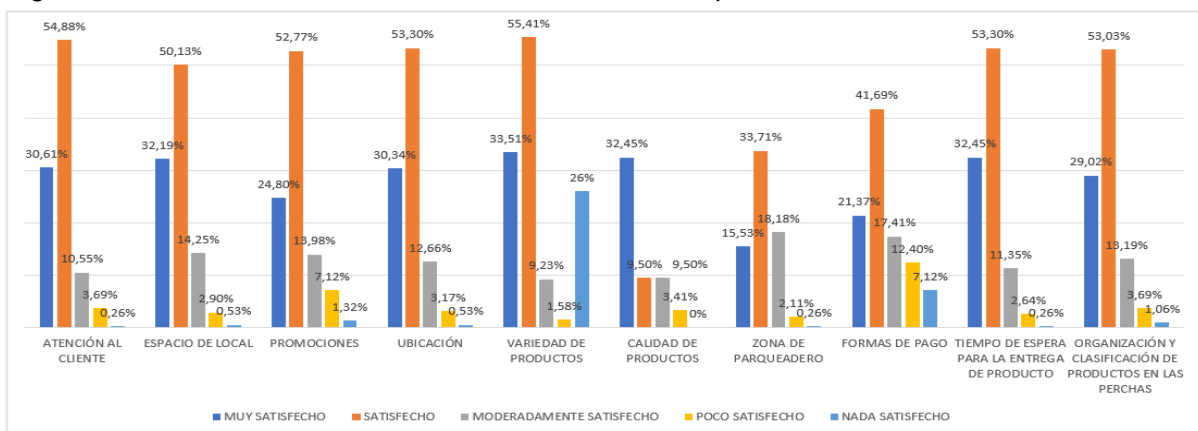
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 18. Respuestas de lo que piensan los consumidores



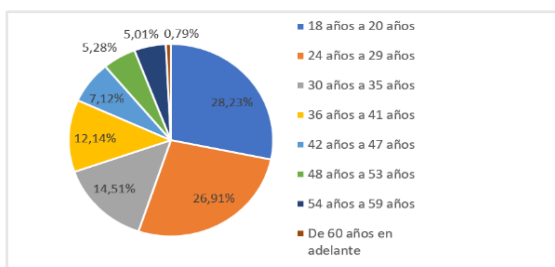
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 19. Satisfacción de los encuestados con la competencia



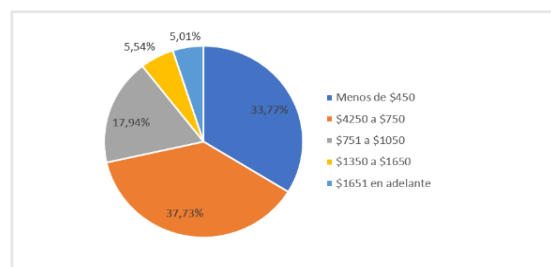
Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 20. Rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 21. Categoría de ingresos de los encuestados



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 8: Estrategias de marketing mix

Anexo 8 A: Estrategias de producto

Figura 22. Línea de productos escolares



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 23. Línea de productos de belleza



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 24. Renovación de logo para la Importadora Mendoza



Fuente: Elaborado por la diseñadora Intriago, D. (2023)

Anexo 8 B: Estrategias de plaza

Figura 25. Propuesta de área de adecuación de parqueadero



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 26. Área de ubicación de perchas para las nuevas líneas 7 y 6



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 27. Propuesta de adecuación en la bodega para local mayorista



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 8 C: Estrategias de promoción

Figura 28. Spots publicitarios



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 29. Publicidad de la marca por medio de camisetas deportivas



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Figura 30. Publicidad de la marca por medio de roll up



Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 9: Presupuesto de la implementación de estrategias

Tabla 23. Presupuesto de estrategias para la empresa

| Marketing mix | Cantidad | Detalle | Precio unitario | Precio total |
|--|----------|---|-----------------|---------------------|
| Producto | 1 | Diseñador gráfico | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| TOTAL | | | | \$ 50,00 |
| Plaza | 1 | Terreno | \$ 40.000,00 | \$ 40.000,00 |
| | 1 | Ingeniero | \$ 1000,00 | \$ 6000,00 |
| | 3 | Albañiles | \$ 500,00 | \$ 9.000,00 |
| | 50 | Cemento | \$ 8,50 | \$ 425,00 |
| | 12 | Columnas | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| | 3 | Pintura | \$ 32,00 | \$ 96,00 |
| | 3 | Mallas protectoras | \$ 200,00 | \$ 600,00 |
| | 1 | Guardia de seguridad | \$ 425,00 | \$ 5100,00 |
| | 20 | Perchas | \$ 100,00 | \$ 2000,00 |
| TOTAL | | | | \$ 63.701,00 |
| Promoción | 2 | Capacitaciones | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| | 100 | Camisetas | \$ 4,50 | \$ 450,00 |
| | 15 | Roll up | \$ 25,00 | \$ 375,00 |
| | 2 | Rótulos con nuevo logo para actualizar imagen | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| | 1 | Rotulo para sucursal mayorista | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | | | \$ 1.625,00 |
| TOTALES | | | | \$ 65.376,00 |
| Se estableció un margen para imprevistos de 4% para el presente presupuesto. | | | | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)

