



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS VENTAS Y EL  
POSICIONAMIENTO DE UNA BODEGA DE GRANOS EN LA CIUDAD DE  
PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA**

**AUTOR:**

**REYES MACHUCA DARIANA SAMYR**

**TUTOR:**

**MGS. IRMA DANIELA BATALLAS GONZÁLEZ**

**IBARRA – ECUADOR**

**AGOSTO, 2026**

Ibarra, 08 de julio del 2026

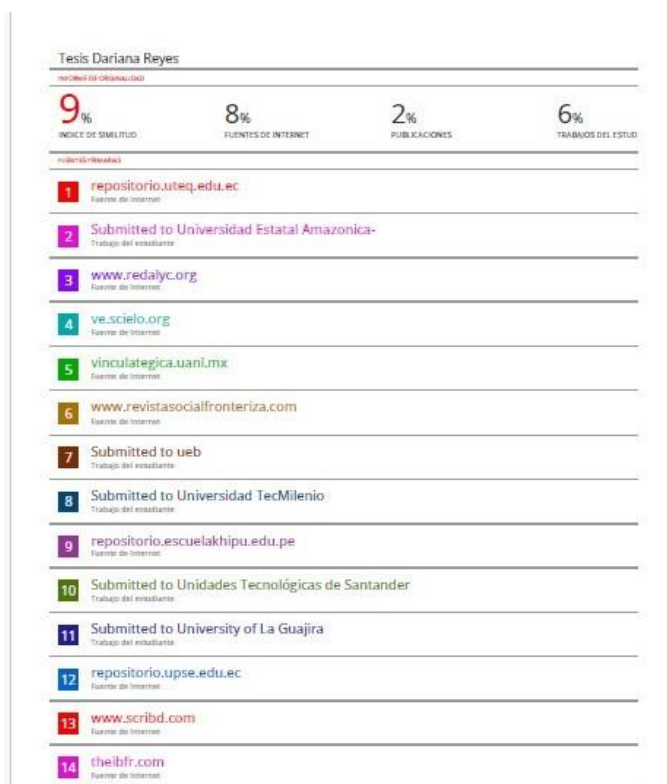
## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

***“Plan de marketing para impulsar las ventas y el posicionamiento de una bodega de granos en la ciudad de Pimampiro, provincia de Imbabura”*** presentado por el estudiante **REYES MACHUCA DARIANA SAMYR** con cédula de ciudadanía N° **105012227-2**, para obtener el Título de **licenciada en administración de empresas**.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



Irma Daniela Batallas González  
2026.07.08  
15:30:14 -05'00"

(f): \_\_\_\_\_  
Mgs. Irma Daniela Batallas González

**TUTOR DE TRABAJO**  
C.C.: 100284933-7

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Irma Daniela  
Batallas  
González

Firmado  
digitalmente por  
Irma Daniela  
Batallas González  
Fecha: 2026.07.27

(f): ..... 10:36:37 05'00'

Mgs. Daniela Batallas

C.C.: 100284933-7

Sixto  
Manosalvas

Firmado  
digitalmente  
por Sixto  
Manosalvas

(f): .....

Msc. Sixto Manosalvas

C.C. 100262929-1

Sandra  
Landázuri

Firmado digitalmente  
por Sandra Landázuri  
Fecha: 2026.07.27  
11:55:31 -05'00'

(f): .....

Msc. Sandra Landázuri

C.C.: 040089827-6

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Reyes Machuca Dariana Samyr*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizations de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 08 de julio del 2026

(f): **Dariana  
Reyes**  Firmado digitalmente  
por Dariana Reyes  
Fecha: 2026.07.08  
14:29:28 -05'00'

*Reyes Machuca Dariana Samyr*

C.C.: 105012227-2

## AUTORIA

Yo, *Reyes Machuca Dariana Samyr*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 105012227-2, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Dariana  
Reyes  
(f):.....

Firmado digitalmente  
por Dariana Reyes  
Fecha: 2026.07.08  
14:30:20 -0500

*Reyes Machuca Dariana Samyr*

C.C.: 105012227-2

## DEDICATORIA

A lo largo de este proceso, de altas, bajas, amor, esperanza, tristeza y de alegrías quiero dar gracias a Dios primeramente por permitirme llegar hasta aquí. Gracias por ser mi fortaleza, por ser mi rayito de luz en medio de mi oscuridad y por sostenerme cuando creía que ya no podía más y por recordarme que, con amor y mucha fe, todo es posible. Ha mi querido y amado abuelito Nolberto Reyes, quien ahora ya no está, pero vivirá siempre en mi corazón. Aunque ahora no puedes abrazarme ni celebrar este logro a mi lado, se que en el cielo me acompañas y compartes conmigo esta inmensa alegría. Este logro también es tuyo, te amo mis ojitos lindos.

A mis amados padres Wulver Reyes y Angela Machuca, porque este logro no es únicamente mío, sino del fruto de su amor y sacrificio.

A ti, madre, por ser el refugio, mi ejemplo de fortaleza y la persona que siempre encontré las palabras adecuadas para levantarme cuando mas lo necesitaba. Gracias por su paciencia, por su cariño y por acompañarme en cada etapa con amor de este camino.

A mi padre, por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo, la responsabilidad y dejarme sola. Gracias por cada sacrificio realizado para brindarme un mejor futuro. Su esfuerzo silencioso y su amor firme ahora tiene su recompensa, mil gracias.

Y, finalmente nunca, me la dedico a mí misma. A la mujer que enfrentó momentos de miedo, cansancio e incertidumbre, pero que nunca dejo de luchar por sus sueños. A quien aprendió que el verdadero éxito no consiste en caer, sino el valor de levantarse una y otra vez si es necesario. Hoy miro atrás con orgullo por todo lo recorrido y comprendo que cada esfuerzo, cada lagrima y cada desvelo valieron la pena.

Este trabajo representa el resultado de años de esfuerzo, sacrificio, aprendizajes y sueños. Con todo mi amor, dedico este logro a quienes han sido mi mayor inspiración y la razón para nunca dejar de luchar.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios**

*Por su amor infinito demostrado en oraciones contestadas, porque nada de esto habría tenido sentido sin su compañía constante en cada paso de este camino. Gracias por tu amor y esperanza en mis momentos más difíciles.*

### **A mis padres**

*Sr. Wulver Reyes y Sra. Angela Machuca, por su amor, paciencia y por creer en mí. Gracias por brindarme todo lo que necesite para que esto fuera posible, y nunca dejarme sola.*

### **A mis hermanos**

*Anthony Reyes y Fernanda Espinosa por ser mi gran inspiración, al recordarme que siempre se puede ser mejor. Su apoyo, su amor incomparable y su apoyo incondicional fueron una motivación para no rendirme. Hoy al alcanzar esta meta, quiero que sepan que cada esfuerzo también lleva una parte de ustedes. Gracias por estar conmigo siempre y ser una bendición en mi vida.*

### **A Jimabel Vásquez**

*A mi mejor amiga, por ser mi apoyo incondicional que la vida me puso en el camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades, por acompañarme durante este proceso y dedicar parte de tu tiempo para ayudarme a construir este logro. Tu confianza, tu paciencia y tus palabras de aliento fueron fundamentales para que nunca me rindiera. Este logro también lleva una parte de ti, porque caminaste a mi lado en los momentos más importantes de mi vida. Gracias por tu amistad sincera, por no dejarme rendir y por celebrar este sueño como si fuera tuyo.*

### **A mi novio**

*Por ser mi apoyo incondicional durante este camino. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba, por tu paciencia, por tus palabras de aliento y por sostenerme en los momentos más difíciles. Este logro también lleva un pedacito de ti, porque tu cariño, tu confianza y tu compañía me dieron la fuerza para no rendirme. Gracias por estar a mi lado y por compartir este sueño conmigo. Te amo.*

### ***A mi abuelita***

*Sra. Doriza Gonzales, quiero agradecer por formar parte de mi vida y por los valores que me ha transmitido a lo largo de los años. Su fortaleza y dedicación han sido una inspiración para seguir adelante y esforzarme por alcanzar mis metas. Con mucho cariño, le dedico este logro como muestra de mi gratitud y respeto.*

### ***Kateryne Lagos***

*Gracias por tu compañía en los momentos más difíciles, por tu amistad sincera y por tu apoyo incondicional. Gracias por estar presente, por escucharme y por hacer este camino mucho más especial. Siempre te llevaré en mi corazón.*

### ***A mis maestros***

*De igual manera, agradezco profundamente a mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y orientación a lo largo de mi formación universitaria. Su compromiso, dedicación y enseñanzas fueron esenciales para mi crecimiento profesional y personal, permitiéndome desarrollar este trabajo con responsabilidad y compromiso*

***Este logro no solo es mío. Es de cada una de las personas que estuvieron aquí, y de las que ya no están y de las que nunca dejaron de creer en mí.***



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| CERTIFICACIÓN TUTOR .....                                            | ii   |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....                               | iii  |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....                                     | iv   |
| AUTORIA .....                                                        | v    |
| DEDICATORIA .....                                                    | vi   |
| AGRADECIMIENTOS.....                                                 | vii  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                                           | ix   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                               | xii  |
| INDICE DE FIGURAS .....                                              | xiii |
| RESUMEN .....                                                        | xiv  |
| ABSTRACT .....                                                       | xv   |
| INTRODUCCIÓN .....                                                   | 1    |
| Objetivos.....                                                       | 4    |
| Objetivo general.....                                                | 4    |
| Objetivo específico.....                                             | 4    |
| 1. REVISION DE LA LITERATURA.....                                    | 5    |
| 1.1. ANTECEDENTES .....                                              | 5    |
| 1.2. Marco Teórico .....                                             | 6    |
| 1.2.1. Teoría del Marketing Mix .....                                | 6    |
| 1.2.2. Teoría del Posicionamiento.....                               | 7    |
| 1.2.3. Definiciones y conceptos .....                                | 7    |
| 1.2.3.1. Plan .....                                                  | 7    |
| 1.2.3.1.1. Plan estratégico.....                                     | 8    |
| 1.2.3.1.2. Plan de negocios.....                                     | 8    |
| 1.2.3.1.3. Plan de Marketing.....                                    | 9    |
| 1.2.4. Marketing .....                                               | 9    |
| 1.2.4.1. Marketing-mix.....                                          | 10   |
| 1.2.6. Ventas .....                                                  | 10   |
| 1.2.7. Emprendimiento .....                                          | 10   |
| 1.2.8. Posicionamiento .....                                         | 11   |
| 1.2.8.1. Estrategia de Posicionamiento. ....                         | 11   |
| 1.2.8.1.1. Posicionamiento basado en los atributos del producto..... | 11   |
| 1.2.8.1.2. Posicionamiento basado en el uso.....                     | 12   |

