



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO,
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Daniel Patricio Naranjo Vargas

Director:

Mg. Patricio Javier Toro Orellana

Ambato – Ecuador

Enero 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO,
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Daniel Patricio Naranjo Vargas

Patricio Javier Toro Orellana, Ing. Mg.

CALIFICADOR

PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA
f. 

Firmado digitalmente por PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta, P. PhD.

OFICINA DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Enero 2023


Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **DANIEL PATRICIO NARANJO VARGAS**, con **CC. 180438304-8**, autor del proyecto de investigación y desarrollo intitulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS**, previo a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **POSGRADOS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, enero 2023.



DANIEL PATRICIO NARANJO VARGAS

C.I. 180438304-8

DEDICATORIA

A Dios por la generosidad tan grande que ha tenido conmigo y mi familia, para poder enfrentar cada una de las dificultades presentadas en el camino hacia el cumplimiento de cada objetivo.

A mi padre y madre, por demostrarme el valor del trabajo, lo dura que puede ser la vida en ocasiones y sobre todo a que siempre existe una oportunidad de emprender y levantarse, solo hay que arriesgarse, tener fe en Dios y encontrar el camino del éxito; a mi hermana, por ser el motor que me motiva día a día a crecer y luchar en la vida.

DANIEL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios y a Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa por todas las bendiciones derramadas sobre mi vida, a mis padres y mi hermana por ser ese ejemplo y brindarme el apoyo necesario en cada una de las etapas que conllevaron a este logro profesional.

Un agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y a los docentes que con sus enseñanzas aportaron en la formación empresarial que es aplicada en mi vida profesional y finalmente al Mg. Patricio Toro, por sus aportes y conocimientos que ayudaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

RESUMEN

“D&D Distribuciones”, ha logrado consolidarse con el pasar del tiempo, sin embargo, a pesar de brindar sus servicios en la ciudad de Ambato, existe un desconocimiento general de la población de su nombre y los productos que oferta. La empresa tiene un enfoque estacional en la venta de sus productos, se dedica a la comercialización de fundas de caramelos y canastillas en la época navideña y, el resto del año, se elaboran regalos personalizados. Ante el considerable crecimiento de la empresa, se ha visto la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing para lograr posicionarse completamente y que ofrezca sus servicios, no solo en ciertas épocas del año, al contrario, satisfaga las necesidades del cliente constantemente. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento de marca que permitan ganar mayor espacio en el mercado ambateño y esto repercuta en la optimización de las ventajas competitivas, un crecimiento interno y externo de la organización y el cumplimiento de ventas esperado. Se sustenta metodológicamente en una investigación de campo con encuestas y una entrevista, con una investigación bibliográfica que permite la recolección de información teórica del tema de estudio. Para la propuesta, se establece la situación actual de la empresa en tres ejes: compañía, clientes y competidores (modelo 3C), en base a ello desarrollar estrategias adecuadas que permitan a “D&D Distribuciones” posicionarse en la venta de regalos personalizados, fidelice a sus clientes y logre ser reconocida en la ciudad.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, estrategias, modelo 3C

ABSTRACT

"D&D Distributions" has managed to consolidate over time, however, despite providing its services in Ambato, there is a general lack of knowledge of the population of its name and the products it offers. The company has a seasonal focus in the sale of its products, it is dedicated to the commercialization of bags of candy and baskets at Christmas time and, the rest of the year, personalized gifts are made. Given the considerable growth of the company, there has been a need to seek new marketing strategies to achieve a complete position and offer its services, not only at sometimes of the year, on the contrary, constantly satisfy the needs of the client. The objective of this research project is to develop brand positioning strategies that allow gaining more space in Ambato's market and this has an impact on the optimization of competitive advantages, internal and external growth of the organization and the expected sales fulfillment. It is methodologically based on a field investigation with surveys and an interview, with a bibliographical investigation that allows the collection of theoretical information on the subject of study. For the proposal, the current situation of the company is established in three axes: company, customers and competitors (3C model), based on this, to develop appropriate strategies that allow "D&D Distributions" to position itself in the sale of personalized gifts, to retain its customers and manage to be recognized in the city.

Keywords: Brand positioning, strategies, personalized gifts

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Segmentación.....	6
1.2. Posicionamiento.....	14
1.3. Identidad de marca.....	25
1.4. Regalos Personalizados.....	33
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
2.1. Modalidad de la investigación.....	36
2.2. Tipo de investigación.....	36
2.3. Alcance de la investigación.....	37
2.4. Técnicas de investigación.....	38
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.1. Análisis del mercado.....	64
3.2. Análisis de la competencia.....	70
3.3. Diagnóstico situacional.....	87
3.4. Planteamiento Plan de Posicionamiento de Marca.....	87
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variables de segmentación	7
Gráfico 2. Pasos segmentación de mercados.....	8
Gráfico 3. Normas para la selección del mercado meta	10
Gráfico 4. Pasos para crear <i>Customer Journey Map</i>	12
Gráfico 5. Pasos para crear un <i>Buyer Persona</i>	13
Gráfico 6. Etapas del proceso de decisión de compra.....	14
Gráfico 7. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca	15
Gráfico 8. Tipos de posicionamiento de mercado.....	19
Gráfico 9. Modelo de las tres C	20
Gráfico 10. Niveles de asociación de marca	30
Gráfico 11. Tipos de identidad de marca	31
Gráfico 12. Proceso perceptivo	32
Gráfico 13. Estrategias de marketing para contrarrestar la estacionalidad	35
Gráfico 14. Cuestionario grupo focal.....	40
Gráfico 15. Cuestionario entrevista	45
Gráfico 16. Flujo descriptivo de la encuesta	50
Gráfico 17. Género y edad.....	51
Gráfico 18. Rango de ingresos mensuales	52
Gráfico 19. Frecuencia de compra de regalos	52
Gráfico 20. Significado de regalar	53
Gráfico 21. Preferencias al regalar y recibir obsequios.....	53
Gráfico 22. Fecha u ocasión preferida para regalar	54
Gráfico 23. Factores que inciden en la decisión de compra.....	54
Gráfico 24. Preferencias para efectuar una compra.....	56
Gráfico 25. Método de pago preferido al comprar	56
Gráfico 26. Método de pago preferido al comprar según rango de ingresos.....	57
Gráfico 27. Método de preferencia para buscar un lugar de compra	57
Gráfico 28. Red social más utilizada para la búsqueda de un regalo.....	58
Gráfico 29. Preferencia costo domicilio para entregas.....	58
Gráfico 30. Precios a pagar por un regalo pequeño según género e ingresos	59
Gráfico 31. Precios a pagar por un regalo mediano según género e ingresos	59
Gráfico 32. Precios a pagar por un regalo grande según género e ingresos	60
Gráfico 33. Empresas que venden regalos en la ciudad de Ambato.....	61
Gráfico 34. Población que ha escuchado sobre D&D Distribuciones.....	61
Gráfico 35. Población que ha comprado un obsequio en D&D Distribuciones.....	62
Gráfico 36. Población que recomendaría comprar un obsequio	63
Gráfico 37. <i>Target market size</i> D&D Distribuciones	70
Gráfico 38. Número de seguidores en redes sociales	78
Gráfico 39. Histórico ventas anuales D&D Distribuciones	80
Gráfico 40. Ventas por categoría de productos	81
Gráfico 41. Proyección de ventas próximos tres años	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de percepción hipotético marca de ropa	18
Ilustración 2. Metodología <i>Inbound Marketing</i>	23
Ilustración 3. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente	29
Ilustración 4. ¿Cómo fue su experiencia al momento de realizar la compra?	62
Ilustración 5. Probabilidades de recomendar la marca D&D Distribuciones	63
Ilustración 6. Estratificación nivel socioeconómico	69
Ilustración 7. Exhibición productos Locuras Hallmark	71
Ilustración 8. Cartera de productos Valnu en su fiesta.....	72
Ilustración 9. Tienda física Valnu en su fiesta	73
Ilustración 10. Estrategia presentación de productos Valnu en su fiesta	74
Ilustración 11. Productos ofertados por Vanelu	74
Ilustración 12. Fachada e interior local comercial Vanelu.....	75
Ilustración 13. Referencia promociones Vanelu.....	75
Ilustración 14. Productos Arte chocolate	76
Ilustración 15. Local comercial Arte chocolate	77
Ilustración 16. Afiche promocional Arte Chocolate	77
Ilustración 17. Organigrama D&D Distribuciones	80
Ilustración 18. <i>Customer journey</i> D&D Distribuciones.....	83
Ilustración 19. Logotipo D&D Distribuciones	83
Ilustración 20. Inauguración Showroom Navideño de D&D Distribuciones.....	84
Ilustración 21. Mercadería <i>Showroom</i> Navideño de D&D Distribuciones	84
Ilustración 22. Imágenes publicitarias D&D Distribuciones.....	85
Ilustración 23. Bosquejo catálogo promocional D&D Distribuciones (tríptico)	94
Ilustración 24. Cupones promocionales D&D Distribuciones	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de posicionamiento	17
Tabla 2. Operacionalización de variables	38
Tabla 3. Herramienta para la recolección de la información	39
Tabla 4. Segmentación muestral para grupo focal de 20 a 35 años	41
Tabla 5. Valores para el cálculo de tamaño muestral finito.....	49
Tabla 6. Factores que inciden en la decisión de compra ponderados	55
Tabla 7. Segmentación modelo de cliente ideal	82
Tabla 8. Marketing <i>Mix</i> D&D Distribuciones.....	85
Tabla 9. Análisis FODA D&D Distribuciones.....	87
Tabla 10. Descripción del segmento y mensaje de marca	91
Tabla 11. Planteamiento estratégico objetivos derivados	92
Tabla 12. Modelo artes publicitarios para promoción	95
Tabla 13. Esquema propuesto página web para D&D Distribuciones	96
Tabla 14. Plan de ejecución de medios D&D Distribuciones	100
Tabla 15. <i>Gantt</i> estrategias D&D Distribuciones	101
Tabla 16. <i>Gantt</i> publicidad D&D Distribuciones.....	101
Tabla 17. Presupuesto de estrategias y publicidad.....	102
Tabla 18. Estado de resultados año 2021.....	103
Tabla 19. Cálculo del punto de equilibrio año 2022 – 2023	104

INTRODUCCIÓN

Actualmente, no basta con que un producto sea reconocido en el mercado, es necesario un posicionamiento adecuado, que determine el nivel de aceptación de los consumidores y el alcance que tiene para influenciar a los mismos (Kotler and Amstrong 2012, p.49) manifiestan que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta”.

El posicionamiento de marca permite a la imagen de un producto o empresa posicionarse en la mente de los clientes, que se logra mediante una correcta difusión de la marca y se escoge estratégicamente al *target* (mercado objetivo) para delimitar a los consumidores y escoger las técnicas correctas que permitan alcanzar un posicionamiento efectivo. Por lo que, un buen estudio de mercado y la recopilación de opiniones de clientes tanto internos como externos son el factor primordial para definir el mercado objetivo. Otra parte muy importante que se considerarían en el afán de conseguir un buen posicionamiento de la marca es conocer a los competidores directos que esta posee, así como las estrategias que ocupan para lograr su posicionamiento, esta información, se la analiza y utiliza como ventaja de diferenciación y logra una mayor posibilidad de liderar el mercado.

La actividad comercial de “D&D Distribuciones” es la venta al por menor en comercios no especializados, que pertenece a la categoría G4719. En la Superintendencia de Compañías, existen 360 compañías formalmente establecidas a nivel nacional que ofertan similares productos de la empresa caso de estudio.

Acorde al catastro del Registro Único de Contribuyentes (RUC) obtenido en el Servicio de Rentas Internas (SRI), en la provincia de Tungurahua existen varias tiendas de regalos personalizados y tiendas de confites, que se dedican a la

comercialización de fundas de caramelos y canastillas en la época navideña, que mantienen la misma línea de productos y servicio, es decir, sin ofrecer un valor agregado que las diferencie de las demás, un aproximado de 40 negocios que tienen un local comercial para la exhibición de sus productos formalmente, con la mayor concentración en el cantón Ambato.

A partir del año 2020 por la pandemia mundial que se desarrolló, mucha gente vio la necesidad de generar ingresos extras como la elaboración de regalos personalizados, con la oferta de sus productos virtualmente para obtener una fuente de ingreso de manera informal, sin constar con un registro o una estructura administrativa.

“D&D Distribuciones” lleva en el mercado local alrededor de 20 años, ofrece productos diferentes y exclusivos a sus clientes en distintas épocas comerciales del año, entre los productos que ofrece la empresa están regalos personalizados, desayunos, fundas de caramelos, canastillas navideñas, adornos para el hogar y arreglos elaborados a base de madera, cristal y hierro. La empresa durante 10 años aproximadamente se mantuvo estática sin cambios que le permitan crecer, al cambiar de figura administrativa, se logró una ventaja competitiva en el campo empresarial, con la implementación de un modelo de gestión administrativa, se erradicó el empirismo que afectaba al desarrollo empresarial y se mantuvo una ideología que permitió la permanencia del negocio en el mercado hasta la actualidad.

Ante el considerable crecimiento de la empresa, se ha visto la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing para lograr posicionarse completamente y que la organización ofrezca sus servicios, no solo en ciertas épocas del año, al contrario, satisfaga las necesidades del cliente constantemente y se consolide en el mercado ambateño. Las empresas que forman parte de este tipo de mercado están limitadas a incrementar sus ganancias en un tiempo determinado, por lo que la utilidad generada en su pico más alto, se proratearía, para que sostenga la economía de la empresa en los meses con menor porcentaje en ventas.

Se observa claramente que el secreto para mantener una empresa estacionalmente es la innovación constante, vender algo distinto, investigar las necesidades del cliente y cuál es el índice económico que estaría acorde al presupuesto de los clientes, con el fin de atraer al cliente y potencializar su compromiso con la empresa.

Con las consideraciones expuestas, “D&D Distribuciones”, ha tenido un crecimiento en los últimos años, mas no se encuentra posicionada totalmente en el mercado de la ciudad, la nueva cartera de clientes en el último año no conocía la marca a pesar de que la empresa lleva varios años en el mercado y ya cuenta con un local comercial por cuatro años. Asimismo, a pesar de contratar publicidad pagada en diferentes redes sociales, el desconocimiento de la marca persiste en gran parte de la población, lo que, conlleva a que prefieran otras marcas.

Según Kotler and Amstrong (2012, p.51):

Al posicionar su(s) producto(s), la compañía primero identifica posibles diferencias de valor para los clientes que proporcionen ventajas competitivas a partir de las cuales, construir su posición. La compañía puede ofrecer mayor valor para el cliente al cobrar precios más bajos que los competidores u ofrecer más beneficios para justificar los precios más altos. Sin embargo, si la compañía promete mayor valor, entonces debe entregarlo. Así, un posicionamiento eficaz inicia diferenciando la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, tomaría medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta.

En este propósito, la siguiente pregunta de investigación plantea la problemática a la cual, se pretende dar solución: ¿cómo mejorar la consolidación de la marca de “D&D Distribuciones” en la mente de la población ambateña?

La hipótesis planteada para este proyecto de investigación radica en: “Una marca con mejores estrategias de posicionamiento influye en la decisión de compra del consumidor”.

Dadas las condiciones que anteceden, se diseñan objetivos que guían la investigación, basados en un objetivo general que es: diseñar estrategias de posicionamiento de marca para la empresa “D&D Distribuciones” en el mercado de venta de regalos personalizados en la ciudad de Ambato.

Mientras que los objetivos específicos son:

1. Fundamentar teóricamente de las estrategias de posicionamiento de mercado.
2. Analizar de la situación actual de la empresa en el mercado de venta de regalos personalizados en la ciudad de Ambato para el diseño de estrategias de posicionamiento.
3. Establecer estrategias para el posicionamiento de marca para “D&D Distribuciones” en el mercado ambateño.

Para cumplir con los objetivos propuestos para el proyecto de investigación, la metodología incluye un método deductivo basado en la compilación de datos e información que involucra todo lo referente al posicionamiento de marca para la organización, para que, en base a ello, se elabore el proyecto de investigación; esta información recolectada, aporta al desarrollo descriptivo del proyecto y muestra la realidad del objeto de estudio para el cumplir los objetivos propuestos.

Mientras que, para la empresa, la importancia de este estudio radica en el considerable crecimiento que ha tenido en los últimos años, viéndose en la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing para lograr posicionarse completamente y ofrecer sus servicios, ya no solo en ciertas épocas del año, al contrario, satisfaga las necesidades del cliente durante todo el año ofrece regalos personalizados para cualquier ocasión o motivo y de esta manera consolidarse en el mercado ambateño.

El resultado esperado, radica en la aplicación de estrategias adecuadas que permitan posicionar la marca de la empresa caso de estudio, entre las mejores empresas que tienen como servicio la venta de regalos personalizados, para de esta manera buscar una fidelización de clientes y lograr que la organización sea reconocida en toda la ciudad, esto no quiere que decir que toda la población ambateña esté dispuesta a comprar un producto, más bien, sepa recomendar y conozca el tipo de servicio que oferta la organización.

El proyecto de titulación se constituye por resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En la introducción, se identifica el problema, antecedentes, la formulación y delimitación del problema, justificación y objetivos, que se pretenden concretar. En el capítulo I Estado del arte y la práctica, se sustenta teóricamente las variables de estudio que permiten el desarrollo de la investigación. En el capítulo II Diseño metodológico, se aborda la modalidad, tipo y alcance de la investigación, la técnica entrevista y encuestas, se identifica la población y muestra que en este caso son los involucrados con la empresa "D&D Distribuciones". En el capítulo III Análisis de los resultados de la investigación, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la situación actual de la empresa, para en base a ello plantear la propuesta de las estrategias a implementar en base a los objetivos establecidos.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo tiene la finalidad de sustentar conceptualmente la influencia que tendrían las estrategias de posicionamiento de marca en la decisión de compra del cliente, que permita el crecimiento de la organización. A partir de esta base, se busca identificar las variables para analizar los aspectos más importantes y, finalmente, obtener teóricamente respuestas para desarrollar las correctas estrategias para el posicionamiento de marca.

1.1. Segmentación

Segmentar un mercado dentro de una organización, es la base para la generación de estrategias que permitan a futuro optimizar los productos o servicios y reforzar las estrategias de marketing enfocadas en la publicidad y ventas, todo ello, se lo realiza en base a una división de características similares, como lo manifiesta (Fernandez, 2009):

Es una herramienta de la mercadotecnia que requiere del apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología y la geografía, entre otras, y es a partir de una serie de variables que la segmentación determina las características que hacen único a un grupo de mercado. Para segmentar un mercado, es necesario analizar las características demográficas de la población, de tal manera que la edad, el sexo, el estado civil, etc., determinan algunas de las características de este mercado.