Anexo 10: Plan de acción para la Importadora Mendoza

Tabla 24. Plan de acción de las estrategias de marketing

| Objetivo | KPI | Estrategias | Tácticas | Tiempo | Responsables |
|--|--|---|--|--------|--------------|
| PRODUCTO | | | | | |
| Satisfacer en un 30% las necesidades de los clientes con respecto a productos de la empresa, en un periodo de 4 meses. | Satisfacción de clientes = (N de clientes satisfechos / Total de clientes registrados en compras)*100 | 1. Agregar una línea de productos escolares. | 1.1. Determinar que productos se ofertarán de la gama de escolares. 1.2. Contactar proveedores de productos escolares de buena calidad y a precios accesibles. | 1 | GERENTE |
| | | 2. Implementar una línea de productos de belleza. | 2.1. Identificar que productos de belleza se implementarán en el portafolio de productos. 2.1. Contactar a los proveedores para los productos, considerando que sean de calidad y a buen costo. | 1 | |
| | | 3. Renovación de la imagen de la marca de Importadora Mendoza | 3.1. Establecer ideas para el nuevo logo de la empresa. 3.3. Contratar a un diseñador gráfico. | 2 | |
| PRECIO | | | | | |
| Establecer precios accesibles de las dos nuevas líneas de productos para el público objetivo en un periodo de 3 meses. | Fijación de precios = (Precio de la competencia línea 1 / Precios de Importadora) Fijación de precios = (Precio de la competencia línea 2 / Precios de Importadora) | 1. Fijar precios basados en la competencia. | 1.1. Identificar cuáles van a ser los principales competidores 1.2. Observar precios que oferta la competencia que se dedique a la venta de productos similares. 1.3. Comparar la calidad de los productos que ofrece la competencia con los productos de la empresa. | 3 | GERENTE |
| PLAZA | | | | | |
| Ampliar en un 50% la infraestructura de la empresa en un lapso de 8 meses. | Clientes ingresados en la Importadora = (N de clientes ingresados en el sistema / Total de clientes registrados en las sucursales y parqueadero)*100 | 1. Implementar un área de parqueadero exclusivo para los clientes de Importadora Mendoza. | 1.1. Buscar el área de parqueadero para la empresa. 1.2. Adquisición del terreno 1.3. Determinar el presupuesto que requiere el parqueadero. 1.4. Contratación del ingeniero y albañiles para reorganizar el espacio y realizar la obra. 1.5. Contratación de un guardia para cuidar el parqueadero. | 6 | GERENTE |
| | | 2. Adecuar 2 espacios en las instalaciones para las nuevas líneas de productos. | 2.1. Distribuir de manera estratégica los espacios para ubicar los productos a ofertar. | 1 | SUPERVISORA |
| | | 3. Abrir una nueva sucursal para clientes mayoristas. | 3.1. Adecuar la bodega de ubicada en la vía Chone 3.2. Realizar 20 perchas para la ubicación de productos. | 1 | GERENTE |
| PROMOCIÓN | | | | | |
| Comunicar al 60% la propuesta de valor de Importadora Mendoza en un periodo de 7 meses. | Comunicación de la propuesta de valor = (N de clientes que se envió la información / Total de clientes que recibieron la información)*100 | 1. Realizar publicidad en redes sociales. | 1.1. Realizar spots publicitarios en las redes sociales | 1 | GERENTE |
| | | 2. Realizar marketing directo a los clientes. | 2.1. Enviar mensajes a los clientes con información del portafolio de productos, novedades y nuevas promociones. | 1 | |
| | | 3. Realizar capacitaciones a la fuerza de ventas de la empresa. | 3.1. Realizar una planificación de capacitaciones relacionado a temas de atención al cliente, ventas y promoción. | 1 | |
| | | 4. Realizar promociones de venta para clientes mayoristas y minoristas. | 4.1. Realizar promociones de venta para clientes mayoristas y minoristas. | 1 | |
| | | 5. Reactivar el canal digital de Importadora Mendoza. | 5.1. Designar a una persona responsable de atender dudas, consultas, en línea por medios de las redes sociales de la empresa. | 1 | |
| | | 6. Establecer relaciones públicas con empresas públicas o privadas | 6.1. Seleccionar empresas para el patrocinio de la marca de Importadora Mendoza en eventos deportivos y festividades. | 1 | |
| | | 7. Proporcionar un servicio post venta | 7.1. Realizar un seguimiento del producto, mediante una llamada por la compra de los productos de categoría de artículos para el hogar. | 1 | |

Fuente: Elaborado por Calle, L. (2023)