|             |                                                                                                 |    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.8.1.3.  | <i>Posicionamiento basado en el usuario.....</i>                                                | 12 |
| 1.2.8.1.4.  | <i>Posicionamiento respecto a un competidor.....</i>                                            | 12 |
| 1.2.8.1.5.  | <i>Posicionamiento respecto a un producto-tipo o por “disociación de la clase de producto”.</i> | 12 |
| 1.2.8.1.6.  | <i>Posicionamiento alternativo “surrogate positioning”.</i>                                     | 12 |
| 1.2.8.1.7.  | <i>Posicionamiento basado en la calidad. ....</i>                                               | 13 |
| 1.2.8.1.8.  | <i>Posicionamiento por precio.....</i>                                                          | 13 |
| 1.2.8.1.9.  | <i>Posicionamiento por beneficios.....</i>                                                      | 13 |
| 1.2.8.1.10. | <i>Posicionamiento por competencia.....</i>                                                     | 13 |
| 2.          | <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                                                    | 14 |
| 2.1.        | <b>Tipo de investigación .....</b>                                                              | 14 |
| 2.2.        | <b>Enfoque.....</b>                                                                             | 14 |
| 2.3.        | <b>Variables de estudio .....</b>                                                               | 14 |
| 2.4.        | <b>Indicadores de estudio.....</b>                                                              | 15 |
| 2.5.        | <b>Población .....</b>                                                                          | 15 |
| 2.6.        | <b>Muestra.....</b>                                                                             | 16 |
| 2.7.        | <b>Tipo de muestreo .....</b>                                                                   | 16 |
| 2.8.        | <b>Técnicas .....</b>                                                                           | 16 |
| 2.8.1.      | <b>Encuesta .....</b>                                                                           | 16 |
| 2.8.2.      | <b>Entrevista:.....</b>                                                                         | 16 |
| 2.8.3.      | <b>Observación .....</b>                                                                        | 17 |
| 2.9.        | <b>Instrumentos .....</b>                                                                       | 17 |
| 2.9.1.      | <b>Formato de Encuesta .....</b>                                                                | 17 |
| 2.9.2.      | <b>Formato de Entrevista .....</b>                                                              | 17 |
| 2.9.3.      | <b>Ficha de Observación.....</b>                                                                | 18 |
| 3.          | <b>Procedimiento de aplicación .....</b>                                                        | 18 |
| 4.          | <b>Análisis de datos de los instrumentos aplicados.....</b>                                     | 20 |
| 4.1.        | <b>Análisis de las encuestas .....</b>                                                          | 20 |
| 4.1.1.      | <b>Análisis de la variable de posicionamiento .....</b>                                         | 20 |
| 4.1.2.      | <b>Análisis de la variable ventas .....</b>                                                     | 22 |
| 4.1.3.      | <b>Análisis de la variable fidelización de clientes .....</b>                                   | 25 |
| 4.1.4.      | <b>Análisis de la variable estrategia de marketing .....</b>                                    | 27 |
| 4.2.        | <b>Entrevista dirigida al propietario .....</b>                                                 | 28 |
| 4.3.        | <b>Ficha de Observación.....</b>                                                                | 30 |
| 5.          | <b>PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....</b>                                                       | 31 |
| 5.1.        | <b>Caracterización de la Empresa .....</b>                                                      | 31 |

|          |                                                               |    |
|----------|---------------------------------------------------------------|----|
| 5.2.     | Hallazgos relevantes de la investigación de mercado .....     | 31 |
| 5.2.1.   | Frecuencia de compra.....                                     | 32 |
| 5.2.2.   | Nivel de satisfacción .....                                   | 32 |
| 5.2.3.   | Medios de comunicación preferidos.....                        | 32 |
| 5.2.4.   | Factores de decisión de compra .....                          | 32 |
| 5.3.     | Diagnóstico Estratégico.....                                  | 33 |
| 5.3.1.   | Análisis externo .....                                        | 33 |
| 5.3.1.1. | Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....                  | 33 |
| 5.3.2.   | Diagnóstico interno .....                                     | 34 |
| 5.3.2.1. | Marketing Actual.....                                         | 34 |
| 5.3.2.2. | Matriz FODA .....                                             | 34 |
| 5.3.2.3. | Estrategias FODA.....                                         | 35 |
| 5.4.1.   | Estrategia 1: Fortalecimiento de la identidad comercial ..... | 35 |
| 5.4.2.   | Estrategia 2: Marketing Digital .....                         | 35 |
| 5.4.3.   | Estrategia 3: Fidelización de clientes.....                   | 36 |
| 5.4.4.   | Estrategia 4: Promoción y Publicidad .....                    | 36 |
| 5.5.     | Metas del Plan de Marketing .....                             | 37 |
| 5.6.     | Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt) .....           | 38 |
| 5.7.     | Presupuesto.....                                              | 39 |
| 6.       | CONCLUSIONES .....                                            | 39 |
| 7.       | RECOMENDACIONES .....                                         | 40 |
| 8.       | BIBLIOGRAFÍA .....                                            | 40 |
| 9.       | ANEXOS.....                                                   | 43 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1:</b> Reconocimiento de la bodega.....                   | 20 |
| <b>Tabla 2:</b> Reconocimiento de la bodega en la zona.....        | 20 |
| <b>Tabla 3:</b> Calidad de productos .....                         | 20 |
| <b>Tabla 4:</b> Variedad de productos.....                         | 20 |
| <b>Tabla 5:</b> Ubicación .....                                    | 20 |
| <b>Tabla 6:</b> Horario de atención .....                          | 21 |
| <b>Tabla 7:</b> Comparación de calidad .....                       | 21 |
| <b>Tabla 8:</b> Frecuencia de compra.....                          | 22 |
| <b>Tabla 9:</b> Gasto promedio de compra.....                      | 22 |
| <b>Tabla 10:</b> Lugar de compra.....                              | 23 |
| <b>Tabla 11:</b> Factores para la decisión de compra.....          | 23 |
| <b>Tabla 12:</b> Calificación del precio actual .....              | 23 |
| <b>Tabla 13:</b> Comparación de precios y calidad.....             | 23 |
| <b>Tabla 14:</b> Atención al cliente.....                          | 25 |
| <b>Tabla 15:</b> Probabilidad de compra.....                       | 25 |
| <b>Tabla 16:</b> Recomendación .....                               | 25 |
| <b>Tabla 17:</b> Lealtad de compra .....                           | 25 |
| <b>Tabla 18:</b> Adquisición de publicidad en redes sociales ..... | 27 |
| <b>Tabla 19:</b> Medio de publicidad.....                          | 27 |
| <b>Tabla 20:</b> Publicidad.....                                   | 27 |
| <b>Tabla 21:</b> Ficha de observación al propietario.....          | 30 |
| <b>Tabla 22:</b> Análisis PESTEL.....                              | 33 |
| <b>Tabla 23:</b> Marketing Mix.....                                | 34 |
| <b>Tabla 24:</b> Metas del plan de marketing.....                  | 37 |
| <b>Tabla 25:</b> Diagrama de Gantt .....                           | 38 |
| <b>Tabla 26:</b> Presupuesto.....                                  | 39 |

## INDICE DE FIGURAS

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1:</b> Fachada de la bodega de granos.....            | 56 |
| <b>Figura 2:</b> Productos comercializados por la bodega .....  | 56 |
| <b>Figura 3:</b> Aplicación de la encuesta a los clientes ..... | 56 |
| <b>Figura 4:</b> Productos comercializados por la bodega.....   | 56 |
| <b>Figura 5:</b> Aplicación de la encuesta a los clientes ..... | 57 |
| <b>Figura 6:</b> Aplicación de la encuesta a los clientes ..... | 57 |
| <b>Figura 7:</b> Observación del establecimiento.....           | 57 |
| <b>Figura 8:</b> Entrevista realizada al propietario.....       | 57 |
| <b>Figura 9:</b> Propuesta de identidad visual.....             | 58 |
| <b>Figura 10:</b> Volante publicitario para la bodega .....     | 58 |

## RESUMEN

**Palabras clave:** plan de marketing, posicionamiento, ventas, fidelización de clientes, bodega de granos, marketing digital.

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para una bodega de granos ubicada en la ciudad de Pimampiro, provincia de Imbabura, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas, fortalecer la fidelización de los clientes y promover un crecimiento sostenible del negocio. El estudio surgió ante la necesidad de solucionar la falta de una identidad de marca definida, la escasa publicidad y la ausencia de estrategias de marketing, a pesar de la trayectoria y el reconocimiento local de la empresa. Se empleó un enfoque mixto con un diseño no experimental, de corte transversal, exploratorio y descriptivo. La información se recopiló mediante encuestas aplicadas a una muestra de 374 consumidores, entrevistas al propietario y observación directa. Los resultados evidenciaron que los clientes valoran positivamente la calidad, la variedad de los productos, los precios competitivos y la atención brindada por la bodega. Sin embargo, se identificaron debilidades relacionadas con la identidad de marca, la presencia digital y las actividades promocionales. Con base en estos hallazgos, se diseñó un plan de marketing que incluye estrategias orientadas al fortalecimiento de la identidad comercial, la implementación de acciones de marketing digital, programas de fidelización y campañas promocionales, respaldadas por indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar su efectividad. Se concluye que el plan de marketing propuesto constituye una herramienta práctica para mejorar la competitividad, fortalecer el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas. Además, se recomienda realizar análisis periódicos del mercado, desarrollar estrategias de comunicación efectivas y aplicar indicadores de gestión que permitan evaluar los resultados y favorecer el crecimiento sostenible del negocio.

## **ABSTRACT**

**Keywords:** Marketing plan, market positioning, sales, customer loyalty, grain warehouse, digital marketing.

This research aimed to design a marketing plan for a grain warehouse located in the city of Pimampiro, Imbabura Province, with the purpose of improving its market positioning, increasing sales, strengthening customer loyalty, and promoting sustainable business growth. The study emerged from the need to address the lack of a defined brand identity, limited advertising, and the absence of strategic marketing actions, despite the business's long-standing experience and positive local reputation. A mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional, exploratory, and descriptive design was employed. Information was collected through surveys administered to 374 consumers, interviews with the business owner, and direct observation. The findings revealed that customers highly value the quality, variety, competitive prices, and customer service provided by the business. However, weaknesses were identified in terms of brand identity, digital presence, and promotional activities. Based on these results, a marketing plan was developed, including strategies focused on strengthening the business identity, implementing digital marketing actions, customer loyalty programs, and promotional campaigns, supported by key performance indicators (KPIs) to monitor their effectiveness. It is concluded that the proposed marketing plan provides practical tools to improve competitiveness, enhance market positioning, and increase sales. Furthermore, the implementation of continuous market analysis, effective communication strategies, and performance evaluation is recommended to ensure the sustainable growth of the business.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing se ha convertido en una herramienta estratégica esencial para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, especialmente en entornos altamente competitivos y en constante cambio. Su correcta implementación permite a las empresas comprender las necesidades del mercado, posicionar sus productos o servicios, generar valor para los clientes y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, las microempresas de los sectores agrícola y comercial se enfrentan a numerosos desafíos, principalmente relacionados con el acceso limitado a conocimientos técnicos, recursos financieros y planificación estratégica, lo que obstaculiza su crecimiento y presencia en el mercado. Un ejemplo de esta situación es un almacén de granos ubicado en el cantón de Pimampiro, provincia de Imbabura, que, a pesar de contar con casi 50 años de experiencia, carece de una identidad de marca clara y estrategias de marketing que lo permitan diferenciarse frente a la competencia.