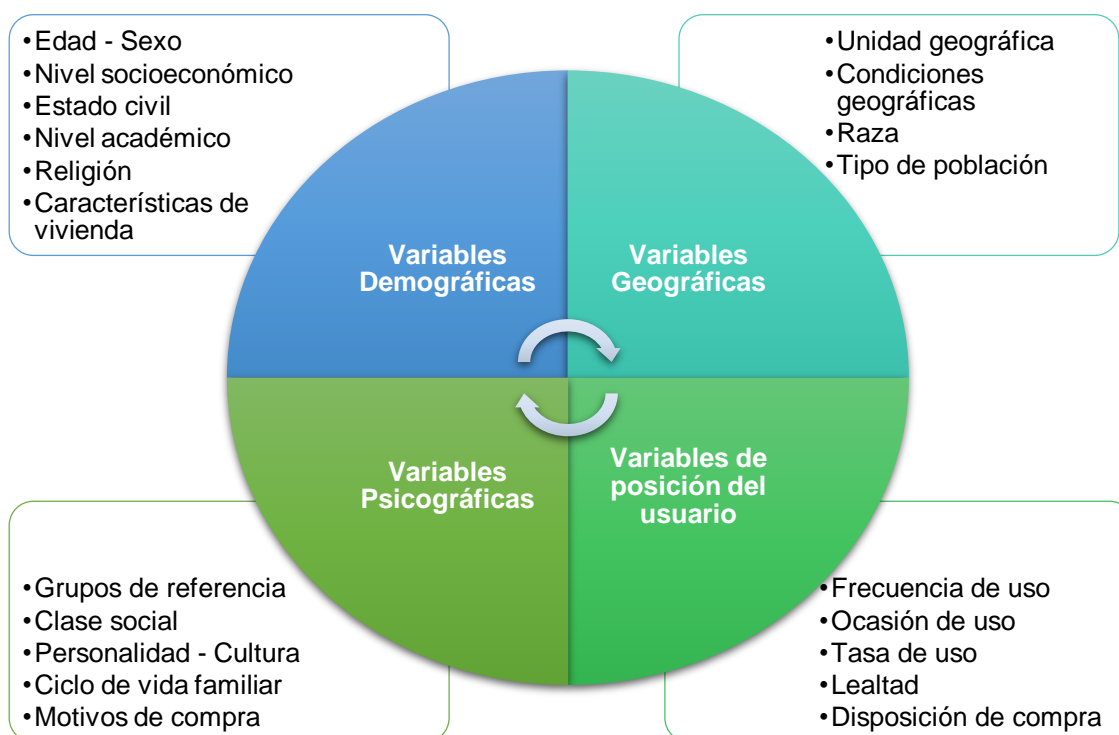
Por lo tanto, una buena segmentación nos va a permitir el mercado meta ideal para la organización, el sector al que se enfocaría para lograr una máxima optimización de sus recursos, toma en cuenta cada una de las variables que implicarían; en pocas palabras, potenciar un mercado objetivo que permita destacarse de los demás, como lo resumen (Kotler & Amstrong, 2012): “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y

deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brinden la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa; entre las cuales, se encuentran:

Gráfico 1. Variables de segmentación



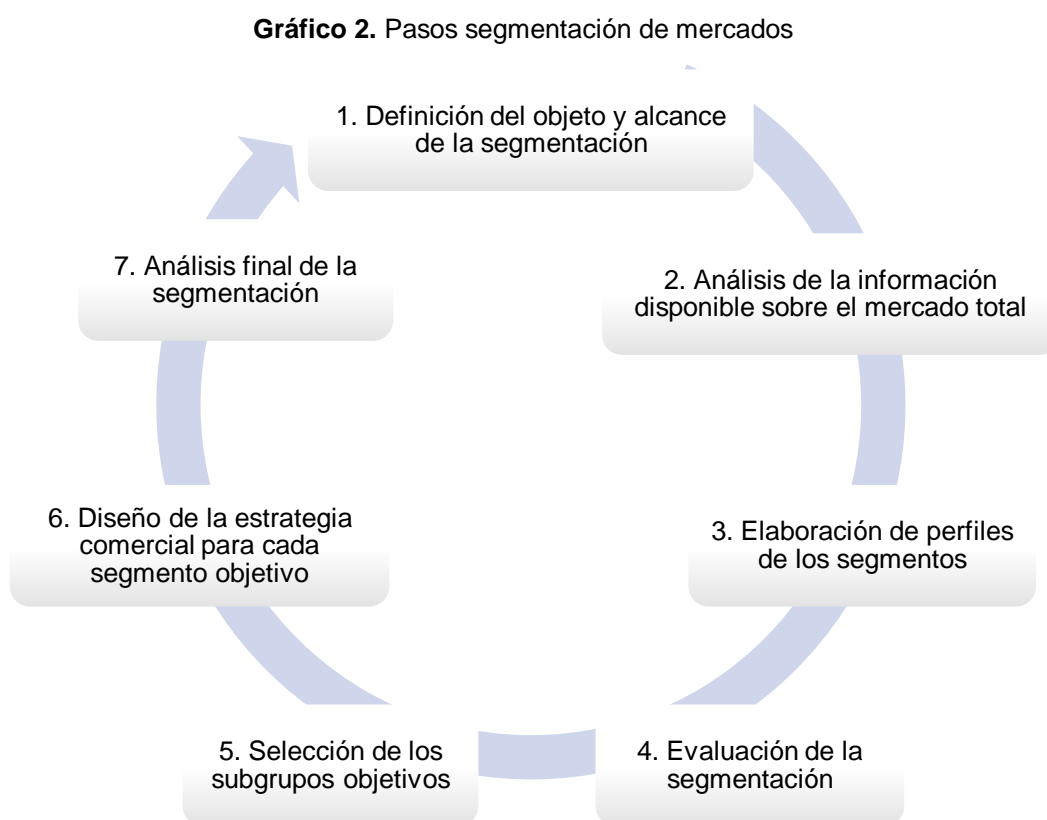
Fuente: Elaboración propia a partir de (Fernandez, 2009)

Esto permite obtener información más detallada del mercado al cual la empresa, se va a dirigir, se segmenta en cada una de las variables como por ejemplo, las variables demográficas que son las únicas, que se miden en forma estadística y permiten calcular el tamaño del mercado, las variables geográficas permiten la diferenciación de la población según las condiciones del lugar donde viven, las variables psicográficas, se relacionan con los motivos y decisiones de compra del

consumidor, aunque no siempre sean medibles, finalmente, las variables de posición de usuario se relaciona con la decisión que tendría el cliente ante una posible compra del producto.

Pasos para segmentar un mercado

Definir un mercado es un reto que muchas empresas tienen en su andén, considera que cada una de ellas tiene diferente realidad ya sea esto por el número de clientes, amplia cartera de productos o la diferencia económica que existiría entre cada organización. A continuación, en el gráfico, se esquematizan siete pasos para segmentar un mercado como técnica de análisis comercial:



Fuente: Elaboración propia a partir de (Villanueva & Toro, 2017)

Inicia con la determinación del objetivo de la organización, es decir, que se va a buscar mediante la segmentación. Después, se analiza las características del mercado, se compara la producción que tiene la organización con relación a la

competencia y se busca una ventaja competitiva, factores que sobresaldrían en la organización.

Una vez recopilada la información, se elaboran los perfiles de cada segmento con sus principales características para posterior evaluarlos, seleccionar al segmento que constituya la mejor oportunidad comercial y así diseñar las estrategias comerciales para cada segmento donde, se evalúan variables en beneficio del consumidor final como estrategias de precio, promoción o distribución acorde al tipo de producto que busca el consumidor.

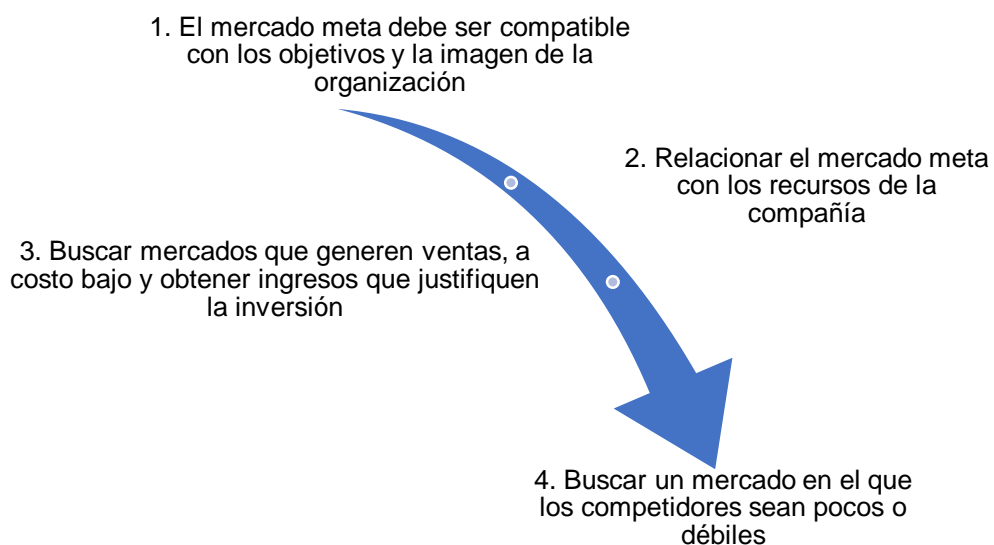
Mercado meta

Se define como el segmento del mercado al cual la organización va a enfocar cada una de sus herramientas para lograr satisfacerlo. “Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades”. (Kotler, 2004)

Una vez que, se ha elegido los segmentos meta de una empresa, se cree erróneamente que el trabajo ha concluido, pero, es necesario revisar esta información y adaptarla a los cambios que, se generan en el ciclo de los clientes para realizar ajustes y no perder mercado, como lo menciona (Montesdeoca, 2018).

El mercado meta constituye una parte fundamental de la empresa, es muy complicado captar la atención de todos los clientes que tiene la organización, existiría mucha dispersión tanto en la parte humana, así como en las costumbres y necesidades de compra. De igual manera, tomar en cuenta que el mercado meta, no está relacionado con el público objetivo, si bien es cierto ambos tienen un concepto similar, su diferencia se encuentra en la amplitud y el alcance que tienen cada uno. Las siguientes normas determinan la elección de elegir un segmento como mercado meta:

Gráfico 3. Normas para la selección del mercado meta



Fuente: Elaboración propia a partir de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Es así, la empresa logra correlacionar estas normas con la participación que tiene en el mercado, se elige adecuadamente el mercado meta para la distribución de sus productos y/o servicios, evita un cambio de segmento que acarree problemas en el futuro.

Estrategias de desarrollo de mercados

Se definen como una serie de ideas que permiten ampliar el segmento de una organización, para lograr que esta crezca y sea potencialmente rentable en el desarrollo de sus actividades. Las estrategias para el desarrollo de mercados van acorde a la situación actual de la organización frente al mercado, (Riquelme, 2021) propone dos escenarios: liderazgo, empresas que tienen un dominio en el mercado y reto de mercado, aquellas empresas que su finalidad es ir en contra del líder actual del mercado.

Las estrategias de liderazgo son cooperativas y competitivas, las estrategias cooperativas buscan incrementar el tamaño del mercado, con el fin de hallar más usuarios y aplicaciones del servicio o del producto en cuestión; mientras que las estrategias competitivas, se basan en una fuerte inversión para lograr captar a los clientes de la competencia, mediante publicidad, ventas agresivas, etc.

En cambio, las estrategias de reto de mercado tienen tres “ataques” para competir ante el líder de mercado.

- El ataque frontal: implica ir en contra de todo el mercado, tanto el precio, producto, distribución y promoción del competidor, se toma en cuenta que esta táctica está dirigida para aquellas empresas que dispongan los recursos necesarios para atacar.
- El ataque en los costados: consiste en buscar los puntos más débiles del líder y ganar espacio en estos puntos flojos.
- El ataque de derivación: es enfocarse en los espacios que el líder del mercado no ataca, es decir, se encuentran vacantes, una opción muy adecuada para las empresas que inician en el mercado.

Customer journey

El *customer journey*, se ha convertido en una herramienta crucial en la determinación de la experiencia y emociones que vive el cliente en el proceso de compra, (Wright, 2019) lo define como “...*the entirety of a potential customer’s experience with your business, from the moment they become aware of your brand, right up to the after-purchase phase. By considering the customer’s journey and seeing from their perspective you can improve your customer service and the foundations of your business...*”¹.

En pocas palabras, el *customer journey* permite ahondar el diagnóstico de la experiencia vivida en el proceso de compra para mejorarla y diseñarla en función al cliente; a través de los siguientes pasos:

¹ la totalidad de la experiencia de un cliente potencial con su negocio, desde el momento en que conoce su marca, hasta la fase posterior a la compra. Al considerar el viaje del cliente y verlo desde su perspectiva, puede mejorar su servicio al cliente y los cimientos de su negocio.

Gráfico 4. Pasos para crear *Customer Journey Map*



Fuente: Elaboración propia a partir de (Del campo, 2021)

Se sintetiza como, el trayecto que tiene el cliente desde que se fija en la marca hasta que finaliza la compra, por lo que, al comprobar e identificar la compra desde la perspectiva del cliente, se identificaría momentos de verdad y dolor del cliente.

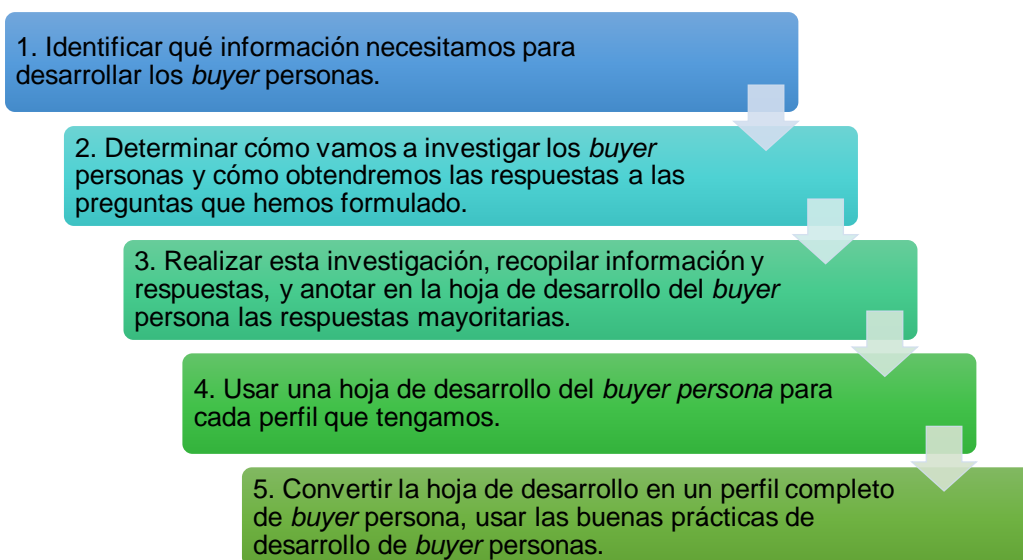
Buyer persona

El *buyer* persona es un modelo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta *online*, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Se identifican tres tipos de *buyer* persona: el decisor, el prescriptor y el influenciador, el primero es aquel que tomaría la decisión final de compra, el prescriptor está encargado de dar a conocer el producto a los demás, lo recomienda según su utilidad o efectividad y el influenciador, quien con su criterio condiciona de forma positiva o negativa la decisión de compra.

La característica principal del *buyer* persona es el término llamado dolor, que se refiere a la necesidad, motivación o preocupación que logre ser solucionado con el productor o servicio, que se oferta. Al conocer el dolor o *pain* del cliente ideal, se conoce algo muy importante que es su *driver*, la motivación que le impulsa a hacer una determinada búsqueda para comprar lo que le ofrece la empresa; para construir un *buyer* persona es menester seguir los siguientes pasos:

Gráfico 5. Pasos para crear un *Buyer Persona*



Fuente: Elaboración propia a partir de (Valdés, 2019)

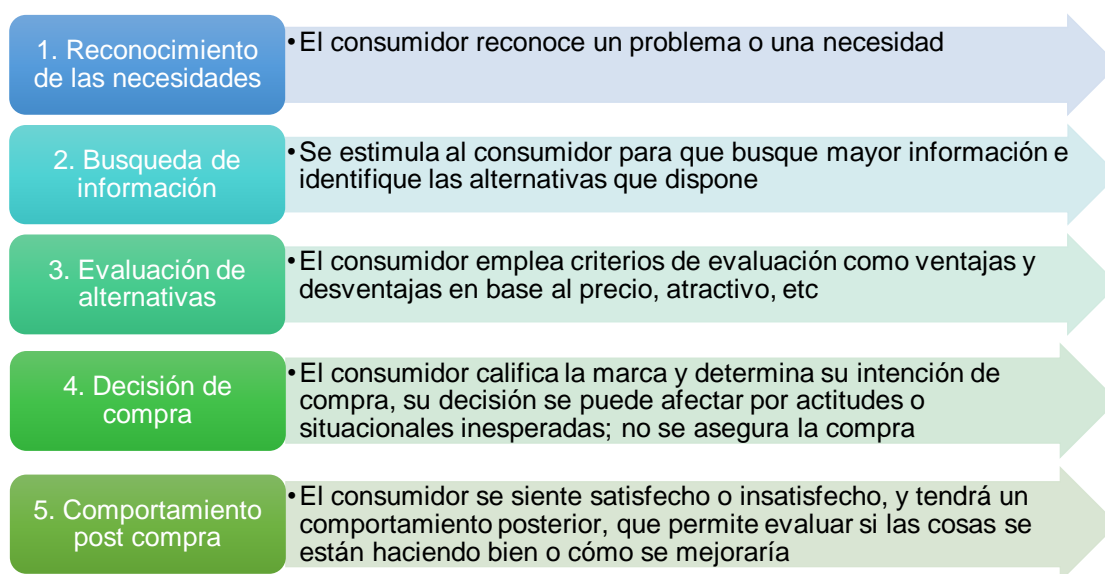
Esta secuencia para la construcción del *buyer* persona permite definir la tendencia de la gestión empresarial, el cliente ideal que cumple con todas las características que busca la organización.

Decisión de compra

“Es el proceso mediante el cual, los consumidores toman conciencia e identifican sus necesidades; recopilan información sobre cómo resolver mejor estas necesidades; determinan opciones alternativas disponibles; toman una decisión de compra; y evalúan su compra” (Mohammad, 2019). Entonces, se entiende como el proceso de decisión de compra a las etapas que atraviesa el consumidor antes, durante y después de realizar la compra, de un producto o servicio, es así

que, si un producto cumple con la expectativa total del consumidor, este se siente satisfecho y recomienda a más gente la adquisición de ese producto o servicio; es muy importante, tomar en cuenta que únicamente, se ofertaría lo que la empresa es capaz de cumplir, así evitar una desilusión en la etapa final de la compra, como se detalla en el siguiente proceso:

Gráfico 6. Etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, 2012)

Al final del proceso, la decisión de compra la tiene el consumidor, sin embargo, la organización es quien, se encarga de que el cliente decida o no por su producto o servicio, por lo que es muy importante la retroalimentación constante de la satisfacción que llegaría a tener y como mejorar constantemente este proceso.

1.2. Posicionamiento

El posicionar un producto o servicio dentro del mercado permite que la organización tenga una ventaja sobre sus competidores, pero para lograrlo es necesario generar atributos que logren llegar a la mente del consumidor, es así que, (Olivar Urbina, 2021) define al posicionamiento como: “[...] la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la

mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos[...].”

Diferenciación y posicionamiento en el mercado

Día a día las organizaciones, se enfrentan a mercados más exigentes, consideran el incremento en la competencia y una mayor cantidad de oferta en el mercado, ya no es suficiente simplemente promocionar el producto de la manera tradicional, la diferenciación y posicionamiento permite a los productos y servicios sobresalir de los demás.