Actualmente, la empresa opera principalmente a través de relaciones cercanas con los clientes y recomendaciones de boca en boca, lo que reduce su alcance comercial, limita su potencial de expansión y debilita su posición en el mercado. Además, la falta de un plan de marketing dificulta la implementación de acciones estratégicas dirigidas a atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y consolidar su presencia en un entorno competitivo. Ante esta situación, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing que fortalezca las ventas de la empresa e impulse su crecimiento económico.



## **Justificación**

El motivo de la presente investigación fue elaborar un plan de marketing para una bodega de granos ubicada en la ciudad de Pimampiro, con el propósito de transformar un negocio que actualmente carece de una marca definida, así como de estrategias, y planificaciones adecuadas, para mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer más clientes, incrementar sus ventas y lograr un incremento sostenible en el tiempo.

De acuerdo con Viteri-Rade et al. (2022), las microempresas familiares ocupan un papel esencial en el desarrollo económico del Ecuador. Sin embargo, en sectores como el agrícola, muchas desconocen el uso del marketing digital, lo cual impide sus oportunidades de crecimiento.

Actualmente no se identifican estudios específicos sobre bodegas rurales de granos sin marca en Pimampiro. En este contexto, Ortiz Luzuriaga et al. (2022) resaltan que la aplicación de estrategias de marketing ajustadas a la situación real de cada negocio contribuye a que las empresas se mantengan en el mercado y logren ser sostenibles a lo largo del tiempo.

El plan de marketing está diseñado directamente para que la microempresa pueda llegar a un mercado más grande y así favorezca el desarrollo de la economía de su dueño. Este será el principal beneficiario, ya que podrá impulsar su identidad de marca, decidir cómo y en donde vender, poner precios adecuados y promocionar sus productos. De manera directa también ayudará a la comunidad, porque favorecerá el consumo de productos locales y apoyará a la economía de los agricultores.

De igual manera, las ventas desempeñan un papel esencial en la actividad comercial de una empresa y se refieren al proceso de persuadir, convencer y cerrar acuerdos con los clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos. Son cruciales para generar ingresos y mantener el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

El proceso de ventas consta de varias etapas, que pueden variar según la organización, pero generalmente se asocian con el concepto del embudo o *funnel* de ventas (Zambrano Camacho et al., 2024).

Como también, se puede implementar con recursos sencillos, utilizando medios de bajo costo como las redes sociales, boletines o colaboraciones con ferias locales, y en un plazo accesible. Además, muchas microempresas no aplican marketing por falta de conocimiento, según Viteri-Rade et al. (2022), lo que significa que incluso acciones sencillas podrían tener un fuerte impacto.

Desde lo académico, ofrece un caso de estudio poco explorada; para la actividad local, constituye una herramienta que contribuye a mejorar su economía; y para el sector rural, funciona como una guía que otros negocios similares pueden conseguir.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing en una bodega de granos ubicada en la ciudad de Pimampiro 2025-2026, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, fidelizar clientes, y fortalecer su crecimiento económico.

### **Objetivo específico**

- Realizar un análisis interno y externo de la bodega de granos para identificar la situación actual del negocio y las oportunidades de mejora en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan diferenciar a la bodega frente a la competencia y posicionarla en un nivel alto en los consumidores.
- Establecer acciones de control y definir indicadores de gestión (KPI) para evaluar el cumplimiento y los resultados del plan de marketing.

## 1. REVISION DE LA LITERATURA

### 1.1. ANTECEDENTES

El artículo publicado por Campos (2025), titulado *Implementación de plan de marketing digital para una microempresa de granos y semillas de la Ciudad de Aguascalientes con proyecciones financieras*, manifiesta que la implementación de un plan de marketing permite optimizar de manera significativa la presencia en línea de la empresa, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la imagen de marca. Estos resultados se traducen en un incremento de las oportunidades de venta y en la atracción de nuevos segmentos de mercado, generando un impacto positivo en los ingresos económicos del negocio.

Por otra parte, Mendoza Vargas et al. (2023), en el artículo titulado *Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador*, publicado en la revista *Código Científico Revista de Investigación*, afirman que las estrategias de marketing representan una herramienta clave para mejorar la promoción de productos agroindustriales, permitiendo fortalecer la competitividad y el posicionamiento de las empresas dentro del mercado. Además, señalan que la aplicación de acciones de promoción, publicidad y de diferenciación comercial ayuda a generar valor agregado en los productos ofertados, logrando una mayor aceptación por parte del consumidor y mejorando la percepción de calidad frente a la competencia (Mendoza Vargas et al., 2023).

Los autores destacan que la implementación de estrategias comerciales adecuadas contribuye al incremento de ventas y el crecimiento sostenible de pequeños negocios dentro del sector agroindustrial, evidenciando la importancia del marketing como un

elemento fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de las organizaciones en este sector (Mendoza Vargas et al., 2023).

Finalmente, Barros Yanza y Santamaría Freire (2023), en su estudio titulado *La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola: caso Ambato-Tungurahua*, publicado en la revista *AlfaPublicaciones*, resaltan que la gestión de marca y el marketing digital ayudan significativamente al posicionamiento empresarial, debido a que incrementan la visibilidad comercial, mejoran la confianza del consumidor y fortalecen la relación entre empresa y cliente.

Los autores manifiestan que contar con una identidad de marca bien estructurada permite que las empresas sean fácilmente reconocidas dentro de su mercado objetivo, facilitando la diferenciación frente a la competencia (Barros Yanza & Santamaría Freire, 2023).

Además, sostienen que el uso de herramientas digitales y estrategias promocionales modernas permite ampliar el alcance comercial de los negocios, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización de consumidores actuales, elementos fundamentales para el crecimiento comercial de empresas agrícolas y agroindustriales (Barros Yanza & Santamaría Freire, 2023).

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Teoría del Marketing Mix.**

La teoría del marketing mix menciona que las empresas deben proponer estrategias comerciales a partir de la integración de cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, conocido como las 4P del marketing. Estos componentes facilitan que las organizaciones respondan de manera efectiva a las necesidades de los consumidores y fortalezcan su posición competitiva en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing mix es una herramienta estratégica esencial para orientar las acciones hacia el cliente y generar valor dentro de una organización. En este sentido, esta teoría resulta fundamental para la presente investigación, ya que permitirá estructurar estrategias adecuadas para la comercialización de los productos ofrecidos por la bodega de granos, optimizando la oferta, los precios, los canales de distribución y las actividades de promoción.

### **1.2.2. Teoría del Posicionamiento.**

La teoría del posicionamiento sostiene que una empresa debe ocupar un lugar especial en la mente del consumidor frente a sus competidores mediante estrategias de diferenciación, identidad de marca, y comunicación efectiva. En este sentido, Ries y Trout (2001) señalan que el posicionamiento no se limita únicamente a la creación de un producto, sino que implica diseñar una idea única en la mente del cliente, de modo que la marca sea fácilmente recordada y preferida.

Por lo tanto, esta teoría resulta relevante para la presente investigación, ya que la bodega de granos actualmente carece de identidad de marca y reconocimiento comercial, por lo que será necesario implementar estrategias que fortalezcan su presencia y diferenciación en el mercado local.

### **1.2.3. Definiciones y conceptos**

#### **1.2.3.1. Plan**

El plan consiste en el análisis de información presente y futura, en el cual una persona u organización se fija objetivos para definir los pasos que deberán seguir a fin de alcanzarlos. Las estrategias son las acciones que una empresa realiza para tomar decisiones con la finalidad de lograr sus objetivos de forma adecuada (Sandoval Trujillo et al., 2025).

Existen diversos tipos de planes que cumplen funciones específicas dentro de una

organización. En el contexto de una investigación orientada al desarrollo empresarial o institucional, los más relevantes e importantes son el plan estratégico, el plan de negocios y el plan de marketing.

#### **1.2.3.1.1. Plan estratégico.**

El plan estratégico es definido como aquel proceso en el que una organización genera políticas y planes que encaminen la actuación institucional con el objetivo de lograr un futuro deseado, para ello se debe tener en cuenta las pautas y metas, así como la asignación de recursos físicos, financieros y humanos en las actividades predeterminadas, coordinadas con sus objetivos (Quispe, 2024).

El plan estratégico posee especial relevancia en el crecimiento de la empresa, por ello es importante que los empresarios apliquen esta herramienta gerencial en la toma de sus decisiones y permitiendo mejorar la planificación y el desarrollo organizacional (Quispe, 2024).

#### **1.2.3.1.2. Plan de negocios.**

El plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha del negocio, permitiendo que la organización cumpla con el plan estratégico que trazó y sobre todo logre sus metas financieras de rentabilidad (Juan Gaytán Cortés, 2020).

En el plan de negocios se establecen las metas de corto, mediano y largo plazo que espera alcanzar la organización, estas metas deben ser trazadas con objetivos concretos y específicos que permitan a cada uno de los involucrados desarrollarlos existiendo articulación entre los diferentes departamentos involucrados (Juan Gaytán Cortés, 2020).

#### **1.2.3.1.3. Plan de Marketing.**

El Plan de Marketing digital es una herramienta de planificación, que implica desde la orientación al mercado, al segmento de clientes tanto actuales como potenciales, estudiar a la competencia, y las estrategias a utilizar. A pesar de que el marketing en redes sociales pueda ser gratuito, es que la única manera de obtener beneficios es elaborar un plan de marketing que esquematice todo lo que la compañía desea lograr (Medina Gracia et al., 2022).

#### **1.2.4. Marketing**

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible. El marketing digital es aquel conjunto de estrategias de mercadeo que están presentes o que ocurren en la web (online), buscando conversión (comprar, usar, suscribirse) en el usuario (Palencia, 2023)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios (Bolívar, 2021).

La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La evolución del marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan (Bolívar, 2021).

Conforme se analizaron los conceptos de plan y marketing es pertinente determinar por qué es importante que las empresas lleven a cabo un plan de marketing. La importancia de tener un plan de marketing se centra en identificar las metas, objetivos e



intereses de la empresa y en base a esta información crear y darle forma al plan, donde se estipula que recursos son necesarios para que se logre llevar a cabo el proceso del plan y cumplir los objetivos planteados (García, 2018).

#### **1.2.4.1. Marketing-mix.**

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. Asimismo, los elementos del marketing mix, también conocidos como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), desempeñan un papel fundamental en el éxito de las actividades empresariales (Campines Barría, 2024).

#### **1.2.5. Branding**

Es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca permitiendo capturar su esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y desarrollar una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores (Maza-Maza et al., 2020).

#### **1.2.6. Ventas**

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio, satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) (Estrada Mojica & Campines Barría, 2024).

#### **1.2.7. Emprendimiento**

Es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave, también nos referimos a la formulación de una propuesta que implique la creación de valor para los clientes (Duarte Cueva, 2007)

### **1.2.8. Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto o marca en la mente de los consumidores, es decir, a la imagen que proyecta en comparación con otras alternativas de la competencia y con otras propuestas de la misma empresa, de acuerdo con las percepciones del mercado y en relación con un referente ideal (Coca Carasila, 2007).

También se señala que el posicionamiento constituye un factor muy importante para el marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; este concepto se vincula con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, es decir, implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios (Nerio Olivar Urbina, 2020).

#### **1.2.8.1. Estrategia de Posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía (Franco Yoza et al., 2022).

Las estrategias de posicionamiento son:

##### **1.2.8.1.1. Posicionamiento basado en los atributos del producto.**

Consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores. Un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado (Franco Yoza et al., 2022).

#### **1.2.8.1.2. *Posicionamiento basado en el uso.***

Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación. A menudo una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado (Franco Yoza et al., 2022).

#### **1.2.8.1.3. *Posicionamiento basado en el usuario.***

En esta técnica se asocia el producto a un usuario o a una clase de usuario (Franco Yoza et al., 2022).

#### **1.2.8.1.4. *Posicionamiento respecto a un competidor.***

A menudo, para que una compañía tenga éxito, se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus estrategias de marketing. En esta estrategia, se efectuarán comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia (Franco Yoza et al., 2022).

#### **1.2.8.1.5. *Posicionamiento respecto a un producto-tipo o por “disociación de la clase de producto”.***

Algunas decisiones críticas de posicionamiento implican asociaciones a productos-tipos, mediante las que se pretende desmarcar el producto de los competidores (Franco Yoza et al., 2022).

#### **1.2.8.1.6. *Posicionamiento alternativo “surrogate positioning”.***

Consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición diferenciada de la marca o el producto (Franco Yoza et al., 2022)

Profundizando en el tema, es esencial conocer las principales estrategias o tipos de posicionamiento, ya que estas ayudan a las organizaciones a diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Entre las más relevantes se encuentran:

**1.2.8.1.7. Posicionamiento basado en la calidad.**

Es una estrategia de marketing que busca destacar y diferenciar una marca, producto o servicio en función de su alta calidad percibida. Este enfoque se basa en la premisa de que los consumidores valoran y están dispuestos a pagar más por productos o servicios que se perciben como superiores en términos de calidad (Pico Cinthia; et al., 2023).

**1.2.8.1.8. Posicionamiento por precio.**

Es una estrategia en la cual una empresa busca diferenciarse y destacarse en el mercado basándose en el precio de sus productos o servicios. En este enfoque, la empresa se enfoca en ofrecer precios más bajos que sus competidores, lo que puede atraer a consumidores que buscan obtener un buen valor por su dinero (Pico Cinthia; et al., 2023).

**1.2.8.1.9. Posicionamiento por beneficios.**

Es en la cual una empresa se enfoca en comunicar los beneficios o ventajas que sus productos o servicios ofrecen a los consumidores. En lugar de resaltar características o atributos específicos, se centra en cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades y deseos del cliente, resolver problemas o proporcionar una mejora significativa en su vida (Pico Cinthia; et al., 2023).

**1.2.8.1.10. Posicionamiento por competencia.**

Esta estrategia se basa en que una empresa busca destacar y diferenciarse de sus competidores directos en la mente de los consumidores. Se basa en identificar las fortalezas y ventajas competitivas propias y comunicarlas de manera efectiva para posicionar la marca o producto como superior o único en comparación con los competidores (Pico Cinthia; et al., 2023).

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo no experimental, se realiza sin la manipulación deliberada de variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Roberto Hernández Sampieri et al., 2014).

Presenta un diseño de corte transversal, ya que se caracteriza por la recopilación de datos en un único punto en el tiempo, lo que permite obtener una visión puntual de un fenómeno o de una población en un tiempo en específico (Haro Sarango et al., 2024).

En cuanto al alcance de investigación es de tipo exploratoria, por lo que busca identificar patrones, ideas o hipótesis y descriptiva ya que se enfoca en detallar características de fenómenos o poblaciones, estableciendo asociaciones entre variables sin determinar causalidad (Haro Sarango et al., 2024).

### **2.2. Enfoque**

La presente investigación aplica un enfoque mixto, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (Ruiz Medina et al., 2013). Se utilizarán encuestas para para obtener datos numéricos sobre el nivel de satisfacción y entrevistas para analizar la percepción de los clientes.

### **2.3. Variables de estudio**

Variable 1: Posicionamiento.

Variable 2: Ventas.

Variable 3: Fidelización de los clientes.

Variable 4: Estrategias de marketing.

## **2.4. Indicadores de estudio**

### **Variable1:** Variable: Posicionamiento

- Nivel de reconocimiento
- Recordación de marca
- Recordación de calidad

### **Variable 2:** Ventas

- Frecuencia de compra
- Nivel de gasto
- Preferencia de compra

### **Variable 3:** Fidelización de los clientes.

- Intención de compra
- Nivel de satisfacción
- Nivel de recomendación

### **Variable 4:** Estrategias de marketing.

- Uso de promociones
- Uso de redes sociales
- Estrategias comerciales

## **2.5. Población**

La población para la presente investigación está conformada por 13.366 habitantes que consumen granos de manera frecuente en la ciudad de Pimampiro de la provincia de Imbabura. Dicha población participa activamente en la compra de granos, siendo este parte de su consumo habitual o de su actividad comercial.

## 2.6. Muestra

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = valor Z según el nivel de confianza (por ejemplo, 1,96 para 95%)
- p = probabilidad de éxito (por defecto se usa 0,5 si no se conoce)
- q = 1 - p
- e = margen de error permitido (por ejemplo, 0,05 para 5%)

Tamaño de muestra: 374

## 2.7. Tipo de muestreo

En la presente investigación se plantea un muestreo no probabilístico, se basa en un proceso de selección que corresponde principalmente a las necesidades y características del estudio, más que a criterios estadísticos orientados a la generación de resultados.

## 2.8. Técnicas

### 2.8.1. Encuesta:

Se aplicará una encuesta dirigida a los clientes de la bodega de granos, con el fin de obtener información sobre sus hábitos de compra, nivel de satisfacción, percepción de la marca y uso de canales de comunicación. Esta técnica permitirá recopilar datos cuantitativos relevantes para el análisis del comportamiento del consumidor.

### 2.8.2. Entrevista:

Se realizará una entrevista al propietario de la bodega de granos para conocer la situación actual del negocio, las estrategias utilizadas, las dificultades que enfrenta y su

visión de crecimiento. Esta técnica permitirá obtener información cualitativa clave para el desarrollo del plan de marketing.

### **2.8.3. Observación**

Se utilizará para analizar el comportamiento de los clientes dentro del establecimiento y la forma en que se realiza el proceso de venta.

## **2.9. Instrumentos**

### **2.9.1. Formato de Encuesta**

La encuesta se estructuro con preguntas cerradas y de opción múltiple, además, los ítems fueron diseñados para que su respuesta se mida mediante escala tipo Likert, con el propósito de recolectar datos cuantificables sobre las percepciones, comportamientos y preferencia de los clientes de la bodega de granos objeto de estudio; este instrumento permitió identificar aspectos como la frecuencia de compra, el gasto promedio y los lugares de adquisición, así como el nivel de reconocimiento del negocio en el mercado. De igual manera, se exploraron criterios relacionados con la fijación de precios, elementos diferenciadores frente a la competencia y las oportunidades de mejora dentro del establecimiento. La aplicación de este instrumento facilito la obtención de información detallada y contextual, favoreciendo un análisis interpretativo de la realidad del negocio.

### **2.9.2. Formato de Entrevista**

La entrevista se estructuro desde un enfoque cualitativo, orientado a comprender en profundidad la situación actual del negocio, asi como las percepciones, opiniones y experiencias del propietario de la bodega; mediante preguntas abiertas y flexibles, este instrumento permitió analizar aspectos como la variedad de productos ofertados, la



evaluación del negocio en los últimos años, los principales problemas que enfrenta y las estrategias de promoción utilizadas. Asimismo, se indaga, sobre la disposición del propietario para implementar estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento del negocio.

### **2.9.3. Ficha de Observación**

La ficha de observación se diseñó como un instrumento de carácter cualitativo y descriptivo, orientado a registrar de manera directa y objetiva el comportamiento de los clientes, la atención brindada y las condiciones del establecimiento de la bodega de granos. De igual manera, se observó la interacción entre el cliente y el vendedor, así como el nivel de atención y servicio ofrecido durante el proceso de compra. La información obtenida permitió complementar los datos recolectados mediante la encuesta y la entrevista, contribuyendo a una comprensión integral del comportamiento del mercado, es importante mencionar que la observación se realizó bajo parámetros estructurados que garantizaron la objetividad del análisis.

### **3. Procedimiento de aplicación**

En una primera fase, se procedió al diseño de recolección de datos, elaborando una encuesta dirigida a los clientes de la bodega de granos, la guía de entrevista dirigida al propietario del establecimiento y la ficha de observación para registrar de manera objetiva las condiciones del negocio, el comportamiento de los clientes y el proceso de atención. Posteriormente, estos instrumentos fueron revisados y estructurados de acuerdo con los objetivos, variables e indicadores establecidos en la investigación.

En la segunda fase, se ejecutó el trabajo de campo mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 374 clientes de la bodega de granos ubicada en el cantón Pimampiro, con el propósito de obtener información relacionada con el posicionamiento, las ventas, la fidelización de clientes y las estrategias de marketing. De igual manera, se

realizó una entrevista al propietario de la bodega para conocer la situación actual de la empresa, las estrategias implementadas y las necesidades existentes. Además, se aplicó una ficha de observación dentro del establecimiento para registrar las condiciones del proceso de venta, la atención al cliente y el comportamiento de los consumidores durante la compra.

En la tercera fase, se efectuó la organización, codificación, tabulación y procesamiento de la información recopilada mediante los diferentes instrumentos de investigación. Los datos obtenidos fueron clasificados por variables e indicadores, facilitando la elaboración de tablas estadísticas y el análisis de los resultados obtenidos.

En la cuarta fase, se realizó el análisis e interpretación de la información obtenida mediante las encuestas, cuyos resultados fueron presentados utilizando porcentajes. Asimismo, se analizó la información obtenida a través de la entrevista, lo que permitió identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la bodega. Los resultados obtenidos sirvieron como base para la elaboración de la propuesta de plan de marketing.

En la quinta fase, se procedió a la formulación de la propuesta de un plan de marketing orientado a fortalecer el posicionamiento e incrementar las ventas de la bodega de granos. Para ello se diseñaron estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la identidad comercial, el marketing digital, la fidelización de cliente, la promoción y la publicidad, sustentadas en los resultados obtenidos durante el proceso investigativo.