Es importante tomar en cuenta que, existen muchos errores al momento que se busca posicionar la marca en el mercado:

Gráfico 7. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca

Sobreposicionamiento	• El cliente percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca
Subposicionamiento	• Genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores, no consigue diferenciarse
Posicionamiento dudoso	• Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores
Posicionamiento confuso	• La marca intenta posicionarse en segmentos distintos o cambia con frecuencia, genera confusión

Fuente: Elaboración propia a partir de (Campos, 2018)

Al evitar los errores de posicionamiento, se aclara la percepción de la mente para diferenciar a un producto de otro, más selectivo acorde a lo que busca, para satisfacer las necesidades, es por ello por lo que a medida que las estrategias

sean segmentadas para el mercado al cual se quiere llegar, más fácil es que el consumidor opte por comprar el producto, para posterior a ello lograr posicionarlo.

Según (Porter, 2008), la diferenciación:

[...] busca brindar al cliente un servicio o producto que entregue un valor adicional a pesar de que ello conlleve a un mayor precio, en ese sentido el empresario debe encargarse de identificar atributos en el servicio o producto, así mejorar el nivel de satisfacción del cliente por el cual, estaría dispuesto a pagar un mayor precio pues apreciará la diferenciación [...].

El posicionamiento, se refiere al lugar o sitio que ocupa una determinada marca en la mente del *target*, mismo que, se apoya en el branding de esta, se contempla elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos y el desarrollo de estrategias de marketing para lograr su posicionamiento; es decir, realiza una asociación entre la marca y sus atributos.

En pocas palabras, el cliente tiene dos opciones, comprar el producto que la empresa oferta o comprar el de la competencia, es así como, el objetivo primordial de la diferenciación y posicionamiento empresarial, no se basa únicamente en crear un producto distinto, sino lograr que este, se introduzca en la mente del consumidor para ganar clientes potenciales que diferencien al producto como la mejor opción.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen como finalidad resaltar a un producto o servicio de sus competidores, para incrementar sus ventas, para ello es necesario identificar los elementos diferenciadores para establecer una promoción atractiva y original, que evite cualquier imitación futura por parte de los competidores, además, es necesario enfocarse en los beneficios que dan al cliente con el producto y, sobre todo, que sea rentable para la organización. En la siguiente

tabla, se detallan las estrategias de posicionamiento acorde a las necesidades que presente la organización:

Tabla 1. Estrategias de posicionamiento

Tipo de Estrategia	Detalle
<i>Posicionamiento por precio</i>	Acorde al costo del producto o servicio que se ofrece, tendría un valor elevado por ser de gama alta con relación al mercado o un producto económico por la gran rotación que tiene.
<i>Posicionamiento por beneficios</i>	El producto o servicio por ofertar cuenta con un valor agregado que la competencia no es capaz de igualar u ofrecer al consumidor.
<i>Posicionamiento por calidad</i>	Nivel de calidad, la toma de decisión de compra, se realiza a partir de la confianza que el producto o servicio genera en el cliente, por su durabilidad o el valor que significa para el consumidor.
<i>Posicionamiento por solución de problemas</i>	El producto o servicio evita o resuelve un problema específico, con eficacia y eficiencia.
<i>Posicionamiento por competidores</i>	Se enfoca en las ventajas que la organización tiene sobre la competencia.

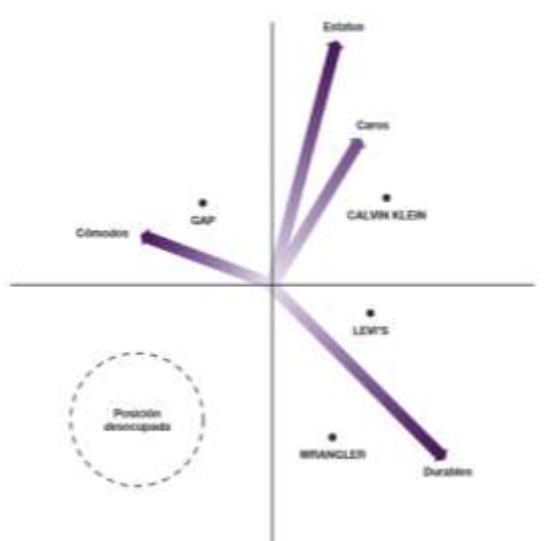
Fuente: Elaboración propia a partir de (Pérez, 2021)

Los pasos a seguir para definir una estrategia de posicionamiento, se resumen en tres pasos mediante que permitan mantener en la mente del mercado meta, una idea que sobresalga de los productos de la competencia.

En primer lugar, se elige el concepto de posicionamiento, para posicionar un producto, se define lo importante para el mercado meta, mediante estudios de posicionamiento que comuniquen como los miembros de un mercado meta, ven los productos de la competencia.

Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate, como se detalla en la siguiente ilustración:

Ilustración 1. Mapa de percepción hipotético marca de ropa



Fuente: Tomado a partir de (Stanton et al., 2007)

El segundo paso consiste en diseñar la característica que mejor comunica la posición, se considera que el posicionamiento, se comunica a través de una marca, lema, apariencia y demás rasgos del producto, como el punto de distribución, el personal de venta, entre otros; cada detalle se toma en cuenta, algunas características son más eficaces que otras por lo que el valor agregado es un baluarte en el concepto de posicionamiento deseado.

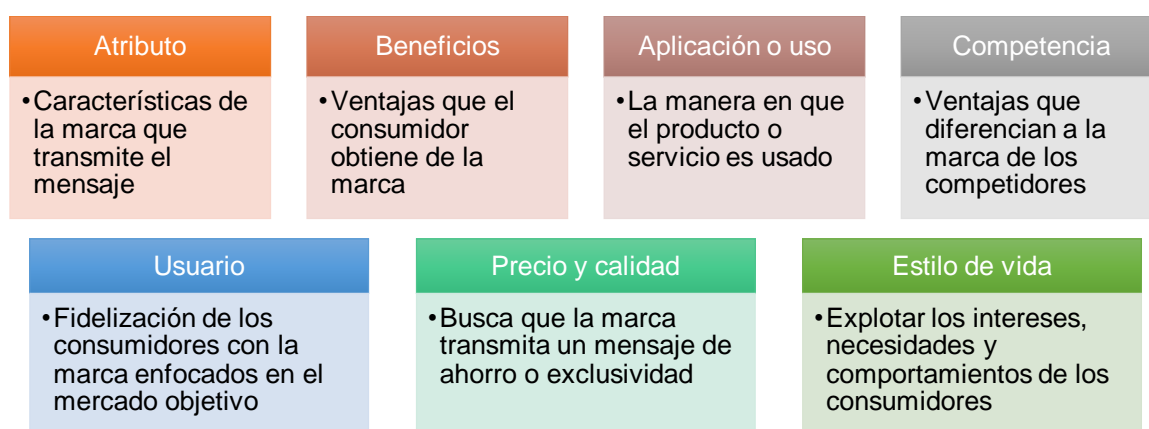
Finalmente, coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente, la gráfica determina la posición adecuada para comunicar el producto, pero para un mejor desarrollo es necesario complementarlo con el marketing mix (producto – precio – plaza – promoción), gran parte de los fracasos de un producto están relacionados con un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Al pasar del tiempo, las posiciones se desgastan por falta de atención y se hacen menos atractivas para un mercado que constantemente cambia sus necesidades, por lo que, para restablecer su atractivo en el mercado, se reposiciona.

Tipos de posicionamiento

Para lograr destacar frente a la competencia o a su vez mejorar la percepción que el cliente tiene sobre la marca, es necesario posicionar el producto o servicio, acorde al enfoque que la empresa busque para sobresalir en el mercado, (Campos, 2018) muestra siete tipos de posicionamiento para darle un enfoque centralizado a la organización:

Gráfico 8. Tipos de posicionamiento de mercado

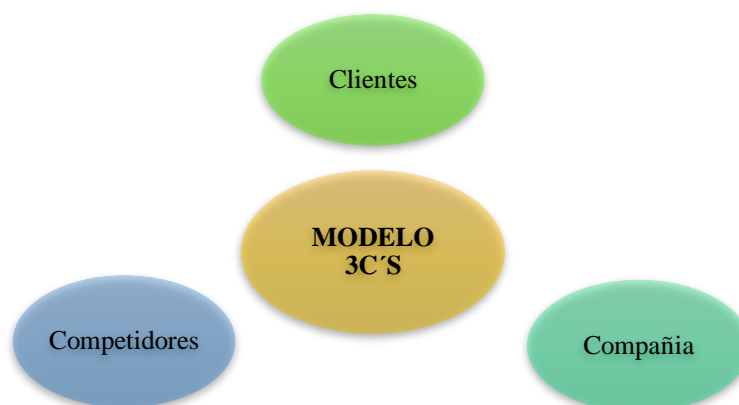


Fuente: Elaboración propia a partir de (Campos, 2018)

La empresa determina su segmento de posicionamiento acorde al giro de negocio que maneja y como desea desarrollarse en el mercado.

Modelo de las 3 C

Según (Avery & Gupta, 2015), cada una de las variables del modelo 3C tienen características específicas que permiten comprenderlas de mejor manera:

Gráfico 9. Modelo de las tres C

Fuente: Elaboración propia

El modelo de las tres C, se basa en el análisis de la situación de la empresa en el mercado, a través de tres ejes (clientes, compañía y competidores) que una vez que han sido estudiados, se tome la mejor decisión para el posicionamiento de marca.

Análisis del Cliente

La dirección de la empresa con relación a los clientes, se enfoca en tres puntos:

- **Resonantes**

El valor del producto o servicio llama la atención del cliente, derivados en tres ámbitos esenciales: un atributo o características especial que contiene el producto, los beneficios que reciben los clientes y encontrar la importancia del producto para los clientes.

- **Relevantes**

-

Es necesario comprender las necesidades y comportamiento del cliente, para ofrecer un producto o servicio, que sea capaz de cumplir el trabajo que los clientes llevarían a cabo.

- **Realistas**

Evitar las exageraciones y sobrevaloraciones que restan credibilidad a las características del producto o servicio, la empresa ofrece un producto que cumpla con lo que promete, evita persuadirlos con información falsa que a la larga daña la reputación de la marca.

Análisis de Competidores

La relación del producto o servicio frente a los competidores son:

- **Distintivo**

Los productos y servicios tienen ciertos atributos que son aprovechados para lograr un posicionamiento en su marca: atributos compartidos, comparan los productos o servicios de la misma categoría o sector, atributos únicos, solo lo posee un competidor y los atributos irrelevantes, son las características del producto que no proporcionan ningún valor real.

- **Defendible**

Es primordial determinar si la empresa está en la capacidad y posee los recursos suficientes para ocupar y mantener su espacio en el mercado con el paso del tiempo, un valor agregado que tienen las empresas son sus patentes y marcas registradas, lograrían atribuirse como marcas originales y las primeras en el mercado, y consolidarse con mayor repercusión.

- **Duradero**

Al posicionar una marca, lo primordial es que logre superar la prueba del tiempo mediante estrategias que perduren y logren obtener un atractivo prolongado que brinden continuidad a la marca.

Análisis de la Compañía

Busca identificar el valor agregado que tiene la compañía frente a sus clientes y competidores, con factores como:

- **Factible**

La empresa es capaz de evaluar su posicionamiento en cada una de las áreas de la organización, para determinar si a través de la práctica diaria, se cumplen los objetivos, considera que, para lograr un posicionamiento total de la marca, estaría involucrada en todas sus operaciones; las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción).

- **Favorable**

La empresa forma una relación entre lo que hace y lo que dice, para que el posicionamiento de marca llegue a la mente de los consumidores y evaluar las acciones más favorables para la empresa que permitan captar más valor en el mercado; se requerirán cambios operativos e inversión en áreas que favorezcan un adecuado direccionamiento.

- **Fiel**

Una marca, se demuestra como auténtica, por el mensaje y comportamiento que transmite a sus clientes, ser comprensible y relacionados su autenticidad, la posición de una marca, se consigue a menudo con el trabajo en conjunto del dueño, los clientes y otras influencias culturales para generar un significado que diferencie a la marca de sus competidores.

Posicionamiento digital

Inbound marketing

El *inbound marketing* enfoca su rumbo en el crecimiento de la empresa a través de las relaciones importantes y duraderas con los clientes, consiste en brindar cada uno de los elementos que necesita el cliente en su recorrido para alcanzar sus metas con relación a la organización y así ofrecer una experiencia única a los clientes.

Es así que, (Dakouan, Benabdelouahed, & Anabir, 2019) mencionan al *inbound marketing* como: “...a way to become its own media in order for the audience to convert more easily into customers. The implementation of the global inbound marketing strategy requires the respect of certain essential steps...”², el primer paso crear un sitio *web* adecuado para el público al que la organización va a dirigirse, que ofrecería contenido interesante que permita atraer y sostener a la audiencia.

El modelo de las tres C, se basa en el análisis de la situación de la empresa en el mercado, a través de tres ejes (clientes, compañía y competidores) que una vez que han sido estudiados, se tome la mejor decisión para el posicionamiento.

Ilustración 2. Metodología *Inbound Marketing*



Fuente: Tomado a partir de (Herrero, 2021)

² una manera de convertirse en su propio medio para que la audiencia, se convierta más fácilmente en clientes. La implementación de la estrategia global de inbound marketing requiere el respeto de ciertos pasos esenciales

- **Atraer**

Etapa en la que la empresa, se posiciona en internet y atrae a los clientes ideales que revisen el contenido y por ende los productos o servicios a ofertar; para ello, se optimizaría toda la infraestructura digital de la empresa con un contenido orientado a los *buyer* personas, para captar su atención y ayudarlos a encontrar la solución a sus necesidades.

- **Convertir**

Después de atraer a los clientes ideales, se busca convertirlos en *leads* (contactos), mediante recursos como *chatbots*³, CTAs⁴ y formularios, comúnmente relacionados a promociones o contenido descargable, lo que permite que las personas que accedan al sitio *web* compartan de manera voluntaria datos como nombre, *email*, teléfono, etc. que alimentan la base de datos de la empresa. Después, con la ayuda de *softwares*, se realiza una segmentación inteligente y los equipos de marketing y ventas prioricen a los *leads* más interesantes.

- **Cerrar**

En la etapa de cierre los esfuerzos están centrados en concretar la venta, se alinea el trabajo de los equipos de ventas y marketing, para maximizar los resultados de la estrategia aplicada, con datos que permitan un nivel de personalización más preciso en la relación comercial.

- **Deleitar**

La relación con el cliente no termina con la compra, si no a partir de ella, se trabaja en los clientes para retenerlos y convertirlos en promotores de la empresa.

³ Mensajes virtuales automáticos

⁴ Llamados de atención

Outbound marketing

El *Outbound Marketing* conocido como marketing tradicional, se refiere a la difusión de un mensaje o publicidad mediante diferentes acciones de promoción, sin un estudio previo del *target*⁵, con el fin de llegar con un mensaje a un gran número de personas para recibir una respuesta eficaz y generar más ventas e ingresos; en este sentido, (Dakouan et al., 2019) opinan que es: “...*a strategy in which a business advertises its products and services by presenting information to consumers even if they are not looking for those products or services...*”⁶.

Las personas, se ven interrumpidas en sus actividades para prestar atención al mensaje de publicidad, obtienen información de los productos o anuncios de una empresa y obtienen información sobre ello, aunque no los busquen.

El *outbound marketing* requiere un poco más de tiempo de empleo, pero siempre va a funcionar, si se genera una gran cantidad de información y se la comparte de una manera estratégica en las diferentes plataformas o canales disponibles, tiempo después, se verán los resultados; por lo tanto, si se combina el *outbound marketing* con el *inbound marketing*, se obtendrían grandes resultados.

1.3. Identidad de marca

La marca es aquello que nos permite identificar a la empresa y a su vez al producto, para distinguirlo de la competencia, la marca sería capaz de transmitir las características, beneficios o servicios que la empresa o el producto ofrece al cliente, como lo define la (American Marketing Association, 2017): “...*name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers. ISO brand standards add that a brand “is an*

⁵ objetivo

⁶ una estrategia en la que una empresa anuncia sus productos y servicios presenta información a los consumidores incluso si no están buscando esos productos o servicios

intangible asset” that is intended to create “distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values...”⁷.

Desde el punto de vista de (Saltos Cruz, León Saltos, & González Garcés, 2017), el objetivo de la identidad de marca es transmitir las características distintivas de la organización a un público objetivo, se la consideraría como un elemento diferenciador e impermutable si desarrolla una promesa relevante para el *stakeholder*; esta hace posible la relación marca – cliente, refleja la estrategia de negocio y añade valor a sus productos, servicios y organización.

Elementos

La construcción de la identidad de marca, se relaciona con elementos tangibles e intangibles como la identidad visual, las características del producto, el valor de la marca, etc.; entre los elementos más relevantes de la identidad de marca (Forero, 2021) expone los siguientes:

- Propósito

Una marca con un propósito definido crea un impacto diferenciado a la intención de ventas por lo que, se vuelve más humana y crea un impacto inspirador.

- Colores

La gama de colores permite que las personas perciban una marca y todo lo que conlleva a ella, la psicología del color influye mucho para determinar que colores transmiten emociones y atribuyen a la marca un significado particular.

⁷ nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores. Los estándares de marca ISO agregan que una marca "es un activo intangible" que tiene la intención de crear "imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios/valores económicos"

- **Brand Name**

Es el conjunto de palabras con las que se identifica la empresa, producto o servicio; esta, transmitiría la esencia de la marca, que sea única y notoria.

- **Logotipo**

Es un símbolo de identificación visual de una marca. Un buen logotipo otorga una altísima capacidad de recordación dentro de la mente del consumidor.

- **Tono de comunicación**

Se refiere a la forma en la que la marca transmite sus atributos, valores y esencia por canales de comunicación visuales o escritos, como redes sociales, sitios *web* o medio tradicionales (*spots* televisivos, anuncios en radios, prensa).

- **Personalidad**

La personalidad es uno de los elementos más eficaces, se refiere a la relación entre los valores y percepciones que están asociados a la marca y que están relacionados con los mismos que inspiran a los clientes; el *brand* persona busca despertar interés e identificación.

- **Slogan**

Resume el propósito de una marca, ser honestos, directos y con una larga duración, además, busca inspirar a los consumidores, mostrar lo que la marca defiende y como ayuda a conseguir sus productos.

- **Características del producto**

La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que solo se hacen con determinado producto son elementos del *branding* que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria.

Creación de marca

El modelo de valor de capital de marca basado en el cliente (modelo VCMBC) lo propone (Keller, 2008) para la construcción de una marca, que consiste en una secuencia de etapas que dependen de cada una para el logro de sus objetivos, estas son:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vincula de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para[crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Ilustración 3. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente



Fuente: Tomado a partir de (Keller, 2008)

Las cuatro etapas que se proponen en el modelo VCMBC responden a cuatro preguntas: 1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca) - 2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca) - 3. ¿Qué me puedes decir de ti? (respuestas hacia la marca) - 4. ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

Asociación de marca

Las marcas representan más que un logo, un símbolo o un diseño, (Villanueva, 2018) argumenta que para crear una marca es necesario, que se sustente en un producto que realmente, se diferencie de los competidores, que sea notorio y que construya asociaciones de marca que lo hagan más querido, aunque sea para el segmento de consumidores al que se dirige. Las marcas poseen distintas asociaciones, consideran que para ciertos consumidores, se asocian de una manera y para otros de una forma completamente distinta, en la pirámide expuesta por (Villanueva, 2018), se ejemplifican en el gráfico 11 los diferentes niveles que tendrían estas asociaciones de marca.