#### 4. Análisis de datos de los instrumentos aplicados.

##### 4.1. Análisis de las encuestas

##### 4.1.1. Análisis de la variable de posicionamiento:

**Tabla 1:** *Reconocimiento de la bodega*

| <b>¿Reconoce la bodega fácilmente?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                                     | 347               | 92,78             |
| No                                     | 27                | 7,22              |

**Tabla 2:** *Reconocimiento de la bodega en la zona*

| <b>¿Qué nivel de reconocimiento tiene la bodega en la zona?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Medio                                                           | 192               | 51,34             |
| Alto                                                            | 161               | 43,05             |
| Bajo                                                            | 21                | 5,61              |

**Tabla 3:** *Calidad de productos*

| <b>¿Los productos que ofrece la bodega son de buena calidad?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 3 (De acuerdo)                                                   | 187               | 50                |
| 4 (Totalmente de acuerdo)                                        | 170               | 45,45             |
| 2 (Neutral)                                                      | 13                | 3,48              |
| 1 (En desacuerdo)                                                | 4                 | 1,07              |

**Tabla 4:** *Variedad de productos*

| <b>Existe variedad de productos disponibles</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 4 (Totalmente de acuerdo)                       | 213               | 56,95             |
| 3 (De acuerdo)                                  | 142               | 37,97             |
| 2 (Neutral)                                     | 14                | 3,74              |
| 1 (En desacuerdo)                               | 5                 | 1,34              |

**Tabla 5:** *Ubicación*

| <b>¿Qué tan fácil le resulta llegar a la ubicación de nuestra bodega?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Fácil                                                                     | 263               | 70,32             |
| Muy Fácil                                                                 | 100               | 26,74             |
| Difícil                                                                   | 10                | 2,67              |
| Muy Difícil                                                               | 1                 | 0,27              |

**Tabla 6:** *Horario de atención*

| <b>¿Considera que el horario establecido de atención es conveniente para usted?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Conveniente                                                                         | 259               | 69,25             |
| Muy conveniente                                                                     | 105               | 28,07             |
| Poco conveniente                                                                    | 10                | 2,67              |

**Tabla 7:** *Comparación de calidad*

| <b>¿Cómo se compara la calidad de nuestros productos con la de nuestros competidores?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Mejor                                                                                     | 234               | 62,57             |
| Mucho mejor                                                                               | 97                | 25,94             |
| Aproximadamente igual                                                                     | 42                | 11,23             |
| Peor                                                                                      | 1                 | 0,27              |

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la bodega posee un posicionamiento favorable dentro de su mercado objetivo. En términos generales, los encuestados mantienen una percepción positiva respecto al reconocimiento, la calidad de los productos, la variedad ofertada, la accesibilidad del establecimiento y las condiciones de atención brindadas.

La información recopilada muestra que la mayoría de los consumidores identifica y reconoce la bodega dentro de la zona, lo que refleja una presencia consolidada en el mercado local. Asimismo, las valoraciones obtenidas demuestran que los clientes perciben favorablemente los atributos relacionados con la calidad y la diversidad de los productos, aspectos que constituyen elementos fundamentales para fortalecer la imagen y la competitividad del negocio.

De igual manera, los resultados evidencian que la ubicación y el horario de atención representan fortalezas para la empresa, ya que facilitan el acceso de los consumidores y contribuyen a generar una experiencia de compra satisfactoria. Estas características

favorecen la permanencia de los clientes y mejoran la percepción general del establecimiento.

Por otra parte, la comparación realizada por los encuestados entre la bodega y sus competidores refleja una valoración positiva de los productos ofrecidos, lo que indica la existencia de ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas para reforzar las estrategias comerciales y de marketing.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que la bodega cuenta con una imagen favorable y una aceptación significativa entre los consumidores, situación que contribuye directamente al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. No obstante, aunque los resultados son ampliamente positivos, aún existen oportunidades para continuar incrementando el reconocimiento de la marca y consolidar una posición más sólida frente a la competencia mediante acciones estratégicas de promoción y comunicación.

#### **4.1.2. Análisis de la variable ventas:**

**Tabla 8:***Frecuencia de compra*

| <b>¿Con qué frecuencia compra granos para su hogar?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Mensualmente                                            | 150               | 40,11             |
| Semanalmente                                            | 125               | 33,42             |
| Quincenalmente                                          | 82                | 21,93             |
| Diariamente                                             | 17                | 4,55              |

**Tabla 9:***Gasto promedio de compra*

| <b>¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de granos?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| \$5 – \$15                                                 | 218               | 58,29             |
| Menos de \$5                                               | 73                | 19,52             |
| \$16 – \$30                                                | 72                | 19,25             |
| Más de \$30                                                | 11                | 2,94              |

**Tabla 10:** *Lugar de compra*

| <b>¿Dónde realiza usualmente la compra de granos?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Esta bodega                                           | 208               | 55,61             |
| Mercados                                              | 98                | 26,2              |
| Tiendas de barrio                                     | 36                | 9,63              |
| Otras bodegas                                         | 32                | 8,56              |

**Tabla 11:** *Factores para la decisión de compra*

| <b>¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Calidad                                                     | 301               | 80,48             |
| Precio                                                      | 237               | 63,37             |
| Servicio al cliente                                         | 122               | 32,62             |
| Recomendaciones                                             | 31                | 8,29              |
| Otro                                                        | 6                 | 1,6               |

**Tabla 12:** *Calificación del precio actual*

| <b>¿Cómo calificarías el precio actual en nuestros productos?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Razonable                                                         | 309               | 82,62             |
| Económico                                                         | 45                | 12,03             |
| Caro                                                              | 17                | 4,55              |
| Muy caro                                                          | 3                 | 0,8               |

**Tabla 13:** *Comparación de precios y calidad*

| <b>¿Comparo precios y calidad para decidir?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si                                              | 359               | 95,99             |
| No                                              | 15                | 4,01              |

Los resultados determinaron que, los patrones de consumo fueron favorables para el desarrollo y fortalecimiento comercial de la bodega. Se evidencia que los clientes realizan compras de manera periódica, lo que demuestra una demanda constante de granos dentro del mercado local y refleja hábitos de consumo que pueden contribuir a la estabilidad de las ventas.

Además, los consumidores muestran una preferencia por adquirir sus productos en establecimientos cercanos y especializados, lo que resalta la importancia de la ubicación y la disponibilidad de los productos para satisfacer sus necesidades. Esto representa una ventaja para la bodega al encontrarse dentro de un entorno donde los clientes valoran la accesibilidad y la confianza en el punto de venta.

Adicionalmente, se observa que los factores relacionados con la calidad, el precio y la atención recibida influyen significativamente en las decisiones de compra, evidenciando que los consumidores buscan obtener productos que ofrezcan una adecuada relación entre valor y beneficio. Esta percepción se ve forzada por la valoración positiva que los encuestados tienen sobre los precios actuales, los cuales son considerados accesibles y competitivos.

Del mismo modo, los resultados reflejan que los clientes suelen evaluar distintos aspectos antes de realizar una compra, especialmente aquellos relacionados con el precio y la calidad, lo que demuestra un comportamiento de consumo orientado a la búsqueda de opciones que satisfagan sus expectativas y necesidades.

Con base en los datos recopilados, se concluye que la bodega cuenta con condiciones favorables para fortalecer su posicionamiento en el mercado, debido a la frecuencia de compra de sus clientes, la valoración positiva de sus precios y la importancia que los consumidores otorgan a la calidad de los productos. Estos elementos constituyen una oportunidad para implementar estrategias comerciales que contribuyan al incremento de las ventas y a la fidelización de los clientes.

#### 4.1.3. Análisis de la variable fidelización de clientes:

**Tabla 14:** *Atención al cliente*

| <b>¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 4 (Totalmente de acuerdo)                                 | 190               | 50,8              |
| 3 (De acuerdo)                                            | 170               | 45,45             |
| 2 (Neutral)                                               | 12                | 3,21              |
| 1 (En desacuerdo)                                         | 2                 | 0,53              |

**Tabla 15:** *Probabilidad de compra*

| <b>¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en esta bodega?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 4 (Muy probable)                                                 | 208               | 55,61             |
| 3 (Probable)                                                     | 159               | 42,51             |
| 2 (Poco probable)                                                | 6                 | 1,6               |
| 1 (Nada probable)                                                | 1                 | 0,27              |

**Tabla 16:** *Recomendación*

| <b>¿Qué tan probable es que recomiende esta bodega a familiares o amigos?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 4 (Muy probable)                                                              | 210               | 56,15             |
| 3 (Probable)                                                                  | 159               | 42,51             |
| 2 (Poco probable)                                                             | 5                 | 1,34              |

**Tabla 17:** *Lealtad de compra*

| <b>¿Qué factores contribuyen a su lealtad en la bodega?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Calidad                                                     | 198               | 52,94             |
| Precio                                                      | 88                | 23,53             |
| Variedad de productos                                       | 69                | 18,45             |
| Atención al cliente                                         | 19                | 5,08              |

Según los datos obtenidos evidencian una percepción favorable de los clientes hacia la bodega, reflejando una relación sólida entre los consumidores y el establecimiento. La valoración positiva de la experiencia de compra muestra que el negocio ha logrado satisfacer las expectativas de sus usuarios, generando confianza y fortaleciendo su permanencia en el mercado.



Como también se puede mencionar que, se observa una marcada disposición de los clientes para mantener vínculos comerciales con la bodega en el futuro. Este comportamiento refleja no solo aceptación de los productos y servicios ofrecidos, sino también un nivel significativo de confianza en la gestión del negocio y en la atención brindada.

Otro aspecto relevante es la disposición de los consumidores para recomendar la bodega a familiares y amigos. Esta conducta constituye un indicador importante de lealtad, ya que las recomendaciones personales suelen estar asociadas a experiencias satisfactorias y a percepciones positivas sobre el establecimiento.

Por su parte, los factores que motivan la permanencia de los clientes se relacionan principalmente con atributos que aportan valor durante el proceso de compra. Estos elementos contribuyen a fortalecer la preferencia por la bodega y favorecen la construcción de relaciones comerciales estables a largo plazo.

En términos generales, la variable fidelización de clientes presenta un desempeño favorable, evidenciando que la bodega ha logrado consolidar la confianza de sus consumidores y fomentar comportamientos asociados a la continuidad de compra y a la recomendación del negocio. Esta situación representa una fortaleza estratégica para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa dentro de un entorno competitivo.

#### 4.1.4. Análisis de la variable estrategia de marketing:

**Tabla 18:** Adquisición de publicidad en redes sociales

| <b>¿Qué tan interesado estaría en recibir información por redes sociales?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 3 (De acuerdo)                                                                | 183               | 48,93             |
| 4 (Totalmente de acuerdo)                                                     | 149               | 39,84             |
| 2 (Neutral)                                                                   | 37                | 9,89              |
| 1 (En desacuerdo)                                                             | 5                 | 1,34              |

**Tabla 19:** Medio de publicidad

| <b>¿Por qué medio le gustaría recibir información?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| WhatsApp                                               | 268               | 71,66             |
| Facebook                                               | 82                | 21,93             |
| Trípticos                                              | 24                | 6,42              |

**Tabla 20:** Publicidad

| <b>¿La publicidad me motiva a adquirir el producto?</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si                                                      | 340               | 90,91             |
| No                                                      | 34                | 9,09              |

La investigación realizada evidencia una alta aceptación de las estrategias de marketing como herramienta para fortalecer la relación entre la bodega y sus clientes. La mayoría de los encuestados muestran una actitud favorable hacia la recepción de información promocional y comercial, que refleja una apertura significativa a las acciones de comunicación y difusión de la empresa.

De esta forma, se observa una clara preferencia por los medios digitales como principal canal de contacto, destacándose las plataformas de comunicación directa por su accesibilidad, rapidez e interacción inmediata. Esto demuestra que los consumidores valoran recibir información a través de herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a promociones, novedades y productos.

De igual manera, los resultados indican que la publicidad ejerce una influencia importante en las decisiones de compra de los clientes, evidenciando que las acciones promocionales pueden contribuir al incremento de las ventas y al fortalecimiento del posicionamiento de la bodega en el mercado.