Gráfico 10. Niveles de asociación de marca

Fuente: Tomado a partir de (Villanueva, 2018)

En la base están las asociaciones descriptivas, que se refiere a las características que posee el producto o servicio y se la relaciona cada vez, que se piensa en esa marca, las asociaciones funcionales radican en como esa marca solventarían las necesidades o problemas; por otro lado, las asociaciones emocionales, demuestran los sentimientos que genera esta marca en la vida del cliente, como se asocian las emociones con su experiencia al consumirlo.

Tipos de identidad de marca

La identidad visual es uno de los pilares fundamentales en la expresión de cualquier marca, a pesar de ello, no es lo único, que se necesita para lograr una comunicación eficiente y efectiva con el público, por esta razón (Lara, Zuñiga, & Bautista, 2020) sintetizan cinco tipos de identidad de marca que no se aplican de manera individual, sino, se relacionan entre sí para generar una comunicación más coherente y consistente. Entre los distintos tipos de identidad de marca, se ejemplifican los siguientes:

Gráfico 11. Tipos de identidad de marca

Identidad Conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Las emociones que transmite la marca, la forma de tratar al público o los medios de interacción • ¿Quiénes somos? ¿Qué siente la gente al interactuar con nosotros?
Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Se relaciona con la comunicación visual de la marca, como logo, color, tipografía, ilustración, etc • ¿Cómo nos vemos? ¿Qué tipo de imagen mostramos?
Identidad Lingüística	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionado con el lenguaje empleado para la comunicación, tanto verbal como textual. ¿Cómo hablamos? ¿Con qué tono de voz hablamos? ¿Qué tipo de lenguaje usamos?
Identidad Espacial	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a empresas con sitios de atención al público, la decoración, la señalética e incluso los aromas en la tienda • ¿Cómo es el espacio donde el cliente interactúa con la marca?
Identidad Multimediática	<ul style="list-style-type: none"> • Como se relaciona la identidad de la marca en entornos digitales como videos, animación, audio, entre otros. • ¿Qué medios digitales empleamos para comunicarnos?

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lara et al., 2020)

Percepción de marca

Las propiedades sensoriales de una marca buscan que la experiencia del consumidor mejore y logre ser recordada por ello, se transmite por los atributos específicos del producto y sus componentes, o por el diseño y envase del mismo; el término organoléptico, se refiere a las características, que se perciben a través de los sentidos (gusto, vista, olfato y tacto) está relacionado a las sensaciones que tienen los clientes ante el producto o servicio, que se ha visto opacado por las nuevas tecnologías, que si bien es cierto, han simplificado el trabajo y han generado mayores canales de ventas, pero esto no genera la emoción y sensación que produce comprar un producto.

Como así lo cita (Batey, 2013):

Si la privación sensorial es una consecuencia del asedio de la tecnología actual, las marcas pueden llenar el vacío ofreciendo el tipo de estimulación sensorial que nos energiza como seres humanos. Significa que el diseño y el envase del producto son más importantes que nunca, podrá apreciarlo fácilmente [...] La

pueden actuar tanto como factores de identificación -por similitud con la personalidad o el autoconcepto de los individuos del público o como un aspiracional cuando los valores, sentimientos, atributos e ideas que plantea la marca funcionan como un ideal a alcanzar, una mística a seguir, una utopía a compartir.

Un recurso muy útil en la construcción de una marca que tenga su personalidad es el *branded content*⁸, que sirve como un conector del consumidor con la marca, a través de la generación de contenidos que construyan y plasmen los rasgos más relevantes de la personalidad, que se sostenga en el tiempo.

Promesa de marca

Para desplegar todo el potencial de la promesa de marca, (Enrique Jiménez & De la Guardia Gascañana, 2017) consideran que es necesario que identificar y gestionar diversos factores: la gestión del conocimiento, la comprensión, la experiencia con el producto o servicio, el grado de afinidad y de compromiso del empleado con la marca, etc. Todos estos factores contribuyen activamente en la transmisión de la promesa de marca que, a su vez, contribuyen a la creación de experiencias totales positivas en los clientes.

Una promesa de marca permite que la marca mejore el posicionamiento en el mercado, que sea reconocida y diferente para que funcione como el vínculo entre la estrategia de marca y los clientes; es un compromiso con los consumidores como respuesta a sus necesidades.

1.4. Regalos personalizados

Mucha gente desea poseer en algún momento de su vida un artículo que sea único y original, que ninguna otra persona posea y si es posible, que tenga características inéditas. La necesidad de personalizar casi todo lo que ha sido

⁸ Contenido de marca

creado es debido a que, se busca sentirse diferente, pero sobre todas las cosas: auténticos. (Garrigues Fogués, 2018)

La personalización de regalos ha sido utilizada como una estrategia de mercado, que permite que el consumidor, se sienta más identificado e involucrado con el producto o la marca, esto ayuda a comprender que la personalización no es algo simplemente estético, sino se involucra con la necesidad de sentirse diferente.

Como lo menciona (Cifuentes, 2017), los regalos personalizados, se hacen mayormente en ocasiones especiales, a fin de poder transmitir el afecto con más facilidad, por lo que, se recurre a una forma de poder expresar un buen mensaje que caya junto con el regalo, cualquier momento especial, es bueno obsequiar algo personalizado que le permita saber a esa persona que, se presta atención a los detalles y que se merece algo único y especial.

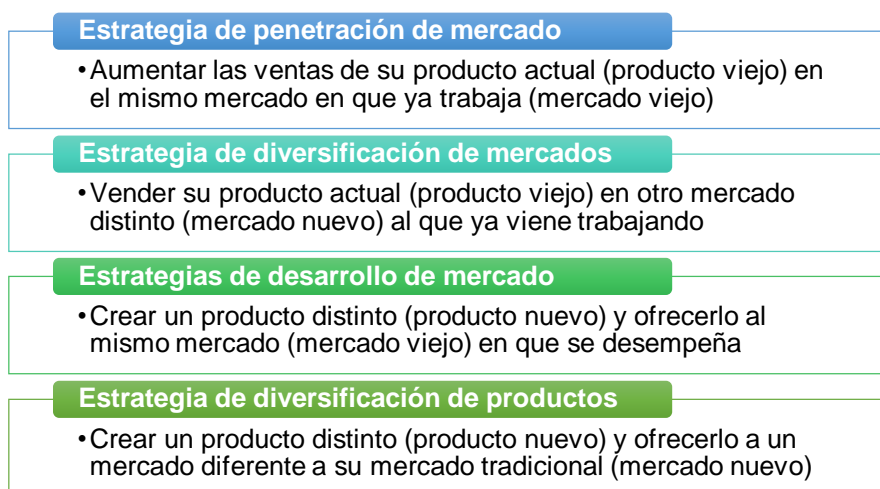
Mercados estacionales

El secreto para mantener una empresa, que maneja un mercado estacional, es constantemente mantener la innovación de sus productos o servicios, busca las tendencias actuales de mercado, que permitan atraer a nuevos clientes y convertirlos en clientes potenciales, como lo menciona. (Naranjo, 2017)

La estacionalidad es un procedimiento, que se observa en un tiempo determinado. Está compuesto por fluctuaciones frecuentes, que se expresan de forma regular en un tiempo determinado. Se establece un periodo estacional al tiempo entre un pico y otro en una serie de datos. Las series en general que disponen de esta característica tienen periodicidad anual. (Robayo, Valverde, & Castro, 2020)

Entonces la estacionalidad, se refiere a los meses de mayor o menor demanda de los productos o servicios en un mercado determinado, y acorde a como el mercado se desenvuelva, se diseñarían estrategias que permitan contrarrestar esta estacionalidad, como se detalla:

Gráfico 13. Estrategias de marketing para contrarrestar la estacionalidad



Fuente: Elaboración propia a partir de (Pené, 2013)

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo, tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de D&D Distribuciones en el mercado ambateño, versus otras empresas comercializadoras con la misma línea de productos, así identificar la desventaja competitiva que mantiene la organización y determinar estrategias de posicionamiento de marca que permitan influir en la decisión de compra del cliente y elijan a D&D Distribuciones sobre otras empresas. Para lo cual, se analiza la información administrativa y financiera de la empresa caso de estudio, que sirve como guía para determinar estrategias que permitan cambiar su posición actual en el mercado.

2.1. Modalidad de la investigación

La investigación se realiza con un enfoque mixto, se toman datos cualitativos como la información de varios investigadores, que permiten el desarrollo de la investigación, así como información cuantitativa experimental, el análisis que, se obtiene de encuestas aplicadas y de los datos del promedio de ventas que tiene la empresa, todo esto relacionado a la información actual para el posicionamiento de una marca, así como el incremento o decremento de ingresos, para que en base a ello, se determinen las correctas estrategias de posicionamiento.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, 2014)

2.2. Tipo de investigación

Se han considerado dos tipos de investigación para realizar el proyecto de investigación:

- Experimentos de campo, en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables. (Hernández, 2014), el estudio, se realiza a través de encuestas y entrevista sobre la situación de la empresa caso de estudio.
- En segundo lugar, las investigaciones bibliográficas, que consisten en descomponer o desglosar la información en ideas principales y secundarias, con el fin de traducir o descifrar el sentido de las mismas, e identificar vínculos e implicaciones (Arias, 2012), es decir, con los datos obtenidos en textos, revistas, se procesa la información para citarla con argumentos correlacionados al tema de estudio.

2.3. Alcance de la investigación

La metodología que se aplica dentro de la presente investigación es de tipo exploratoria, mediante la recopilación de datos e información de artículos y libros que tienen relación con el diseño de estrategias de posicionamiento de marca para la MIPYME D&D Distribuciones, que se han implementado en la elaboración del trabajo del proyecto de investigación; además, se utiliza como referencia direcciones electrónicas con contenido académico para complementar el desarrollo del estado del arte.

Según (Arias, 2012):

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Se utiliza como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o concluir con la formulación de una hipótesis.

2.4. Técnicas de investigación

Se realiza a través de la observación y entrevista, integran de esta manera estrategias utilizadas en los últimos años para lograr posicionar a la empresa en el mercado ambateño, además, una experiencia vivencial de la problemática que existe dentro de la empresa, a fin de profundizar los conocimientos adquiridos con esta información adicional.

La delimitación del problema significa indicar con precisión en la interrogante formulada: el espacio, el tiempo o período que será considerado en la investigación, y la población involucrada (Arias, 2012).

Operacionalización de variables

La definición operacional de la variable implica seleccionar los indicadores contenidos en ella, de acuerdo con el significado, que se le ha otorgado a través de sus dimensiones como variable de estudio en la respectiva investigación. Esta etapa del proceso de operacionalización de una variable indica de manera previa el qué, el cuándo y el cómo de la variable y su dimensión, señaladas en la Tabla 2. Se trata de encontrar los indicadores para cada una de las dimensiones establecidas (Bauce, Cordova, & Avila, 2018).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores
Establecer estrategias para el posicionamiento de marca para "D&D Distribuciones" en el mercado ambateño	Posicionamiento de mercado	Por precio	Análisis cuantitativo
		Por beneficio	Análisis exploratorio
		Por calidad	Análisis cualitativo
		Por competidores	Análisis cuantitativo

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de la información

La recolección de los datos, se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección, se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.

Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que, se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque, se pretende medir, los fenómenos estudiados podrían observarse o referirse al “mundo real” (Hernández, 2014). En la tabla 3, se describen las herramientas utilizadas en la investigación y posterior a ello, se desglosa las actividades, que se realizaron en cada una de las herramientas.

Tabla 3. Herramienta para la recolección de la información

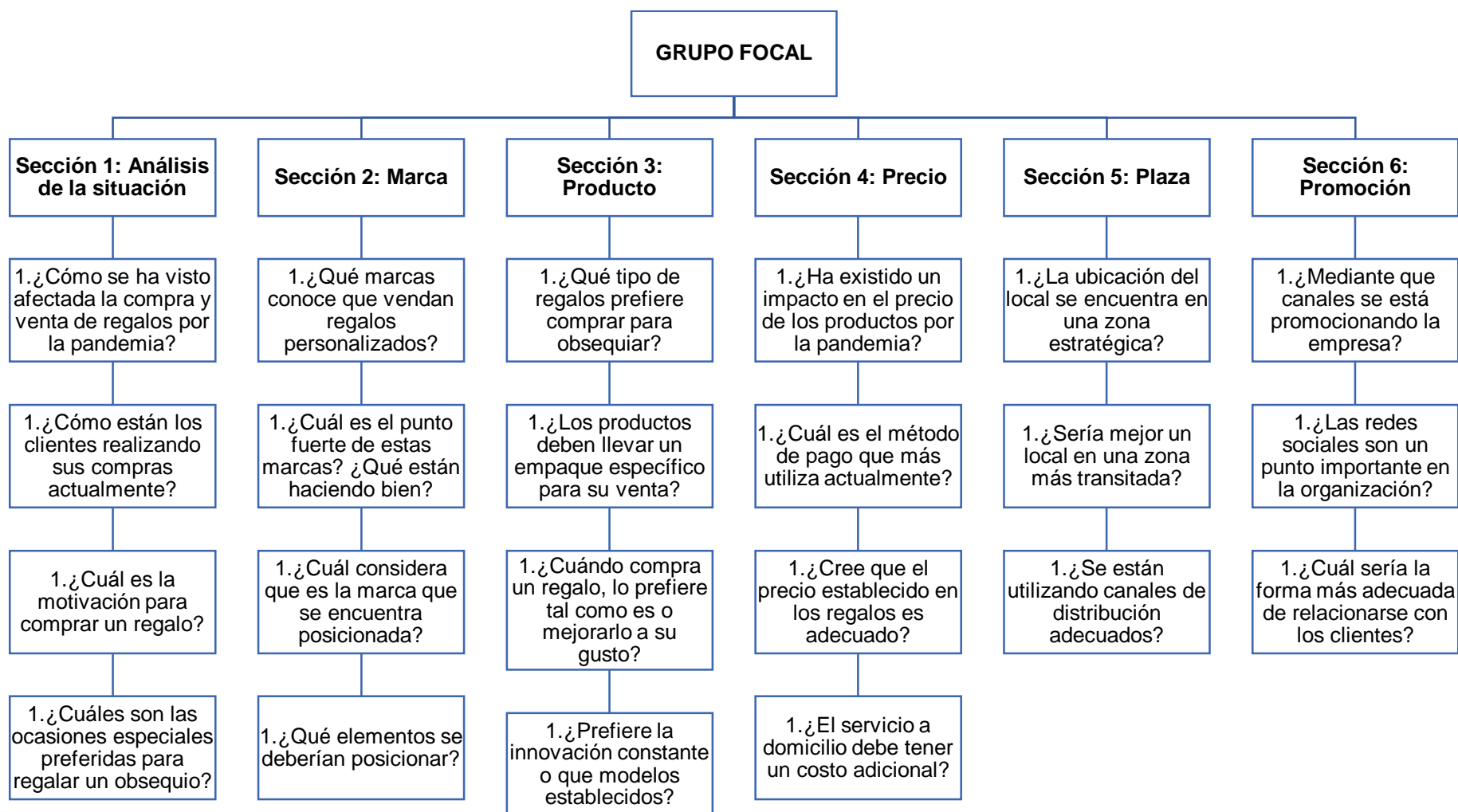
Herramientas cualitativas	Descripción
Grupo focal	- Realizada entre 1 a 9 clientes de la ciudad de Ambato, entre los 20 y 30 años, sin preferencias de mercado
Entrevista	- Realizada a la fundadora de “D&D Distribuciones”, que permita analizar la situación actual dentro del mercado
Herramientas cuantitativas	Descripción
Encuesta	- Realizada a hombres y mujeres de Ambato, desde los 18 años en adelante, sin distinción de nivel socioeconómico, con un tamaño muestral de 270 personas.

Fuente: Elaboración propia

Descripción del grupo focal

Se refiere a las distintas emociones y percepciones que tendría un cliente, al momento de realizar su compra basado en el marketing *mix* principalmente, de modo que, se tenga una visión más específica del comportamiento de compra y lo que el cliente quiere al buscar un regalo personalizado. En el gráfico 15, se detalla el cuestionario utilizado para el grupo focal, estas preguntas fueron divididas en secciones que facilitaron la recopilación de información.

Gráfico 14. Cuestionario grupo focal



Fuente: Elaboración propia

Para la muestra de este grupo focal, se ha considerado a clientes entre las edades de 20 a 35 años, que han comprado regalos en el local comercial de D&D Distribuciones, quienes serán el objeto de estudio. Son jóvenes de nivel socioeconómico medio, que trabajan y están en la capacidad de adquirir un regalo.

Tabla 4. Segmentación muestral para grupo focal de 20 a 35 años

Demográfico		
Edad	De 20 a 35 años	
Nivel socioeconómico	Medio	
Geográfico		
Ciudad de origen	Ambato	
Psicográfico		
Hábitos	Clientes que han comprado uno o varios obsequios en D&D Distribuciones	
Conductual		
Conocimientos	Tendencia actual en la venta y compra de regalos personalizados	
Asistentes		
Nombre	Edad	Profesión
Liliana Pallo	34	Ingeniera Comercial
Renato Vargas	27	Licenciado en Administración de Empresas
Paola Vargas	21	Licenciada en Administración de Empresas
Cristina Constante	27	Ingeniera en Marketing y Ventad

Fuente: Elaboración propia

A partir del grupo focal, se obtuvieron los siguientes resultados:

Sección 1: Análisis de la situación

Los asistentes consideran que, por la pandemia y el temor al contagio, los clientes han cambiado la forma de comprar sus regalos, prefieren hacerlo en línea por la facilidad y comodidad que brinda, antes era pesado o tedioso ir a una tienda, ahora se encuentra todo en línea, buscan su regalo y lo compran. Así mismo, algunas cadenas de MIPYMES, se han visto obligados a cambiar su forma de distribución, al normalizarse la situación las empresas volverán a sus ventas tradicionales, pero no dejarán de realizar sus ventas en línea, esto también, ha permitido que los negocios que no se encontraban en la *web*, creen sus perfiles

de venta en redes sociales y se han dado a conocer para llegar a una mayor población.

Este nicho de mercado tiene la facilidad de generar un incentivo al cliente, por esta razón las personas compran por la necesidad de regalar, dar un detalle que permita expresar sus sentimientos. La mitad de los asistentes coincide que no hay una fecha específica para obsequiar un regalo, simplemente hay que realizarlo; pero las fechas con mayor afluencia de ventas son los cumpleaños, navidad y los días de la madre y del padre.

Sección 2: Marca

Locuras Hallmark era la más conocida debido a que fue pionera en la entrega de regalos, sin embargo, con el pasar del tiempo han surgido empresas que abarcaron este segmento, por lo que paso de ser pionera a verse un poco relegada considera que hay nichos de mercado que no logra cubrir esta empresa, coinciden que localmente la empresa que ha cubierto este mercado es "Valnu", empresa que ha logrado posicionarse bien en redes y llega al público con una variedad de regalos, decoración de fiestas y demás. En resumen, Locuras Hallmark va dirigido a un mercado medio alto, por lo que los pequeños negocios, se enfocan a un estrato menor con productos diferentes y, por lo tanto, abarcan el nicho que ellos no cubren.

Sección 3: Producto

Los regalos, se han vuelto un producto muy demandado en la pandemia, las preferencias de productos para regalar coinciden entre flores o alimentos consumibles como chocolates, gomitas, etc.; también, existe una posición por regalar artículos personales y los regalos personalizados entran como un complemento a ellos, pero en ocasiones, se torna un poco difícil debido a que no se saben los gustos de cada persona y esto ocasionar una desilusión en ellos.

En lo que corresponde a la envoltura de los regalos, las empresas generan expectativas al consumidor final, si el paquete está cerrado, ya no sabe que está por dentro; a pesar de ello, concuerdan en que mostrar el producto, es algo muy tradicional, por otro lado, si el regalo se lo entrega abierto, generan una grata impresión y sorpresa inmediata; todo depende del tipo de regalo.

Los productos tienen una línea de productos estándar, con la posibilidad de realizar cambios específicos como colores o decoración, pero con un modelo definido, la innovación constante dificultaría tener un catálogo de productos. A pesar de ello, la innovación es necesaria, las tendencias cambian año a año, especialmente en las fechas consideradas como mercados estacionales (14 de febrero, día de la madre, día del padre, etc.).

Sección 4: Precio

En los establecimientos que los asistentes han visitado, coinciden que de forma general los productos han mantenido y disminuido sus precios, en especial en lo que concierne a los negocios de venta de regalos, la competencia ha crecido en gran proporción, por lo que los precios mantendrían relación a la misma; surgió una guerra de precios producto de la pandemia; hay que considerar que muchos negocios cerraron sus tiendas, pero mantienen sus ventas en línea, por lo que no incurre en gastos de canon arrendaticio y se reducen sus costos.

Respecto al domicilio es un poco molesto pagar un adicional, si es en línea, por ende, incluiría este costo en el regalo, pero eso, se considera a través de una escala según el precio del regalo, aquellos que tengan un bajo precio, se tendría que cobrar el domicilio, pero con base aquellos de mayor valor, deberían tener incluido. Mucha gente no comprende que el servicio a domicilio no implica únicamente trasladarlo y dejarlo, son gastos y tiempo que implica esfuerzo.

Si la experiencia del cliente al comprar el regalo es excelente y cumple sus expectativas, muchos pagarán el precio sin importarlo, es cuestión de acostumbrar al cliente a la forma de trabajo de la empresa. En lo que corresponde

al método de pago más utilizado, las transferencias es lo óptimo por la facilidad de este y así evitar la manipulación de dinero.

Sección 5: Plaza

Hoy en día ya no existe un sitio estratégico para establecer el local comercial de un negocio, la mayoría de los emprendimientos han surgido en redes sociales y las compras, se manejan por catálogos electrónicos y envíos directos al domicilio, no es necesario tener un local en un sitio céntrico, los costos aumentan y el producto, se encarece. Existen negocios, que se encuentran lejos y no importa la distancia, la gente está dispuesta a realizar este recorrido por la marca o producto que ellos prefieren.

D&D Distribuciones no está en un lugar estratégico, pero a través de la publicidad, se lograría que llegue el público a su ubicación actual, pero es importante tener una tienda física, mucha gente mantiene la forma de compra tradicional y prefiere observar el producto que va a comprar.

Sección 6: Promoción

La empresa se comunica a través de las redes sociales, ser un punto fuerte para que el negocio, se posicione por completo, la gente ya se ha acostumbrado a buscarlo todo en línea, con una buena campaña y estrategia en redes sociales, es más que suficiente para que la empresa se dé a conocer; el boca a boca es otro canal importante que permite la gente conozca la marca por las recomendaciones dadas. Hoy en día, si una empresa no se encuentra en redes sociales, prácticamente es como que no existiera.

Descripción de la entrevista

Entrevista a profundidad realizada a la fundadora de la empresa, con el fin de obtener el criterio de la situación actual de la empresa en varios campos, para

visualizar las fortalezas y debilidades de esta; las preguntas empleadas en la entrevista, se detallan a continuación:

Gráfico 15. Cuestionario entrevista

Análisis de la situación		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se ha visto afectada la compra y venta de regalos por la pandemia? • ¿Cómo se ha manejado la situación en la empresa? • ¿Cómo están los clientes realizando sus compras actualmente? (Tiendas, en línea, etc.) • ¿Qué acciones se han implementado para manejar la situación de las ventas por pandemia? • ¿Las ventas se han mantenido, incrementado o disminuido en la actualidad? • ¿Cuántas personas trabajan actualmente en la empresa? • ¿Cree que el trato de los empleados es adecuado o preferiría que fuese más personal? • ¿La materia prima adquirida se encuentra con un sobre stock? • ¿Con qué recursos físicos (inventarios) cuenta la empresa para prestar sus servicios? • ¿Como es la estructura organizacional de la empresa, cuáles son sus aspectos positivos, cuáles son los aspectos negativos? 		
Marca		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué marcas conoce que vendan regalos personalizados? • ¿Cuál es el punto fuerte de estas marcas? ¿Qué están haciendo bien? • ¿Cuál considera que es la marca que se encuentra con mayor posicionamiento en el mercado? • ¿Cuáles son los puntos fuertes para posicionar una empresa de venta de regalos? • ¿Qué elementos se deberían posicionar? • ¿Qué atributos debería tener la marca? 		
Producto	Precio	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué productos cree usted debería ofertar la empresa? • ¿Los productos deben llevar un empaque específico para su venta? • ¿La envoltura con papel celofán le da un valor agregado? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha existido un impacto en el precio de los productos por la pandemia? • ¿Los precios de los regalos se encuentran por arriba – igual – por debajo de la competencia? • ¿Cree que el precio establecido en los regalos es adecuado? • ¿El servicio a domicilio debe tener un costo adicional? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La ubicación del local se encuentra en una zona estratégica? • ¿La decoración del local es atractiva para los clientes? • ¿Un local en una zona más transitada, permitiría un incremento en ventas? • ¿Se están utilizando canales de distribución adecuados?

Promoción	Segmento y comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Mediante que canales de comunicación se está promocionando la empresa? • ¿Qué canales de comunicación se ha detectado que utiliza la competencia? • ¿Cómo se puede posicionar en la mente del consumidor la marca y productos? • ¿Es importante un colaborador que se encargue exclusivamente de manejar las redes? • ¿Las redes sociales son un punto importante en la organización? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el servicio que brinda actualmente la empresa al vender los productos a sus clientes? • ¿Cuál cree que son los temores que podría tener un cliente al comprar un regalo? • ¿Se usan productos de calidad para la elaboración de los regalos?

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la entrevista

Participante: Luisita Vargas

Introducción

La Lic. Luisita Vargas, es la fundadora de la MIPYME D&D Distribuciones que empezó hace aproximadamente 19 años con la elaboración de fundas de caramelos, con altos y bajos en la organización considera que esta, se manejaba de una manera empírica al no tener ningún conocimiento administrativo o financiero, lo que ocasiono varios problemas y no permitió que la empresa tenga el crecimiento deseado, en el año 2011, se produce un cambio generacional y la perspectiva de crecimiento cambia en su totalidad y se logra estabilizar la situación económica que vivía la MIPYME, implementa un local comercial a mediados del año 2013 y se implementa la elaboración de regalos personalizados que le permita al negocio generar réditos durante todo el año, solo estaba enfocado en la época navideña con la elaboración de fundas de caramelos y canastillas navideñas. Durante los siguientes años, se ha ido adecuado al local comercial acorde a las necesidades y poco a poco darse a conocer en el mercado.

En las respuestas obtenidas de la entrevista, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Análisis de la situación

La compra y ventas de regalos por la pandemia no se vio afectada, incluso tuvo un incremento, al estar en confinamiento, los clientes tenían la necesidad de llegar con un presente a sus seres queridos; la empresa tuvo que reducir su inversión en un 50% y ampliar su mercado a través de una mayor participación en redes sociales incluso con publicidad pagada, lo que permitió que los clientes generen sus compras mayoritariamente en línea, a pesar de que aún se mantiene la compra en la tienda comercial. Las ventas lograron un crecimiento y se ha buscado ampliar el mercado. En la interna, laboran tres trabajadores durante todo el año y hasta seis por temporada, personal suficiente, principalmente es una empresa familiar; la empresa cuenta con una tienda física para atención al público y con bodegas para los productos, que actualmente tienen un sobre stock. La estructura organizacional es pequeña, lo que permite tener un mejor control sobre el personal, sin embargo, al no tener más personal dificulta la asignación específica de las tareas.

Marca

Las marcas que conoce que, se dedican a la venta de regalos personalizados son Valnu, Locuras Hallmark y Entre tú y yo, el punto fuerte de estas marcas es el manejo en redes sociales y la publicidad constante que mantienen, Locuras Hallmark es la que mayor posicionamiento tiene en el mercado. Para posicionar a una empresa de venta de regalos es fundamental una atención personalizada, la innovación y los tipos de productos que llevan los regalos, los elementos que más se posicionarían son la calidad y la exclusividad, así como los atributos que tendrían una marca es el diferenciador de la competencia con un servicio a domicilio, la personalización y un asesoramiento al momento de realizar la venta.

Producto

La empresa ofertaría más productos, que sean artículos personales como complemento a los tradicionales que maneja como arreglos florales y dulces,

además, llevarían un empaque específico para evitar la manipulación como en la envoltura de papel celofán que la mantienen hoy en día, da un mayor realce que mejora la apariencia de los regalos.

Precio

Algunos productos con los que trabaja la empresa se han incrementado debido a las importaciones, pero a pesar de ello, se ha logrado mantener, que los precios de los regalos se encuentren igual o en casos con un precio por debajo de la competencia, los precios son calculados en relación a los costos que tiene la empresa; el recargo a las entregas a domicilio es necesario, son costos adicionales como gasolina, tiempo y el personal, que se destina para realizar este oficio.

Plaza

La ubicación actual del local no se encuentra en una zona estratégica, pero si con mucha afluencia de gente, mantiene una decoración que, si es atractiva para los clientes, genera la sensación de querer algo similar en su hogar. Considerar un local en una zona más transitada, no sería necesario, la empresa se da a conocer y la gente llega hasta allá; los canales de distribución no son adecuados, no se tiene una idea estructurada y es necesario un mejor control en la gestión de stock de la empresa.

Promoción

Actualmente, la empresa se promociona mediante redes sociales, los mismos campos que ocupa la competencia, además de los medios radiales; para lograr un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, se tendría una conexión emocional con el consumidor, genera siempre un valor agregado; la inclusión de un colaborador que, se encargue exclusivamente del manejo de redes sociales, se considera necesario con la finalidad de enfocar esta actividad de mejor manera y que aporte con mejores ideas, las redes sociales son un punto

importante en la organización hasta el punto que manejan el 50% de los ingresos mensuales.

Segmento y comportamiento

El servicio que brinda actualmente la empresa al vender sus productos es muy bueno, se sugiere productos al consumidor de una manera atenta y amable, los posibles temores que tienen los clientes al comprar un regalo serian la fecha de caducidad de los productos y que el regalo que soliciten por redes sociales no sea idéntico al que llega al consumidor final; otra característica fuerte de la empresa es que, se usan productos de marca en la elaboración de los regalos, que vayan acorde al segmento de mercado que posee.

Descripción de la encuesta

Para la encuesta, se obtuvo una muestra de 270 personas, a través de la fórmula finita, donde se consideró como objeto de estudio la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato determinada en el último censo del año 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. A continuación, se describen los valores establecidos en la fórmula para la obtención de los resultados:

Tabla 5. Valores para el cálculo de tamaño muestral finito

Nivel de confianza	90%
Z	1,645
p	50%
q	50%
e	5%
N	161240
n	270

Fuente: Elaboración propia a partir de (INEC, 2010)

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

e= Error de estimación máximo aceptado

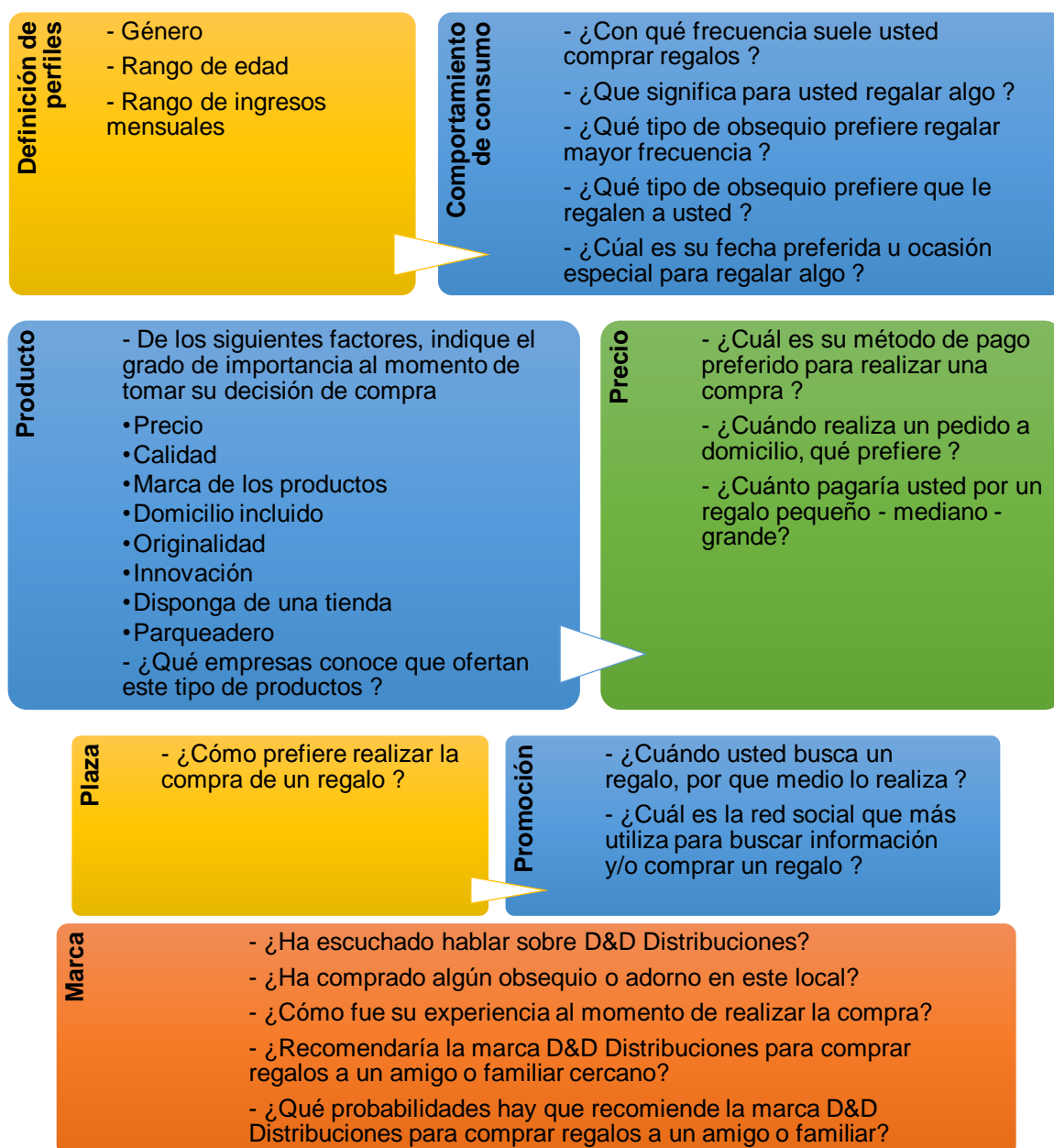
N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra el evento

Z= Parámetro estadístico para determinar el nivel de confianza (NC)

q= (1-p) Posibilidad de que no ocurra el evento (fracaso)

Gráfico 16. Flujo descriptivo de la encuesta

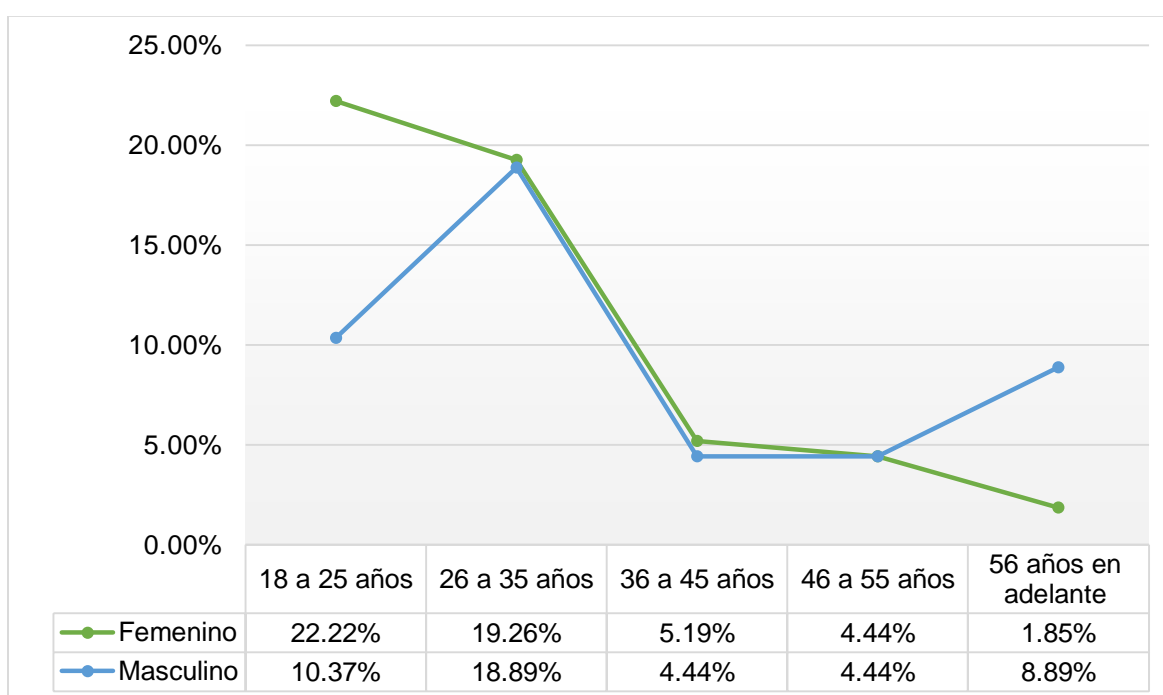


Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuesta

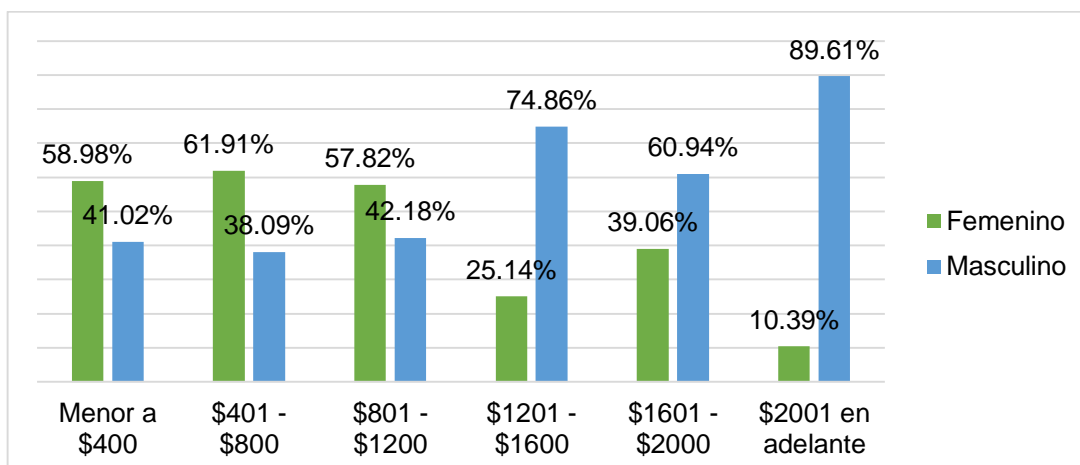
Una vez obtenidos los resultados a las encuestas aplicadas a 270 personas desde los 18 años en adelante, se ha logrado obtener los siguientes resultados que permitirán un análisis general de los clientes respecto a la situación actual de la empresa y así tomar decisiones que permitan el desarrollo del proyecto de investigación, así como de la empresa.