De manera general, estos hallazgos permiten concluir que existe un escenario favorable para la implementación de un plan de marketing basado en estrategias digitales y publicitarias, ya que los clientes muestran disposición para recibir información, interactuar con la empresa mediante canales tecnológicos y considerar la publicidad como un factor relevante en su comportamiento de compra. Esto representa una oportunidad para mejorar la visibilidad, el reconocimiento y el posicionamiento de la bodega dentro de su mercado objetivo.

#### **4.2. Entrevista dirigida al propietario**

1. **Edad** 53

2. **Género**

○ Masculino\_\_\_

○ Femenino X

#### **¿Cómo inicio el negocio?**

El negocio inició de a poco, con compras pequeñas, desde libras hasta quintales que se vendían a vecinos.

#### **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta?**

Ahorita estamos enfrentando el problema que el mercado se trasladó a otra parte porque están construyendo y no se vende bien.

#### **¿Cómo ha evolucionado el negocio en los últimos años?**

Bien si ha crecido, o sea porque tenemos muchos clientes.

**¿Considera que actualmente la bodega ofrece variedad de productos que sus clientes buscan?**

Sí, porque es clasificado, no es como sale de la mata.

**¿Quiénes son sus clientes principales?**

Los clientes principales son las amas de casa, las señoras de los restaurantes y agricultores.

**¿Ha considerado el uso de redes sociales para promocionar su negocio?**

Si, si he considerado ya que nos ayudaría atraer más clientes.

**¿Realiza algún tipo de publicidad o promoción?**

No porque el negocio es muy antiguo, entonces todavía no tenemos eso.

**¿Qué lo diferencia de la competencia?**

La calidad, el precio y el trato a la clientela.

**¿Qué le gustaría mejorar en su negocio?**

Me gustaría mejorar los productos que ofrecemos y brindar una mejor atención a los clientes para que puedan aumentar las ventas.

**¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing?**

Sí, porque nos ayudaría a aumentar las ventas y a seguir creciendo en nuestro negocio.

### 4.3. Ficha de Observación

#### Observación del cliente

##### Datos generales

- Fecha: 18/06/2026
- Hora: 10:57am
- Lugar: Bodega de granos (Pimampiro)

**Tabla 21:** *Ficha de observación al propietario*

| Ítem | Aspecto observado                                                  | Sí  | No  | Observaciones                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------|-----|-----|------------------------------------------------------------------|
| 1    | El cliente observa los productos antes de comprar.                 | (X) | ( ) | Revisa la calidad y presentación de los granos.                  |
| 2    | El cliente pregunta por precios o disponibilidad de los productos. | (X) | ( ) | Solicita información antes de decidir la compra.                 |
| 3    | El cliente solicita recomendaciones o asesoría al vendedor.        | (X) | ( ) | Pregunta cuál producto es el más conveniente según su necesidad. |
| 4    | El cliente realiza la compra con seguridad.                        | (X) | ( ) | Decide la compra después de recibir la información necesaria.    |

**Observación general:** Durante la observación se evidenció que los clientes reciben una atención cordial, consultan sobre los productos antes de comprar y realizan sus compras con confianza. Además, el establecimiento se mantiene ordenado y ofrece un ambiente adecuado para la atención al cliente.

**Análisis:** La observación permitió identificar que los clientes revisan la calidad de los productos antes de realizar la compra, consultan sobre precios y disponibilidad, y solicitan recomendaciones al propietario para elegir la opción más conveniente. Asimismo, se evidenció que la atención brindada es cordial y que el establecimiento se mantiene ordenado, aspectos que generan confianza en los clientes y favorecen su decisión de compra.

## **5. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA**

### **5.1. Caracterización de la Empresa**

La bodega de granos ubicada en el cantón Pimampiro se dedica a la comercialización de productos agrícolas de consumo frecuente, ofreciendo variedad de granos destinados al consumo familiar y comercial. El negocio cuenta con reconocimiento local debido a la calidad de sus productos, precios competitivos y experiencia en el mercado.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la bodega posee una percepción favorable por parte de los clientes, quienes destacan la calidad de los productos, la variedad disponible y la atención recibida. Sin embargo, se identificó una limitada aplicación de estrategias de marketing y una escasa presencia digital, aspectos que limitan su crecimiento y posicionamiento frente a la competencia.

### **5.2. Hallazgos relevantes de la investigación de mercado**

Los resultados obtenidos mediante las encuestas permitieron identificar aspectos clave para la formulación de estrategias de marketing:

### **5.2.1. Frecuencia de compra**

La mayoría de los clientes realiza compras de manera frecuente, principalmente semanal y quincenalmente, lo que evidencia una demanda constante de los productos comercializados por la bodega.

### **5.2.2. Nivel de satisfacción**

Los clientes manifestaron un alto nivel de satisfacción respecto a la calidad de los granos, la atención recibida y los precios ofrecidos, constituyendo una fortaleza importante para el negocio.

### **5.2.3. Medios de comunicación preferidos**

El 71,66% de los encuestados indicó que prefiere recibir información a través de WhatsApp, mientras que el 21,93% prefiere Facebook. Esto demuestra la importancia de fortalecer la presencia digital de la bodega mediante estos canales.

### **5.2.4. Factores de decisión de compra**

Los principales factores que influyen en la compra son la calidad de los productos, el precio, la atención al cliente y las promociones comerciales. Además, el 90,91% considera que la publicidad influye en sus decisiones de compra.

Estos resultados sirvieron como base para el diseño de las estrategias propuestas, orientadas a fortalecer el posicionamiento de la bodega y aumentar sus ventas.

### 5.3. Diagnóstico Estratégico

#### 5.3.1. Análisis externo

**Tabla 22:** *Análisis PESTEL*

| <b>Factor</b> | <b>Análisis</b>                                          |
|---------------|----------------------------------------------------------|
| Político      | Programas gubernamentales de apoyo al sector agrícola.   |
| Económico     | Variación de precios agrícolas e inflación.              |
| Social        | Preferencia por productos locales y de calidad.          |
| Tecnológico   | Uso creciente de redes sociales y WhatsApp para compras. |
| Ecológico     | Interés por productos agrícolas sostenibles.             |
| Legal         | Normativas sanitarias y tributarias aplicables.          |

##### 5.3.1.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

###### **Rivalidad entre competidores**

Existe una competencia moderada debido a la presencia de otras bodegas y establecimientos dedicados a la comercialización de granos.

###### **Poder de negociación de los clientes**

Es alto debido a que los consumidores comparan precios, calidad y atención antes de comprar.

###### **Poder de negociación de proveedores**

Es medio porque existen diversos proveedores agrícolas.

###### **Amenaza de nuevos competidores**

Es media debido a las pocas barreras de entrada.

###### **Amenaza de productos sustitutos**

Es baja porque los granos forman parte del consumo habitual.



### 5.3.2. Diagnóstico interno

#### 5.3.2.1. Marketing Actual

**Tabla 23:** *Marketing Mix*

| Variable  | Situación Actual                                |
|-----------|-------------------------------------------------|
| Producto  | Buena calidad y variedad de granos.             |
| Precio    | Percibido como razonable por los clientes.      |
| Plaza     | Ubicación accesible y horarios convenientes.    |
| Promoción | Escasa publicidad y limitada presencia digital. |

#### 5.3.2.2. Matriz FODA

##### **Fortalezas**

- Reconocimiento dentro del mercado local.
- Calidad de los productos.
- Variedad de granos.
- Experiencia comercial.

##### **Oportunidades**

- Crecimiento del marketing digital.
- Uso masivo de WhatsApp.
- Incremento del comercio local.

##### **Debilidades**

- Escasa publicidad.
- Ausencia de identidad visual definida.
- Limitada presencia en redes sociales.

##### **Amenazas**

- Competencia local.
- Variaciones de precios agrícolas.
- Ingreso de nuevos negocios al mercado.

### 5.3.2.3. Estrategias FODA

#### FO

- Aprovechar la calidad y reconocimiento de la bodega mediante campañas digitales.

#### FA

- Fortalecer la fidelización de clientes para enfrentar la competencia.

#### DO

- Implementar redes sociales para mejorar la comunicación con los consumidores.

#### DA

- Desarrollar promociones comerciales que permitan mantener la competitividad.

## 5.4. Formulación y Diseño de Estrategias

### 5.4.1. Estrategia 1: Fortalecimiento de la identidad comercial

#### Objetivo

Incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la bodega.

#### Actividades

- Diseño de logotipo.
- Creación de imagen corporativa.
- Etiquetado de productos empacados.
- Implementación de material promocional.

#### Relación con los resultados:

La investigación evidenció que la bodega posee reconocimiento local, pero carece de una identidad visual definida. Por ello, se propone la creación de una imagen corporativa que permita diferenciar el negocio de la competencia y fortalecer su posicionamiento.

### 5.4.2. Estrategia 2: Marketing Digital

#### Objetivo

Mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad del negocio.

#### **Actividades**

- Creación de página empresarial en Facebook.
- Implementación de WhatsApp Business.
- Publicación semanal de promociones.
- Catálogo digital de productos.

#### **Relación con los resultados:**

Esta estrategia se fundamenta en que el 71,66% de los clientes prefiere recibir información mediante WhatsApp y el 21,93% mediante Facebook, convirtiendo a estas plataformas en los principales medios para comunicarse con los consumidores.

### **5.4.3. Estrategia 3: Fidelización de clientes**

#### **Objetivo**

Incrementar la frecuencia de compra y la lealtad de los consumidores.

#### **Actividades**

- Programa de clientes frecuentes.
- Descuentos por compras recurrentes.
- Promociones especiales para clientes habituales.
- Seguimiento mediante WhatsApp.

#### **Relación con los resultados:**

El alto nivel de satisfacción identificado en los clientes representa una oportunidad para implementar programas de fidelización que incentiven la recompra y fortalezcan la lealtad hacia la bodega.

### **5.4.4. Estrategia 4: Promoción y Publicidad**

#### **Objetivo**

Incrementar las ventas y atraer nuevos clientes.

#### **Actividades**

- Publicidad en Facebook.

- Distribución de volantes.
- Promociones estacionales.
- Programa de referidos.

**Relación con los resultados:**

El 90,91% de los encuestados considera que la publicidad influye en su decisión de compra, razón por la cual se plantean acciones promocionales y campañas publicitarias para captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

## 5.5. Metas del Plan de Marketing

**Tabla 24:** *Metas del plan de marketing*

| Meta                                     | Valor esperado          |
|------------------------------------------|-------------------------|
| Incrementar las ventas                   | 15%                     |
| Incrementar el alcance en redes sociales | 30%                     |
| Mantener el nivel de satisfacción        | Igual o superior al 96% |

**Incrementar las ventas:** Se espera alcanzar esta meta mediante campañas publicitarias, promociones, el fortalecimiento de la identidad corporativa y el uso de Facebook y WhatsApp Business para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

**Incrementar el alcance en redes sociales:** Se proyecta conseguir esta meta mediante publicaciones periódicas, contenido promocional, interacción con los usuarios y campañas de publicidad digital dirigidas al mercado local.

**Mantener el nivel de satisfacción:** Se espera conservar este nivel mediante una atención personalizada, productos de calidad, precios competitivos y el seguimiento continuo de las necesidades de los clientes.