Gráfico 17. Género y edad



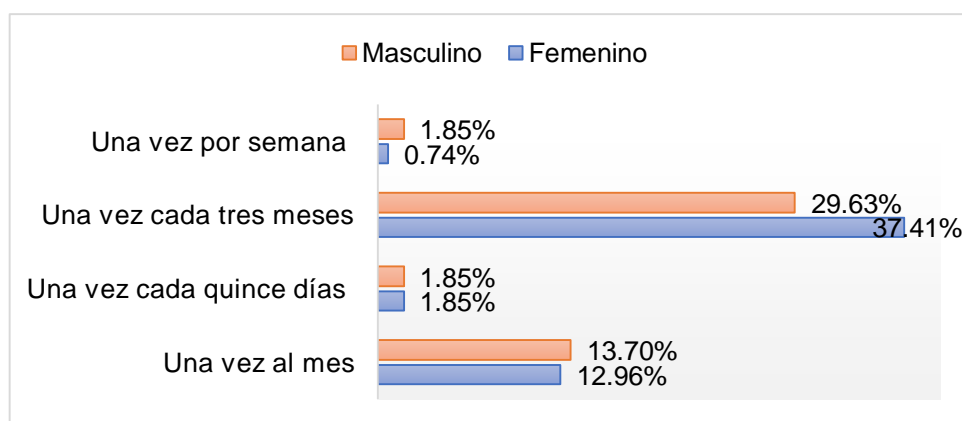
Fuente: Elaboración propia

De los 270 encuestados, el 52,96% corresponden al género femenino, es decir, 143 encuestados, predomina con un 22,22% el rango de 18 a 25 años y en menor proporción los encuestados de 56 años en adelante con el 1,85%; mientras que 127 encuestados son del género masculino, de ellos un 18,89% están en el rango de 26 a 35 años que son la mayor cantidad de encuestados del género masculino.

Gráfico 18. Rango de ingresos mensuales

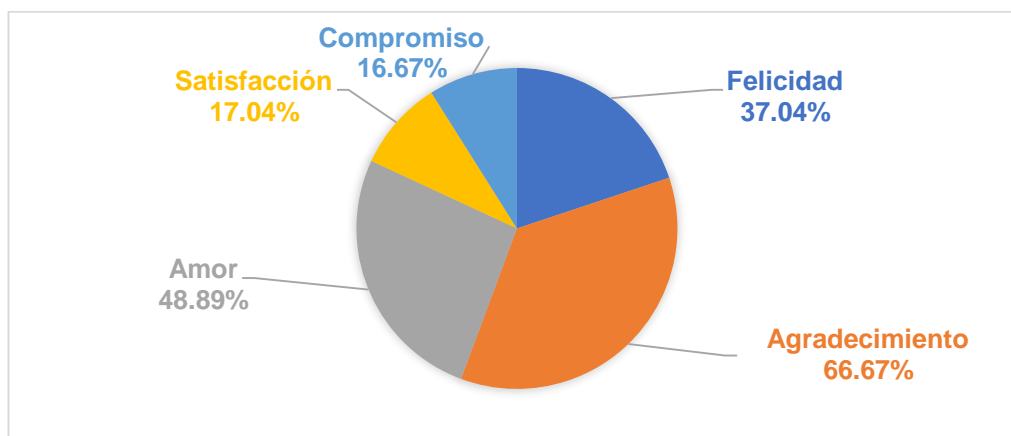
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la población económicamente activa, se visualiza que, entre el género masculino y femenino, el rango de mayores ingresos le corresponde al género masculino, del total de los casos que ganan más de \$2001 dólares el 89,61% corresponde a los hombres y las mujeres con apenas el 10,39%. De igual manera, los ingresos más bajos, menor a \$400 es un mayor porcentaje en el género femenino con un 58,99% versus el 41,02% del género masculino.

Gráfico 19. Frecuencia de compra de regalos

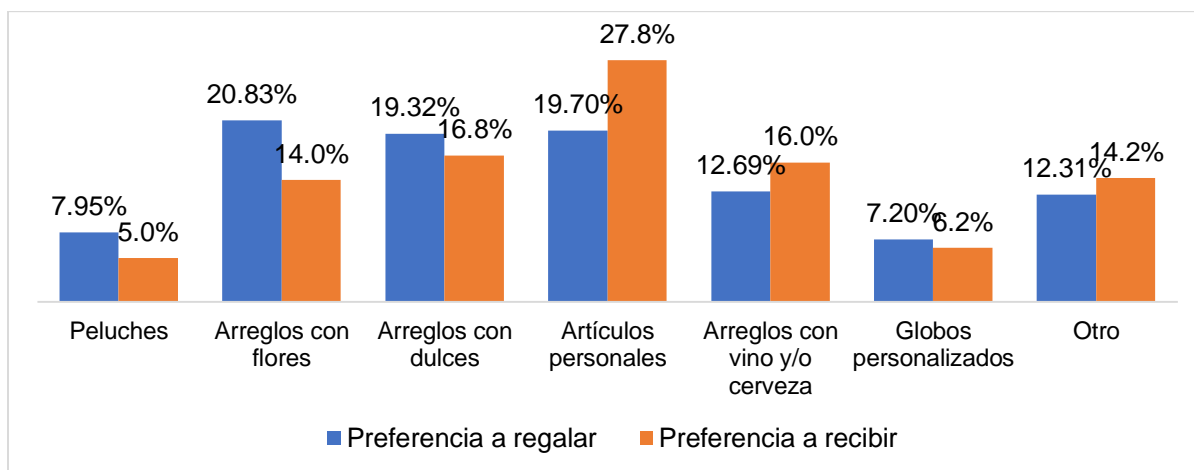
Fuente: Elaboración propia

La relación de la frecuencia de compra entre el género masculino y femenino mantiene una tendencia similar, el género masculino que lo supera por un corto porcentaje en el tiempo corto y el femenino en el tramo más largo, una vez cada tres meses.

Gráfico 20. Significado de regalar

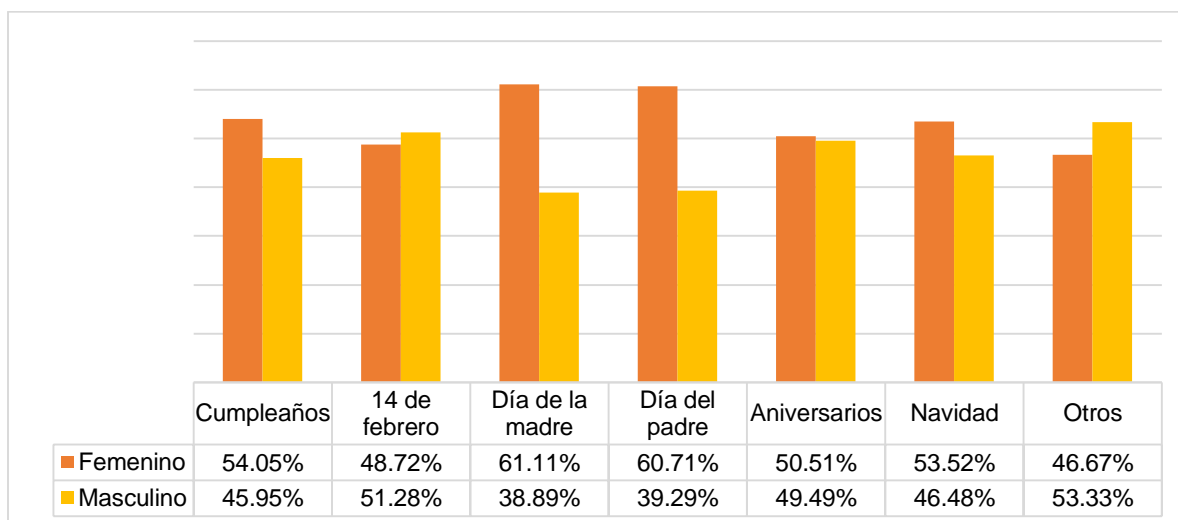
Fuente: Elaboración propia

El significado de regalar para el 66,67% del grupo objetivo es por agradecimiento, representado por 180 casos, seguido de un 48,89% que considera que regalar significa amor, 132 casos de la muestra, y un 37,04% cree que regalar es felicidad, 100 casos de los encuestados.

Gráfico 21. Preferencias al regalar y recibir obsequios

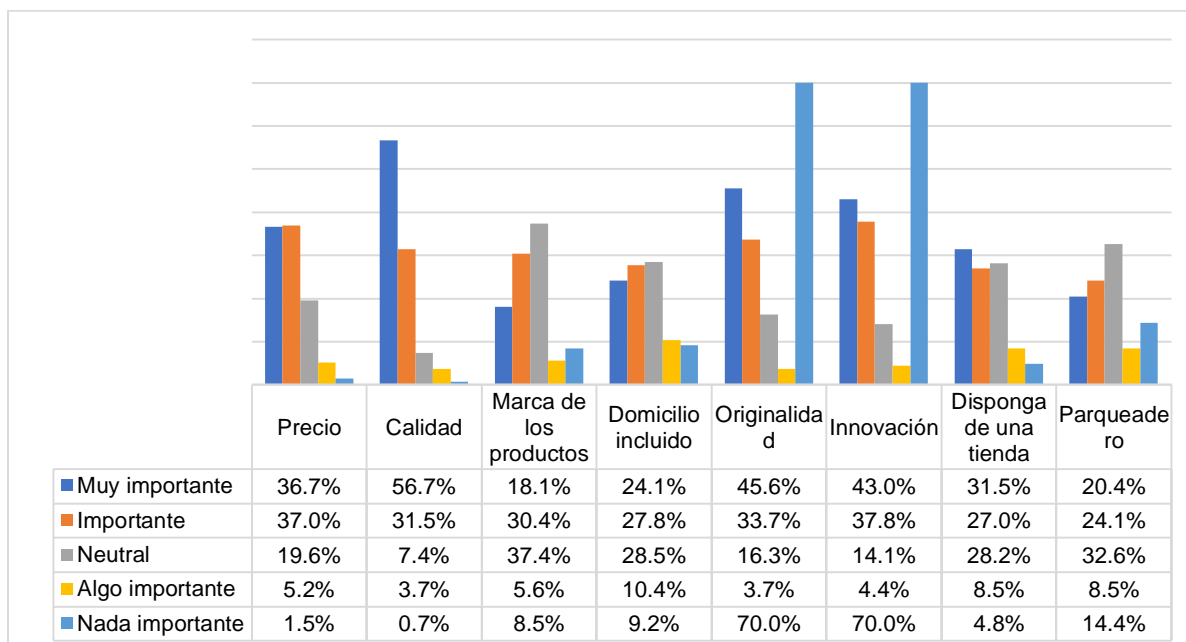
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los 270 casos, se consultó las preferencias al comprar y recibir un regalo, arroja como resultado que el mayor porcentaje corresponde a artículos personales en lo que se refiere a recibir un regalo con 27,8%, mientras que las preferencias para regalar, se centran en arreglos con flores, artículos personales y arreglos con dulces con el 20,83%, 19,70% y 19,32% respectivamente; los globos personalizados y peluches, se ven limitados con los menores respuestas, tanto en la preferencia al recibir como al regalar un obsequio.

Gráfico 22. Fecha u ocasión preferida para regalar

Fuente: Elaboración propia

La principal fecha u ocasión preferida para regalar, seleccionada por los 270 casos de estudio son los cumpleaños con un total de 219 respuestas, posterior le sigue la navidad con 146 selecciones y el día de la madre y aniversarios con 109 y 102 respuestas respectivamente.

Gráfico 23. Factores que inciden en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores que inciden en el momento de compra, la primera variable considerada como *muy importante* por el público objetivo es la calidad, seguido

por la originalidad y la innovación, por otro lado, los 270 encuestados consideran como *importante* a la innovación, precio y originalidad; en *lo neutral*, se posiciona la marca de los productos, parqueadero y que tenga el domicilio incluido. Los casos de estudio evalúan como algo importante al domicilio incluido, parqueadero y que disponga de una tienda, mientras que *nada importante* lo consideran al parqueadero, la marca de los productos y que tenga el domicilio incluido.

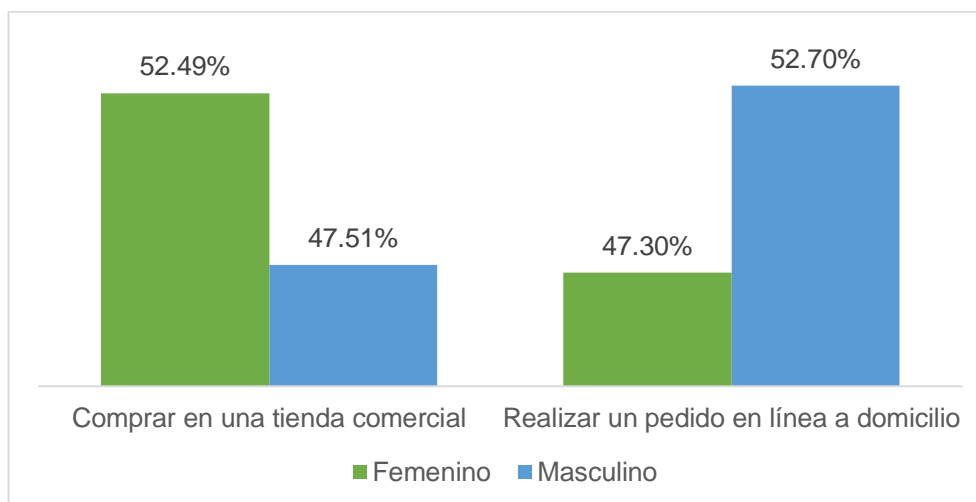
Es decir, evalúa desde la media hacia lo más importante, se encuentra la innovación y la originalidad como factores más relevantes, por otro lado, lo menos importante estaría tener parqueadero y que tenga el domicilio incluido.

Tabla 6. Factores que inciden en la decisión de compra ponderados

	Muy importante		Importante		Porcentaje
	# casos	# casos ponderados	# casos	# casos ponderados	
Precio	99	495	100	400	13,94%
Calidad	153	765	85	340	17,22%
Marca de los productos	49	245	82	328	8,93%
Domicilio incluido	65	325	75	300	9,74%
Originalidad	123	615	91	364	15,26%
Innovación	116	580	102	408	15,40%
Disponga de una tienda	85	425	73	292	11,17%
Parqueadero	55	275	65	260	8,34%

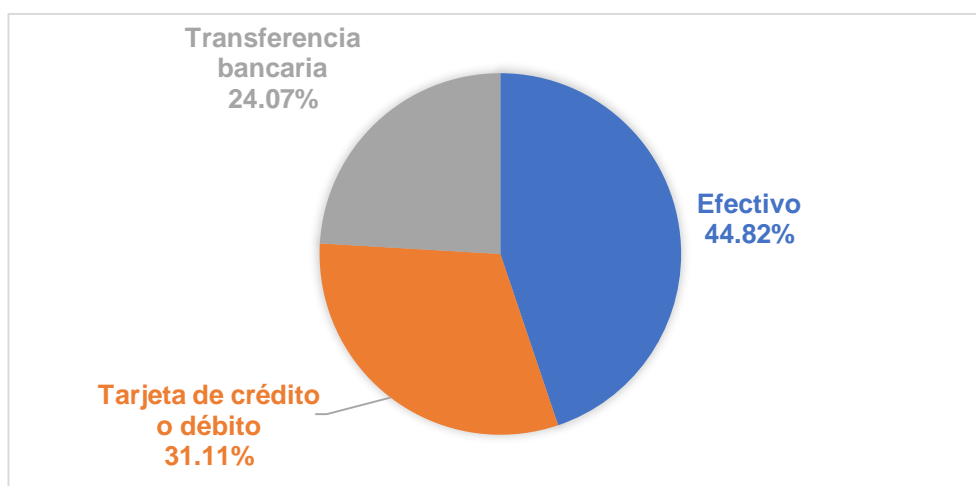
Fuente: Elaboración propia

Determinados a partir de la multiplicación de los resultados obtenidos en las encuestas por el valor determinado acorde a su importancia 5 y 4, posterior a ello, se promedió los casos y se obtuvo los porcentajes de importancia. Los factores que inciden en la decisión de compra dentro del rango de mayor importancia prevalecen la calidad, la innovación y la originalidad.

Gráfico 24. Preferencias para efectuar una compra

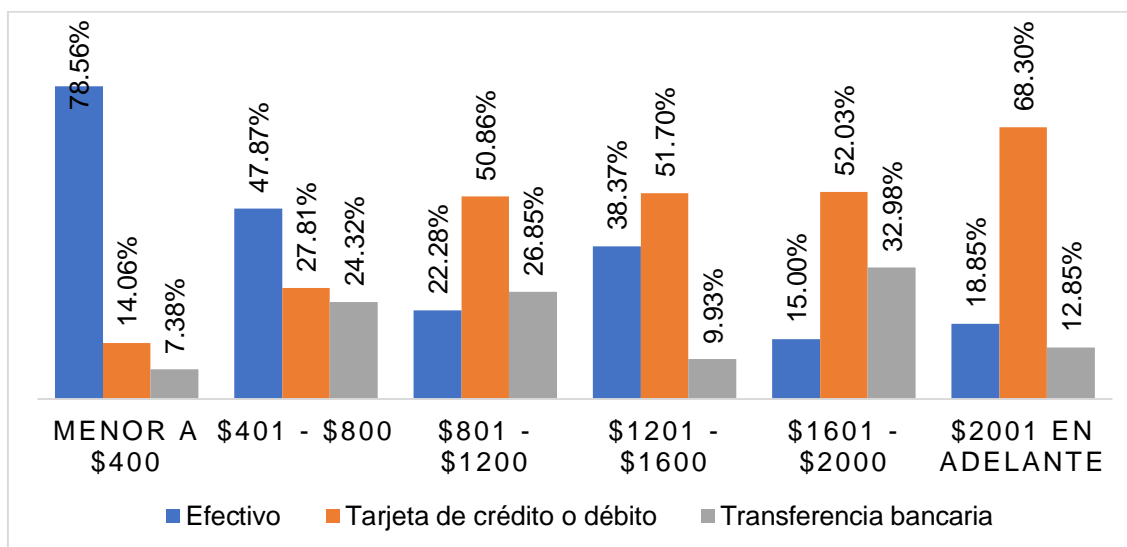
Fuente: Elaboración propia

Con un 64,09% de los 270 casos de estudio, se da preferencia a comprar un regalo en una tienda comercial, de estos el 52,49% corresponde al género femenino y el 47,51% al género masculino; por otro lado, al momento de realizar un pedido en línea del total de encuestados lo prefieren un 35,93%, aquí existe una mayor preferencia del género masculino con un 52,70% versus el 47,30% del género femenino.

Gráfico 25. Método de pago preferido al comprar

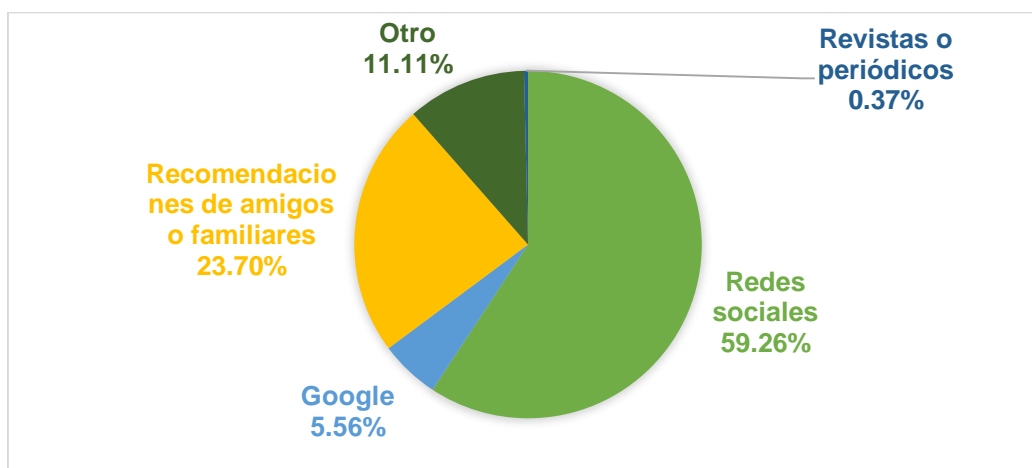
Fuente: Elaboración propia

El 44,82% utiliza el efectivo como método de pago al comprar un regalo, el 31,11% utiliza tarjeta de crédito o débito y el 24,07% realiza transferencias bancarias, lo que no definiría una brecha amplia en el método de pago preferido.

Gráfico 26. Método de pago preferido al comprar según rango de ingresos

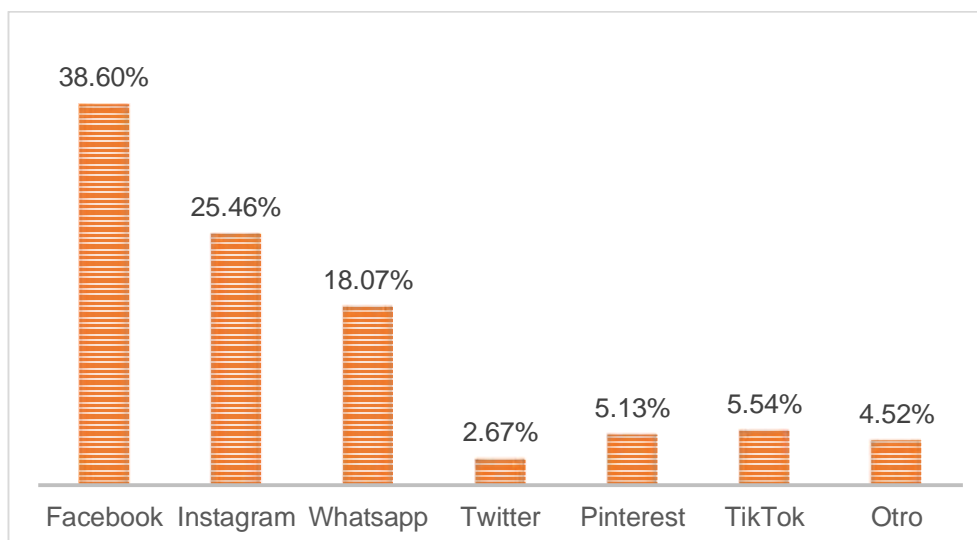
Fuente: Elaboración propia

Mientras tanto, al segmentar los resultados, los ingresos a partir de los \$801 dólares tienen una clara preferencia por pagar sus compras con tarjetas de crédito o débito, al pagar en efectivo lo realizan las personas con ingresos menores a \$800.

Gráfico 27. Método de preferencia para buscar un lugar de compra

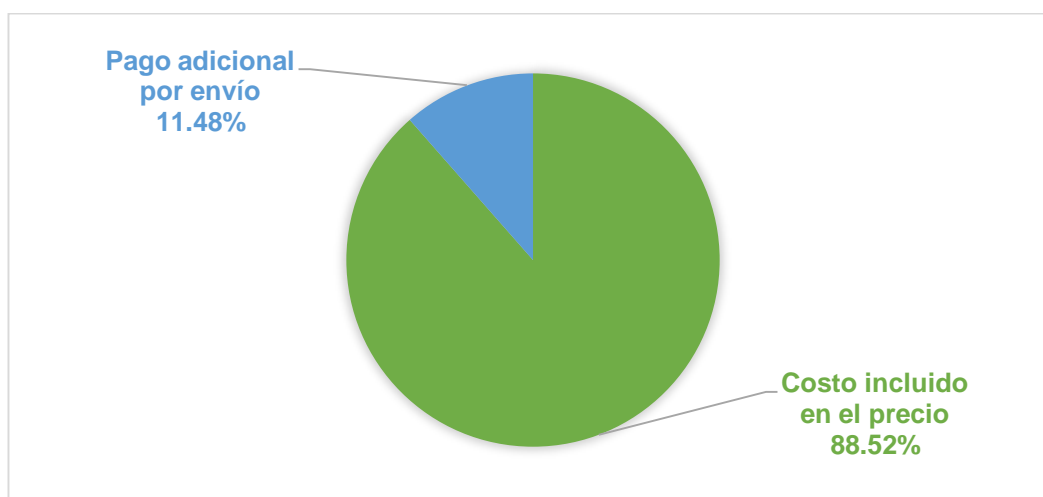
Fuente: Elaboración propia

El método de preferencia para buscar un lugar donde comprar los obsequios, con un 59,26% ampliamente son las redes sociales, seguido por las recomendaciones de amigos y familiares con un 23,70%; las revistas o periódicos no llegan ni al 1% de los casos de estudio, que lo desplaza por completo de los métodos de preferencia.

Gráfico 28. Red social más utilizada para la búsqueda de un regalo

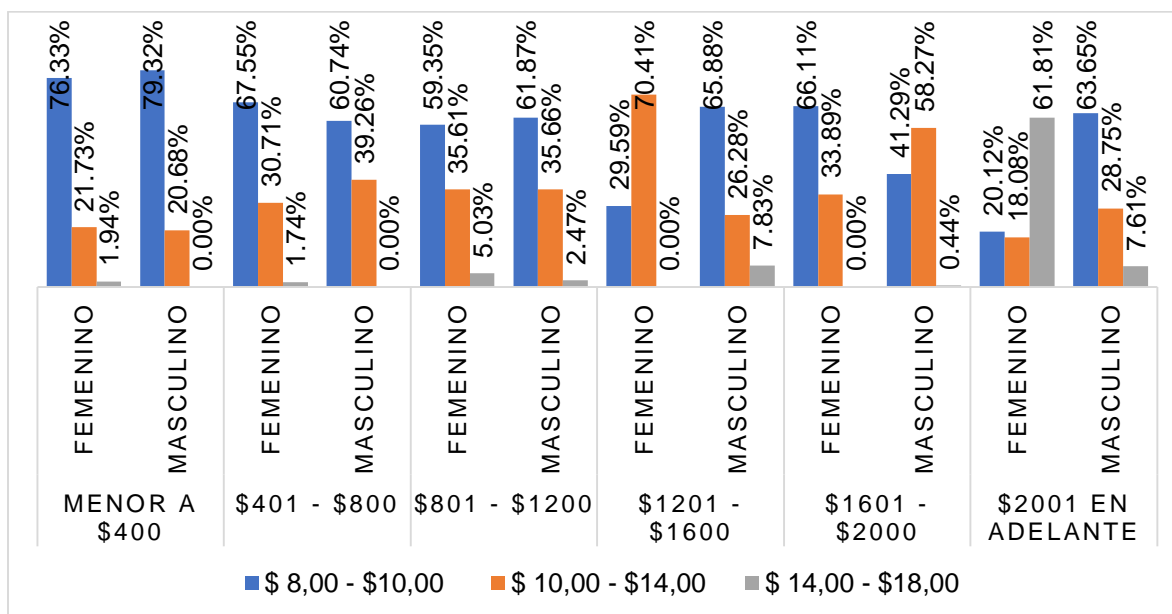
Fuente: Elaboración propia

Las preferencias en redes sociales, se centran básicamente en las tres más populares que son Facebook, Instagram y WhatsApp con el 38,60%, 25,46% y 18,07% respectivamente, dadas por los 270 casos de estudio.

Gráfico 29. Preferencia costo domicilio para entregas

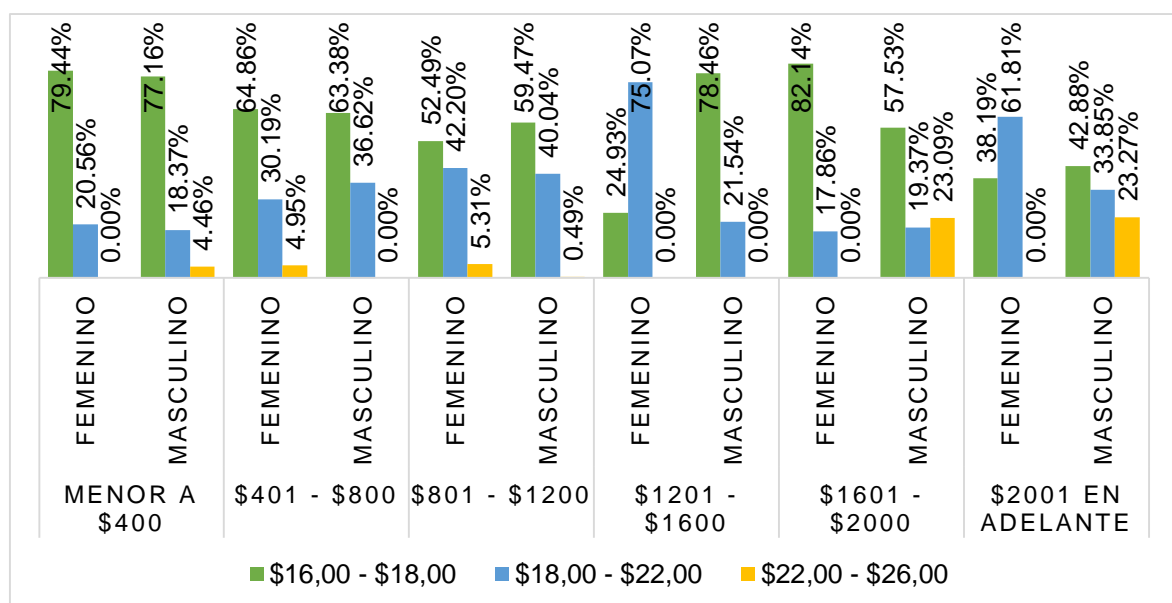
Fuente: Elaboración propia

Aunque en los factores que inciden al momento de compra, se mencionó que el domicilio incluido es nada importante, el 88,52% prefieren que el costo del domicilio este incluido en su precio, y tan solo el 11,48% prefiere pagar un costo adicional por el envío.

Gráfico 30. Precios a pagar por un regalo pequeño según género e ingresos

Fuente: Elaboración propia

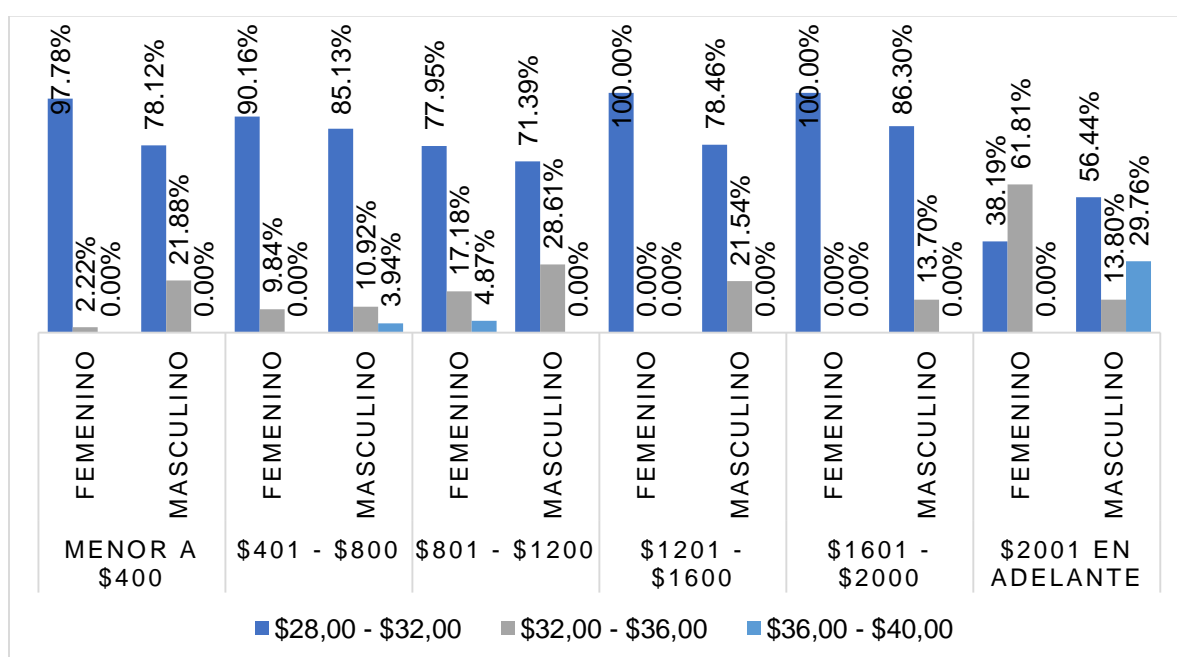
Tanto el género masculino como femenino prefiere pagar el precio más bajo del regalo pequeño si tienen ingresos de hasta \$1200 dólares; a partir de los \$1201 dólares en adelante, existen variaciones: en el rango de \$1201 - \$1600 dólares el género femenino prefiere pagar un precio intermedio y el masculino el precio más bajo, en el rango de \$1601 - \$2000 el género masculino, se inclina por el precio intermedio y el femenino por el bajo.

Gráfico 31. Precios a pagar por un regalo mediano según género e ingresos

Fuente: Elaboración propia

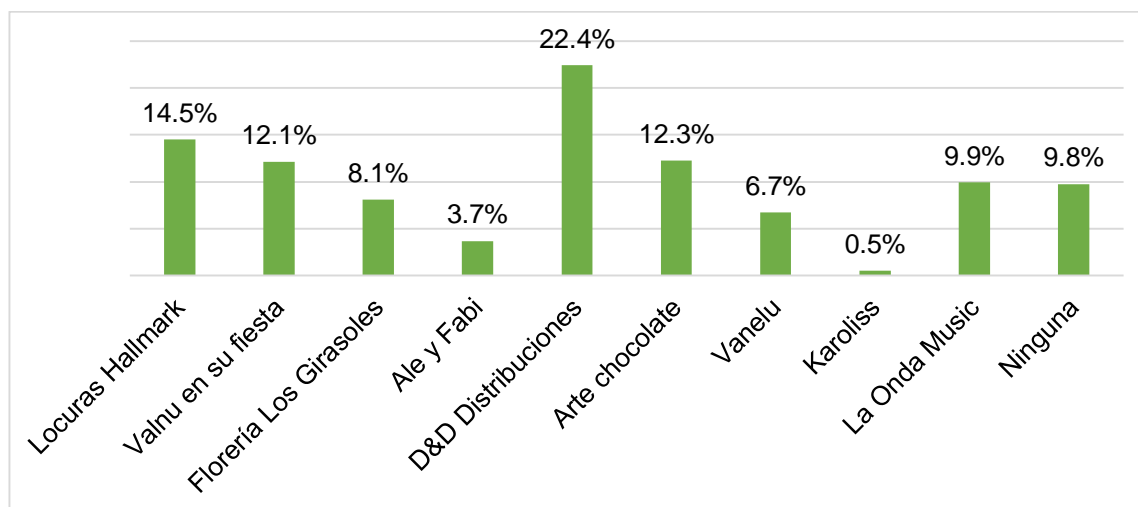
El precio dispuesto a pagar por un regalo mediano en el género femenino, se caracteriza por una preferencia en el precio más bajo en todos los rangos de ingresos, a excepción de las categorías más altas, donde la preferencia es el precio intermedio; en lo que corresponde al género masculino, todos los rangos de ingresos prefieren pagar el precio más bajo.

Gráfico 32. Precios a pagar por un regalo grande según género e ingresos



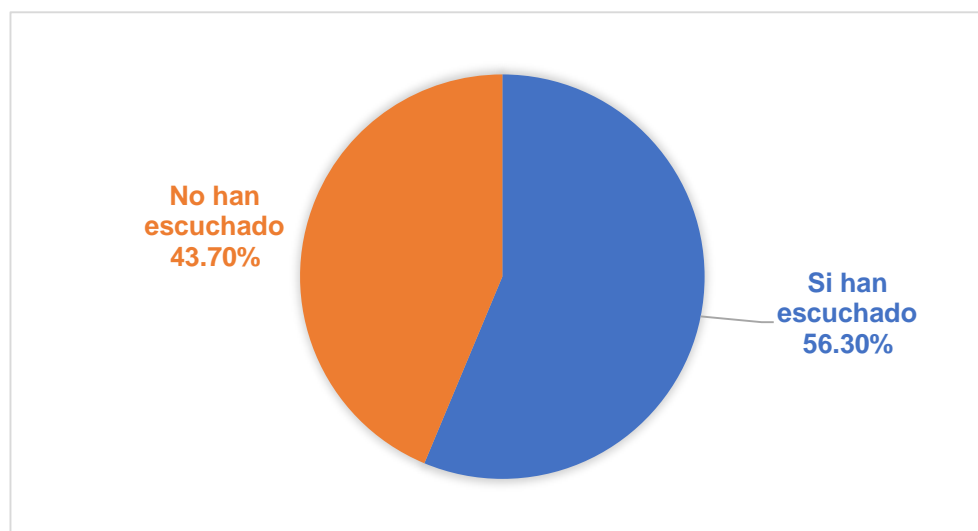
Fuente: Elaboración propia

Al referirse al precio que están dispuestos a pagar por un regalo grande, la preferencia es clara por el precio más bajo en hombres y mujeres que tienen ingresos hasta \$2000 dólares, únicamente en el rango de ingresos más alto, existe una preferencia de pago del precio intermedio por el género femenino y el masculino prefiere el precio más bajo.