## 5.6. Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)

El cronograma de actividades contempla la ejecución progresiva de las estrategias de marketing durante el período 2025-2026.

**Tabla 25:** *Diagrama de Gantt*

| Actividad                               | Duración   | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Responsable             |  |
|-----------------------------------------|------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|--|
| Diseño de logotipo e imagen corporativa | 2 meses    | Julio 2026      | Agosto 2026           | Propietario / Diseñador |  |
| Creación de redes sociales              | 1 mes      | Agosto 2026     | Septiembre 2026       | Web Master              |  |
| Elaboración de catálogo digital         | 1 mes      | Septiembre 2026 | Octubre 2026          | Diseñador               |  |
| Distribución de volantes promocionales  | 3 meses    | Julio 2026      | Septiembre 2026       | Impulsador              |  |
| Seguimiento de satisfacción del cliente | Trimestral | Julio 2026      | Septiembre 2026       | Propietario             |  |
| Evaluación de indicadores (KPI)         | Trimestral | Octubre 2026    | Diciembre 2026        | Propietario             |  |

## 5.7. Presupuesto

**Tabla 26:** *Presupuesto*

| Actividad                    | Recurso              | Costo |
|------------------------------|----------------------|-------|
| Diseño de logotipo           | Diseñador gráfico    | \$100 |
| Publicidad en redes sociales | Publicidad digital   | \$180 |
| Impresión de volantes        | Material promocional | \$120 |
| Programa de fidelización     | Incentivos           | \$100 |
| Total: 500                   |                      |       |

## 6. CONCLUSIONES

1. El análisis interno y externo evidencio que la bodega cuenta con fortalezas como la calidad de sus productos, precios competitivos y clientes fieles; sin embargo, presenta oportunidades de mejora en publicidad, identidad de marca y uso de estrategias marketing.
2. Se diseñaron estrategias de marketing orientadas a fortalecer el posicionamiento de la bodega, aprovechando la percepción positiva que los clientes tienen sobre la calidad, el precio y la variedad de los productos. Estas acciones permitirán diferenciar al negocio de la competencia, incrementar su reconocimiento y consolidar su presencia del mercado.
3. Se establecieron indicadores de gestión (KPI) que permitirán dar seguimiento al plan de marketing propuesto, facilitando la medición de su cumplimiento y sirviendo como herramienta para la toma de decisiones y la mejora continua del negocio.

## 7. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al propietario realizar periódicamente análisis internos y externos del negocio para identificar cambios en el mercado, conocer las necesidades de los clientes y detectar nuevas oportunidades de mejora que fortalezcan la competitividad de la bodega
2. Se recomienda desarrollar acciones de comunicación que destaquen la calidad, variedad y precios competitivos de los productos, con el propósito de consolidar el posicionamiento de la bodega frente a la competencia.
3. Se recomienda aplicar los indicadores de gestión (KPI) propuestos para dar seguimiento al plan de marketing, evaluar el cumplimiento de los objetivos y realizar ajustes oportunos que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, & Jack Trout. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind Economia e discipline aziendali Marketing/Sales/Advertising & Promotion* (2001 McGraw Hill Professional, Ed.; ilustrada, reimpresa).
- Barros Yanza, B. P., & Santamaría Freire, E. J. (2023). La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua. *AlfaPublicaciones*, 5(1), 143–162. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>
- Bolívar, L. et al. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7.
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*.
- Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2.
- Estrada Mojica, M., & Campines Barría, F. (2024). La negociación en las ventas como parte fundamental del marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 13059–13069. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14763](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14763)

- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- García, C. et al. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *Latindex*.
- Gloria Leticia Martell Campos. (2025). Implementación de plan de marketing digital para una microempresa de granos y semillas de la Ciudad de Aguascalientes con proyecciones financieras. *Universidad Autónoma de Aguascalientes*.
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Juan Gaytán Cortés. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 21(42).
- Manuel Ildelfonso Ruiz Medina, María del Socorro Borboa Quintero, & Julio César Rodríguez Valdez. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *Revista Académica de Investigación*.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medina Gracia, M. de la L., Canibe Cruz, F., & Jaramillo Rosales, M. (2022). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *Vinculatégica*, 7(1). <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-96>
- Mendoza Vargas, E. Y., Bernal Gutiérrez, A. E., & Litardo Caicedo, C. E. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 1–24. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>
- Nerio Olivar Urbina. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN*, 7.
- Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Perez, V. C., Lovato Torres, S., & Fernández Rodríguez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35). <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Palencia, R. et al. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*, 3.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (2021 Pearson Higher Ed, Ed.; 18th ed.).
- Pico Cinthia; et al. (2023). IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS PYMES. *Genero e Interdisciplinaridade*, 4.
- Quispe, R. et al. (2024). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS. *SciElo*, 5.



Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, & María del Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*.

Sandoval Trujillo, S. J., Ramírez Cortés, V., & Hernández Bonilla, B. E. (2025). La planeación y gestión estratégica como medios para la sostenibilidad empresarial. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 16(31).  
<https://doi.org/10.23913/ride.v16i31.2510>

Viteri-Rade, L., Maldonado-de la Cruz, W., & Bernal-Luna, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 160-175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>

Zambrano Camacho, N. R., Ochoa Reyes, R. D., & Lovato Torres, S. G. (2024). El Marketing y su Incidencia en las Ventas de las Microempresas del Sector Comercio del Guayas período 2018 - 2022. *Revista Universidad de Guayaquil*, 138(2), 26-42.  
<https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.77>

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Ante proyecto



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**ALTERNATIVA:**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS VENTAS Y EL  
POSICIONAMIENTO DE UNA BODEGA DE GRANOS EN LA CIUDAD DE  
PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA**

**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**

**AUTOR:**

**DARIANA SAMYR REYES MACHUCA**

**IBARRA, SEPTIEMBRE- 2025**

## 1. Problema

En la ciudad de Pimampiro existe una microempresa con 50 años de trayectoria dedicada a la compra y venta de granos, la cual cumple un papel fundamental dentro de la economía local, ya que abastece a la población con sus productos. Sin embargo, este negocio carece de conocimientos técnicos y recursos económicos para implementar de manera estratégica un plan de marketing.

En particular, la bodega de granos en estudio no posee un nombre, ni una marca que la distinga, lo que dificulta que los clientes la reconozcan o la diferencien de la competencia. Tampoco aplica estrategias de marketing que le permitan dar a conocer sus productos, incrementar sus ventas y fidelizar clientes.

Según el estudio realizado por Castro, et al, en el 2021 menciona que el marketing es importante debido a que se posiciona como una herramienta estratégica esencial para las empresas modernas, ya que permite dar a conocer marcas, productos y servicios, captar la atención y fidelidad del público, y aprovechar la tecnología y redes sociales para ampliar el mercado (Castro & al, 2021). Actualmente, su sostenimiento depende de la cercanía con los consumidores y de las recomendaciones de boca a boca, lo cual limita sus posibilidades de crecimiento.

Esta situación afecta directamente al desarrollo económico del negocio y de su propietario, pero también repercute en los consumidores de Pimampiro, quienes no encuentran propuestas diferenciadas ni servicios de valor agregado. La ausencia de un plan de marketing impide que el negocio se fortalezca, reduciendo oportunidades de generación de empleo y de posicionamiento en el mercado local.

Resolver este problema es fundamental para evitar que la bodega pierda clientes frente a la competencia, se estanque en su desarrollo y no logre consolidarse en el mercado. Contar con una marca sólida y estrategias de marketing adecuadas permitiría no solo mantener el negocio, sino también expandirlo, generar mayor confianza en los consumidores y contribuir al progreso económico de la ciudad.

## 2. Justificación

El motivo de la presente investigación fue, elaborar un plan de marketing para una bodega de granos ubicada en la ciudad de Pimampiro, ya que permitirá cambiar un negocio que actualmente no cuenta con una marca definida, estrategias, ni una planificación.

Tal como indican (Viteri-Rade, 2022), las microempresas familiares ocupan un papel esencial en el desarrollo económico del Ecuador. Sin embargo, en sectores como el agrícola muchas desconocen el uso del plan marketing digital, lo cual impide sus oportunidades de crecimiento.

Actualmente no existen estudios específicos en las bodegas rurales de granos sin marca en Pimampiro. (Ortiz Luzuriaga, 2022) resaltan que aplicar estrategias de marketing ajustadas a situación real de cada negocio ayuda a que las empresas se mantengan y sean sostenibles con el tiempo.

El plan de marketing está diseñado directamente para que la microempresa pueda llegar a un mercado más grande y así favorezca el desarrollo de la economía de su dueño. El será el principal beneficiado, ya que podrá impulsar su identidad de marca, decidir cómo y en donde vender, poner precios adecuados y promocionar sus productos. De manera directa también ayudará a la comunidad, porque favorecerá el consumo de productos locales y apoyará a la economía de los agricultores.

Se puede implementar con recursos sencillos, utilizando medios de bajo costo como (uso de las redes sociales, boletines o colaboraciones con ferias locales), y en un plazo accesible. Además, muchas microempresas no aplican marketing por falta de conocimiento, según (Viteri-Rade, 2022), lo que significa que incluso acciones sencillas podrían tener un fuerte impacto.

Desde lo académico, ofrece un caso de estudio poco explorada; para la actividad local, para la comunidad local, es una herramienta que ayuda a mejorar su economía; y para el sector rural, funciona como una guía que otros negocios similares pueden conseguir.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing en una bodega de granos ubicada en la ciudad de Pimampiro 2025-2026, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, fidelizar clientes, y fortalecer su crecimiento económico.

### **1.2. Objetivo específico**

- Realizar un análisis interno y externo de la bodega de granos para identificar la situación actual del negocio y las oportunidades de mejora en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan diferenciar a la bodega frente a la competencia y posicionarla en un nivel alto los consumidores.
- Elaborar un plan de acción de marketing que incluya actividades, responsables, cronograma y presupuesto, con el fin de optimizar recursos y garantizar la efectividad de las estrategias.
  1. Establecer acciones de control y definir indicadores de gestión (KPI) para evaluar el cumplimiento y los resultados del plan de marketing.

## **2. Metodología**

### **2.1. Diseño de investigación**

En este trabajo se aplicará una metodología mixta, lo que implica utilizar métodos cualitativos y cuantitativos, que permitirá tener una visión más completa de la bodega.

La investigación cualitativa nos permitirá comprender opiniones, percepciones y experiencias de los clientes, mientras la cuantitativa facilitará la medición de hábitos de compra y la presencia de la competencia. Según (Estrategia digital, 2023), la combinación de ambos métodos brinda resultados más sólidos y de mayor utilidad al momento de planear estrategias.

### 1.1. Alcance de Investigación

El alcance será exploratorio y descriptivo. Será exploratorio porque la bodega aun no tiene un plan de marketing y es necesario empezar desde cero para poder conocer su situación. Y descriptivo porque la bodega debe mostrar con detalle como compran los clientes, que hace la competencia y que características tiene la oferta actual. Tal como señala el (InfoAutonomo.es, 2024), este tipo de alcance es muy útil para pequeños negocios que recién comienzan puedan organizar sus primeras acciones dentro del mercado.

#### 1.1.1. Población y procedimiento muestral

La población considerada en este trabajo está formada por los habitantes de la ciudad de Pimampiro que consumen granos de manera frecuente, ya que ellos representan el mercado principal para la bodega. Según los datos de, (INEC, 2022) Pimampiro cuenta con aproximadamente 13.366 habitantes. Sin embargo, como no es posible realizar encuestas a toda la población, se decidió trabajar con una muestra más pequeña que permita obtener resultados representativos. Para este caso, se seleccionó una muestra de 60 personas. El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico por conveniencia, lo que significa que las encuestas se aplicaron a los clientes que visitan la bodega y también a consumidores de granos que se encuentran en la zona. De esta manera, se obtiene información real y cercana al negocio, lo que ayudará a comprender mejor los hábitos de consumo, las necesidades y la percepción que tienen los clientes sobre la bodega.

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = valor Z según el nivel de confianza (por ejemplo, 1,96 para 95%)
- p = probabilidad de éxito (por defecto se usa 0,5 si no se conoce)
- q= 1 - p
- e = margen de error permitido (por ejemplo, 0,05 para 5%)

Clientes potenciales

- N=373.5

### 1.1.1. Instrumentación y procedimientos

#### 4.1.2.1. Instrumentos

- Encuesta:

Técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (Fachelli, 2015)

- Entrevista:

Brinda una perspectiva cualitativa que ayuda a comprender la visión del negocio, las dificultades actuales y los objetivos a futuro. Este instrumento permite obtener información más detallada y profunda, complementando los datos de las encuestas.

- Observación:

Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Sanjuán, 2011)

#### 4.1.2.2. Procedimiento

En primera instancia, se realizará la preparación de los instrumentos de recolección de información, que comprenden tanto encuestas como entrevistas. Antes de aplicarlos de manera definitiva, se efectuará una prueba piloto con un grupo reducido de personas, con el fin de comprobar la comprensión de las preguntas y garantizar que los instrumentos cumplan correctamente con su función.

Luego, se llevará a cabo la aplicación de las encuestas a los clientes seleccionados, con el propósito de obtener datos sobre sus hábitos de consumo, percepciones y nivel de satisfacción respecto a la bodega. De manera complementaria, se realizarán entrevistas al propietario del negocio, lo que permitirá profundizar en su visión, reconocer los problemas más relevantes y conocer sus expectativas para el desarrollo futuro de la empresa.

Posteriormente, toda la información recolectada será sistematizada mediante la elaboración de tablas y gráficos que faciliten su análisis. Esto permitirá organizar los resultados de forma clara, identificando tendencias, coincidencias y diferencias entre la percepción de los clientes y la opinión del dueño.

Finalmente, a partir de este análisis integral, se podrán identificar los principales problemas vinculados al marketing de la bodega. Con base en dichos resultados, se propondrán acciones y alternativas de un plan de marketing adaptadas a la realidad del

negocio, con el fin de mejorar su gestión comercial y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1. Cronograma

| Actividad                        | 2025-02 |          |          |          |          |          | 2026-01 |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
|----------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|--|
|                                  | 2025-S9 | 2025-S10 | 2025-S11 | 2025-S12 | 2025-S13 | 2025-S14 | 2026-S1 | 2026-S2 | 2026-S3 | 2026-S4 | 2026-S5 | 2026-S6 | 2026-S7 | 2026-S8 | 2026-S9 | 2026-S10 | 2026-S11 | 2026-S12 | 2026-S13 |  |
| Finalización del estado del arte |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Levantamiento de información     |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Metodología                      |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Resultados y Discusión           |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Propuesta                        |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Introducción                     |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Resumen                          |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Conclusiones y recomendaciones   |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Entrega borrador 1               |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |
| Entrega trabajo final            |         |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |          |  |

Bibliografía

Castro, M., & al, e. (09 de 01 de 2021). *Revista publicando*. Obtenido de Revista publicando: [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240?utm_source=chatgpt.com)

*Estrategia digital*. (04 de septiembre de 2023). Obtenido de Estrategia digital: [https://estrategiadigital.org/planificacion-estrategica/la-importancia-de-realizar-un-analisis-foda-en-la-planificacion-estrategica?utm\\_source=chatgpt.com](https://estrategiadigital.org/planificacion-estrategica/la-importancia-de-realizar-un-analisis-foda-en-la-planificacion-estrategica?utm_source=chatgpt.com)

Fachelli, P. L.-R. (FEBRERO de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccaa\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccaa_a2016_cap1-2.pdf)

INEC. (2022). Obtenido de Ecuador - VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022: [https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/1085/datafile/F4/V118?utm\\_source=chatgpt.com](https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/1085/datafile/F4/V118?utm_source=chatgpt.com)

*InfoAutonomo.es*. (29 de julio de 2024). Obtenido de InfoAutonomo.es: [https://www.infoautonomo.es/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-pymes?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.infoautonomo.es/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-pymes?utm_source=chatgpt.com)

Ortiz Luzuriaga, M. T. (31 de 07 de 2022). *C&T*. Obtenido de Revista ciencia y tecnologia: [https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/500?utm\\_source=chatgpt.com](https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/500?utm_source=chatgpt.com)

Sanjuán, L. D. (enero de 2011). Obtenido de [https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Viteri-Rade, L. M.-d.-L. (27 de abril de 2022). *Digital Publisher*. Obtenido de Digital Publisher: [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasMicroempresasFamiliaresDeGu-8507239%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasMicroempresasFamiliaresDeGu-8507239%20(3).pdf)

## **Anexo 2. Encuesta dirigida a clientes actuales**

**Objetivo:** Analizar hábitos de compra, percepción, posicionamiento, satisfacción y fidelización de los clientes para el diseño de estrategias de marketing.

### **Instrucciones:**

Marque con una (X) una sola opción en cada pregunta.

La información es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

### **A. DATOS GENERALES**

**1. Edad \_\_\_\_**

**2. Género**

☐ Masculino\_\_\_\_

☐ Femenino\_\_\_\_

### **B. HÁBITOS DE COMPRA**

**3. ¿Con qué frecuencia compra granos para su hogar o negocio?**

☐ Mensualmente

☐ Quincenalmente

☐ Semanalmente

☐ Diariamente

**4. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de granos?**

☐ Menos de \$5

☐ \$5 – \$15

☐ \$16 – \$30

☐ Más de \$30

**5. ¿Dónde realiza usualmente la compra de granos?**

☐ Esta bodega

☐ Otras bodegas



☐ Mercados

☐ Tiendas de barrio

### **C. POSICIONAMIENTO**

**6. ¿Reconoce la bodega fácilmente?**

☐ Sí

☐ No

**7. ¿Qué nivel de reconocimiento tiene la bodega en la zona?**

☐ Bajo

☐ Medio

☐ Alto

### **D. PRODUCTO**

#### **Escala de valoración**

1 = En desacuerdo

2 = Neutral

3 = De acuerdo

4 = Totalmente de acuerdo

**8. Los productos que ofrece la bodega son de buena calidad.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( )

**9. Existe variedad de productos disponibles**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( )

### **E. PRECIO**

**10. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra? (seleccione todos los que apliquen)**

☐ Precio

- ☐ Calidad
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Otro

**11. ¿Cómo calificarías el precio actual en nuestros productos?**

- ☐ Muy caro
- ☐ Caro
- ☐ Razonable
- ☐ Económico

**F. PLAZA**

**12. ¿Qué tan fácil le resulta llegar a la ubicación de nuestra bodega?**

- ☐ Muy Fácil
- ☐ Fácil
- ☐ difícil
- ☐ Muy difícil

**13. ¿El horario de atención es conveniente?**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( )

**G. PROMOCION**

**14. En una escala del 1 al 4, ¿qué tan interesado estaría en recibir información por redes sociales?**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( )

**15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información?**

☐ WhatsApp

☐ Facebook

☐ Trípticos

**H. FIDELIZACIÓN****16. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida?**

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

**17. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en esta bodega?**

(1 = Nada probable / 4 = Muy probable)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

**18. En una escala del 1 al 4, ¿qué tan probable es que recomiende esta bodega a familiares o amigos?**

1 = Nada probable

2 = Poco probable

3 = Probable

4 = Muy probable

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

**19. ¿Cómo se compara la calidad de nuestros productos con la de nuestros competidores?**

☐ Mucho mejor

☐ Mejor

☐ Aproximadamente igual

☐ Peor

## **I. DECISIÓN DE COMPRA**

**20. ¿Qué factores contribuyen a su lealtad en la bodega?**

☐ Precio

☐ Calidad

☐ Variedad de productos

☐ Atención al cliente

**21. ¿comparo precios y calidad para decidir?**

Si ☐ No ☐

**22. ¿la publicidad me motiva a adquirir el producto ?**

Si ☐ No ☐

### **Anexo 3. Entrevista dirigida al propietario**

**Objetivo:** Analizar la situación actual del negocio.

3. **Edad** \_\_\_\_

4. **Género**

○ Masculino \_\_\_\_

○ Femenino \_\_\_\_

1. ¿Cómo inicio el negocio?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta?
3. ¿Cómo ha evolucionado el negocio en los últimos años?
4. ¿Considera que actualmente la bodega ofrece variedad de productos que sus clientes buscan?
5. ¿Quiénes son sus clientes principales?
6. ¿Ha considerado el uso de redes sociales para promocionar su negocio?
7. ¿Realiza algún tipo de publicidad o promoción?
8. ¿Qué lo diferencia de la competencia?
9. ¿Qué le gustaría mejorar en su negocio?
10. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing?

## Anexo 4. Ficha de Observación

### Observación del cliente

**Objetivo:** Observar el comportamiento del cliente, la atención brindada y las condiciones del establecimiento para identificar aspectos que influyen en la compra, satisfacción y fidelización.

#### Datos generales

- Fecha: \_\_\_\_\_
- Hora: \_\_\_\_\_
- Lugar: Bodega de granos (Pimampiro)

| Ítem | Aspecto observado                                                  | Sí  | No  | Observaciones |
|------|--------------------------------------------------------------------|-----|-----|---------------|
| 1    | El cliente observa los productos antes de comprar.                 | ( ) | ( ) | _____         |
| 2    | El cliente pregunta por precios o disponibilidad de los productos. | ( ) | ( ) | _____         |
| 3    | El cliente solicita recomendaciones o asesoría al vendedor.        | ( ) | ( ) | _____         |
| 4    | El cliente realiza la compra con seguridad.                        | ( ) | ( ) | _____         |

Observador: \_\_\_\_\_

- OBSERVACIÓN GENERAL:

## Anexo 5. Evidencias fotográficas

**Figura 1:** Fachada de la bodega de granos



**Figura 2:** Productos comercializados por la bodega



**Figura 4:** Productos comercializados por la bodega



**Figura 3:** Aplicación de la encuesta a los clientes





**Figura 6:** Aplicación de la encuesta a los clientes.



**Figura 5:** Aplicación de la encuesta a los clientes



**Figura 8:** Entrevista realizada al propietario



**Figura 7:** Observación del establecimiento





## Anexo 6. Diseño de logotipo

Figura 9: Propuesta de identidad visual



## Anexo 7: Material publicitario propuesto

Figura 10: Volante publicitario para la bodega