Gráfico 33. Empresas que venden regalos en la ciudad de Ambato

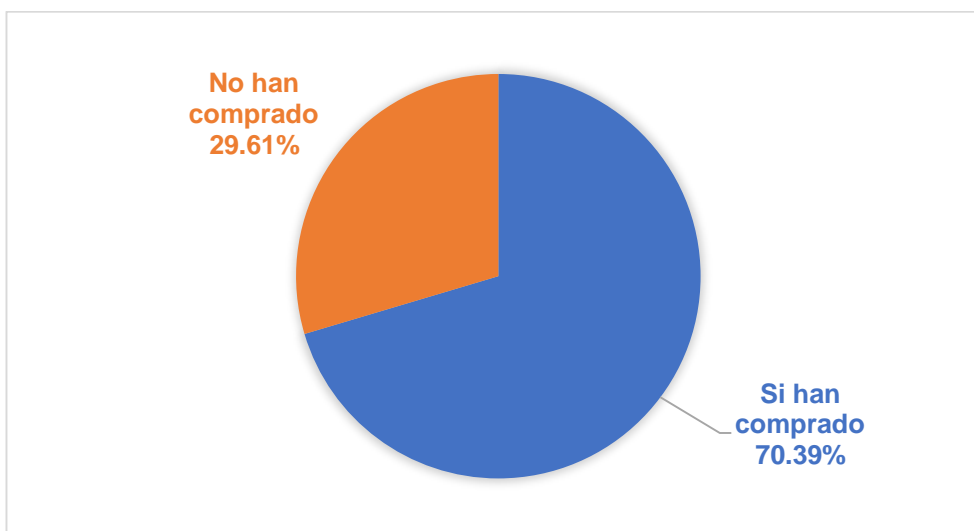
Fuente: Elaboración propia

Se determina parte de las empresas más conocidas en la ciudad de Ambato, de los 270 encuestados D&D Distribuciones, Locuras Hallmark, Valnu en su fiesta y Arte Chocolate son las marcas con mayor nivel de preferencia.

Gráfico 34. Población que ha escuchado sobre D&D Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

En los 270 casos de estudio, 152 personas han escuchado hablar sobre D&D Distribuciones representado por el 56,30%, por lo que el 43,70% no ha escuchado.

Gráfico 35. Población que ha comprado un obsequio en D&D Distribuciones

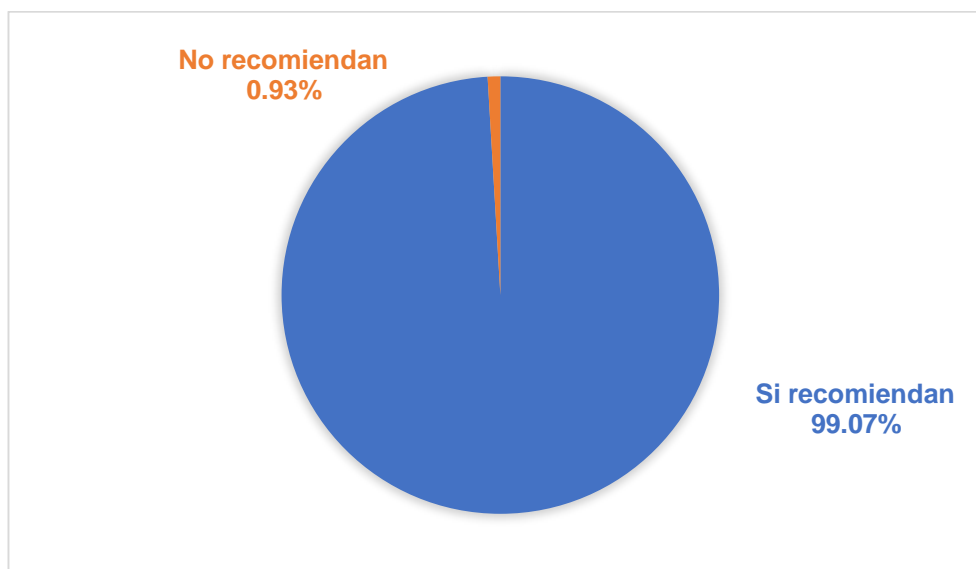
Fuente: Elaboración propia

Aunque en la pregunta anterior 152 personas han escuchado hablar sobre D&D Distribuciones, únicamente el 70,39% han realizado una compra en el local, es decir, 107 encuestados.

Ilustración 4. ¿Cómo fue su experiencia al momento de realizar la compra?

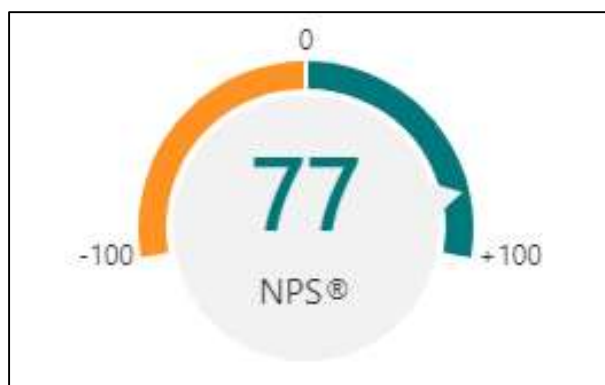
Fuente: Elaboración propia

De los 107 casos de estudio que han realizado una compra en D&D Distribuciones, en una escala del 1 al 5 califican su experiencia al momento de realizar la compra con una media de 4.77, es decir, el 97% ha valorado entre 4 y 5 su experiencia.

Gráfico 36. Población que recomendaría comprar un obsequio

Fuente. Elaboración propia

Un total de 106 personas que han comprado si recomendaran a un amigo o familiar comprar un obsequio en D&D Distribuciones representado por el 99,07%.

Ilustración 5. Probabilidades de recomendar la marca D&D Distribuciones

Fuente. Elaboración propia

La pregunta *Net Promoter Score* (NPS) calcula a través de una puntuación, el nivel de confianza que tienen los clientes hacia el negocio, que, en este caso, la probabilidad de recomendar la marca D&D Distribuciones para comprar es de 77 en la escala del -100 al 100, se consideran como promotores de la marca.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos a través de las diferentes herramientas aplicadas para la recolección de información y se elabora la propuesta de la investigación a través del modelo 3C como se detalla.

3.1. Análisis del mercado

Análisis PESTEL

Aspecto Político.

- Ecuador está regido ante un gobierno de derecha que facilita el comercio de importación y exportación de los productos, motivo de importancia por el posible desabastecimiento en ciertos casos
- Con la campaña de vacunación masiva, la economía se reactiva y logra que la población genere gastos no habituales como la compra de obsequios.
- Ecuador, es referente en la generación de emprendimientos por lo que impuestos generados a MIPYMES dificultarían las vías de desarrollo

Aspecto Económico.

- Los requisitos que imponen las instituciones financieras a las empresas al momento de realizar un crédito influyen que no todo el mercado accede a ellos, provoca que muchas empresas no logren mantener su redito económico.
- La inflación de los precios al consumidor dificulta la adquisición de productos complementarios a la canasta familiar básica.
- La tasa de desempleo en Ecuador es del 4,9% lo cual, hace que muchos ecuatorianos no adquieran cierto tipo de productos, esto genera un gasto extra para su presupuesto.

Aspectos Sociales.

- Existe fechas significativas para la elaboración de regalos, como son. san valentín, día de la madre, día del padre y navidad, donde muchas personas aprovechan estas épocas para realizar entrega de presentes hacia sus seres más allegados. Sin embargo, es fundamental ofrecer una amplia variedad de artículos, diseños distintos y precios que se ajusten a lo que busca el cliente.
- Los cambios en los gustos de los consumidores, es inminente por lo que es necesario mantenerse informado acerca de las diferentes tendencias, que se dan a lo largo del año, ofrecer una alta gama de productos para que los clientes encuentren todo lo que buscan, además de un trato y un servicio personalizado.

Aspectos Tecnológicos.

- La facturación electrónica y sistemas para llevar inventarios por medio de programas tecnológicos son de ayuda indispensable para un correcto control de la empresa.
- El uso adecuado de las redes sociales facilita la ampliación del mercado debido a que hoy en día estas herramientas influyen en el comportamiento del consumidor, por lo que resulta muy valioso para las empresas, brindan información sobre el producto, que se oferta. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que no siempre su función va a dar resultados positivos, pues estos medios de comunicación, también, facilitan el plagio de los productos por parte de los competidores.

Aspectos Ecológicos.

- La empresa busca la manera de preservar el medio ambiente con medidas de reciclaje como. la reutilización de cartones y disminuir el uso de fundas plásticas.

Aspectos Legales.

- La República del Ecuador establece en la ley que tiene que existir el contrato de trabajador y este depende de las labores que desempeña, el tiempo que está dentro de la empresa.
- La adquisición del registro único del contribuyente sirve para realizar actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador.
- La empresa no está obligada a llevar contabilidad debido a que su ejercicio fiscal no es mayor a \$300,000 es por ello que, se presenta el formulario 104A para el IVA y el formulario 102A para el impuesto a la renta.

Análisis fuerzas de Porter

Análisis de la rivalidad de los competidores existentes

- La industria de los regalos en Ambato tiene una fuerte gama de competencia por la existencia de varios locales comerciales y últimamente MIPYMES en línea, que ofertan los mismos productos. Entre algunos competidores, se encuentran Locuras Hallmark, Valnu en su fiesta, Vanelu, entre otros; que marcan una influencia en el mercado.
- Dentro de la ciudad de Ambato, existen tendencias con cambios muy constantes en los gustos por los productos como chocolates, gomitas, etc., que influyen en la decisión final del cliente, por lo que, para no perder mercado en ciertos sectores, es necesario tomar en cuenta las necesidades y posibilidades económicas.
- Gran parte de los clientes busca regalos que estén vigentes en el mercado, lo que implica que los locales comerciales dedicados a la venta de regalos oferten productos similares, genera una gran rivalidad en su presentación y costo.
- La mayor parte de competidores en la ciudad de Ambato, que se han posicionado en este mercado, han ido creado una identidad propia de la empresa en sus clientes, creado una constante disputa.

Análisis de posible entrada de nuevos competidores

- Barreras de entrada bajas, por la facilidad que existe al momento de adquirir la materia prima la elaboración de los regalos, así mismo, en el ámbito legal, la creación de una empresa y establecerse en un local comercial no tiene muchas restricciones.
- Miembros de la industria de regalos buscan la ampliación de su mercado en otras áreas geográficas y formas de venta, al ser la ciudad de Ambato un mercado copado en la venta de regalos personalizados, se busca expandir la venta hacia otros cantones, donde este mercado no ha sido explotado en su totalidad.
- Demanda del comprador crece con rapidez, se inclinan por nuevos productos y aquellas empresas que generan utilidades de manera rápida, no toman en cuenta que los clientes disminuyen con el tiempo, por la poca fidelidad al momento de elegir una marca.

Análisis de productos sustitutos

- En el mercado de regalos personalizados es fácil encontrar un sustituto, pues existe una alta gama de productos que satisfacen la misma necesidad, como arreglos florales, ropa, bisutería, cosméticos, entre otros.
- Productos sustitos tienen precios atractivos como la floristería que es uno de los productos más económicos actualmente, al ser detalles que tienen una duración mínima, su precio es menor y por la crisis actual, los clientes recurren a este producto.
- Existen productos que por su calidad y duración mantienen un desempeño comparable a los regalos personalizados, aunque estos tengan un mayor costo como ropa o joyería.

Análisis del poder de negociación de los proveedores

- En el mercado nacional, se encuentra una gran variedad de proveedores que ofertan mercadería para la elaboración de los regalos.

- En la materia prima para la elaboración de regalos, existe una gran oferta en el mercado, por lo que, se encuentra el mismo producto a mejor precio con diversos proveedores.
- El cambio de proveedores para la compra de los productos no tiene un gran impacto en los costos de la empresa debido a que cada uno tendría un punto a favor en el momento de la negociación.
- La innovación es una característica importante en todas las áreas productivas, en la industria de regalos, se observaría que existe una alta gama de productos que cuentan con muchos sustitutos que lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

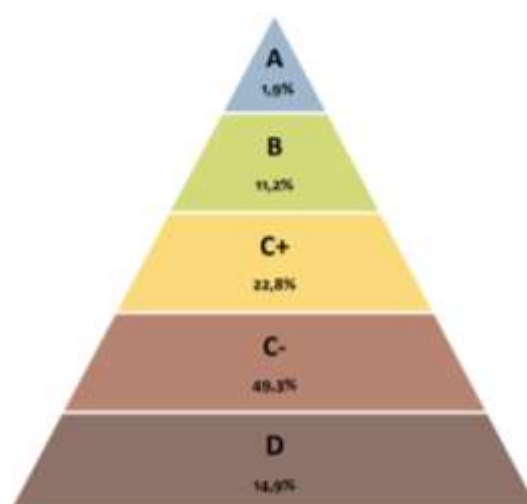
Análisis del poder de negociación de los clientes

- Debido a que existe un gran número de empresas dedicadas a la elaboración de regalos, los consumidores tienen el poder de negociación crea así una rivalidad entre empresas.
- Los costos que inciden en el momento de escoger otra marca son mínimos, algunas empresas compiten en calidad y precio.
- La gran parte de regalos ofertados en varios locales comerciales tienen similitud por lo que el consumidor realiza una comparación del precio entre las marcas competidoras.
- La mayor parte de consumidores, se basa en referencias acerca de la empresa, por lo que el cliente, se guía en la calidad y precio de los diferentes tipos de productos que ofertan.
- Existen clientes, que se guían según la disponibilidad de sus recursos, esto causa que la calidad del producto sea una característica insignificante al momento de comprarlo.

Target market size⁹

Es la cantidad de clientes potenciales a los que se vendería el producto, se calculan tres variables el *Total Available Market*¹⁰ (TAM), *Serviceable Available Market*¹¹ (SAM) y el *Market Share*¹², a partir de información de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato, datos económicos de la empresa y con la pirámide de estratificación del nivel socioeconómico, se obtiene el coeficiente que nos permite calcular el TAM.

Ilustración 6. Estratificación nivel socioeconómico



Fuente. Tomado a partir de (INEC, 2010)

Datos.

- **PEA Ambato.** 161240 habitantes
- **Mercado.** Hombres y mujeres de 15 a 65 años
- **PEA Mercado Ambato.** 132056 habitantes
- **Coeficiente nivel socioeconómico.** $A + B + C^+ = 35.9\%$
- **PEA nivel socioeconómico.** 47408 habitantes
- **Precio promedio regalo.** \$ 20,00
- **Promedio ventas mensual D&D Distribuciones.** \$ 3000,00

⁹ Tamaño del mercado objetivo

¹⁰ Mercado total disponible

¹¹ Mercado útil disponible

¹² Cuota de mercado

$$\text{TAM} = \text{PEA Nivel socioeconómico} * \text{Precio promedio regalo}$$

$$\text{TAM} = 47408 * \$ 20,00$$

$$\text{TAM} = \$ 948.160,00$$

$$\text{SAM} = \text{TAM} * 90\%$$

$$\text{SAM} = \$ 948.160,00 * 90\%$$

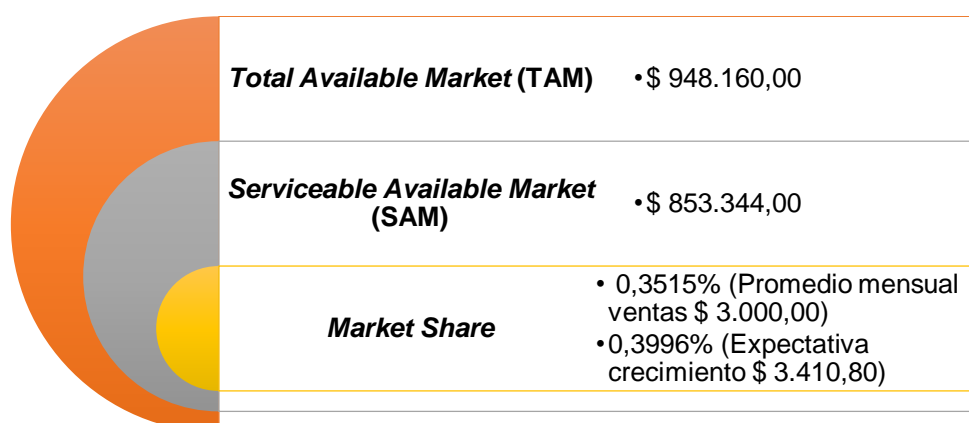
$$\text{SAM} = \$ 853.344,00$$

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Promedio ventas mensuales}}{\text{SAM}}$$

$$\text{Market Share} = \frac{\$ 3.000,00}{\$ 853.344,00}$$

$$\text{Market Share} = 0,3515\%$$

Gráfico 37. Target market size D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

3.2. Análisis de la competencia

Competidores

Locuras Hallmark

Locuras Hallmark inicia sus actividades en Quito en febrero de 1988. Su propósito es facilitarle al mercado ecuatoriano productos de calidad y de marcas reconocidas para estimular la expresión de los sentimientos y el cuidado de los afectos. Locuras Hallmark llegó a tener alrededor de 25 locales, es un referente a

nivel nacional, con artículos y tarjetas más novedosas todos los días del año. (Tiendeo, s. f.)

- Producto

Dedicado a la venta de tarjetas de felicitación, peluches y adornos personales, además de regalos personalizados en diferentes empaques.

- Precio

Los precios son relativamente altos en comparación a la oferta de la ciudad de Ambato, aunque el *target* al que están dirigidos es medio alto por lo diferentes gastos operativos que implica el mantener una cadena comercial.

- Plaza

Actualmente, no cuentan con tiendas exclusivas en la ciudad, su plaza se ha limitado a la venta en línea y a convenios con diferentes empresas para colocar sus stands, en la ciudad de Ambato, se encuentra un stand de productos y tarjetas en Fybeca en el Mall de los Andes, lugar muy transitado que les permite una mayor concentración de clientes.

Ilustración 7. Exhibición productos Locuras Hallmark



Fuente. Tomado de las redes sociales de Locuras Hallmark

- Promoción

Esta empresa posee redes sociales, sin embargo, no son muy activas al menos en la ciudad de Ambato, al ser una empresa con un sitio estratégico en el centro comercial, su publicidad, se relaciona directo con banners y afiches en los alrededores de su local.

Valnu en su fiesta

Según (Torres, 2014) “Valnu En Su Fiesta”, es una empresa familiar creada en 1989, inicialmente como panadería, pastelería y cafetería, diez años más tarde a más de tortas, bocaditos, comercializan productos y servicios para la organización de eventos sociales como Despedidas de Solteros/as, Matrimonios, BabyShower, Bautizos, Fiestas Infantiles y Adultos, Hora Loca, Quince Años, Grado y todo lo necesario para fiestas como día del Amor y la amistad, Día de la Madre, del Padre, Halloween, Finados, Navidad.

- Producto

Tiene una gran variedad de productos es una de las empresas que más opciones ofrecen en el mercado, como. regalos personalizados, arreglos con globos, decoración de eventos, arreglos florales y *glamping*.

Ilustración 8. Cartera de productos Valnu en su fiesta



Fuente. Tomado de las redes sociales de Valnu En Su Fiesta

- Precio

Al igual que todos los negocios, los precios van en función del contenido que tiene el regalo a escoger, sin embargo, acorde a lo visto en publicaciones y lo manifestado por ciertos clientes, tienen un precio relativamente más alto en comparación a las demás empresas.

- Plaza

La distribución de los regalos, se la realiza principalmente a domicilio, a pesar de que poseen un local comercial ubicado en las calles Olmedo y Montufar para la exhibición de los productos, un sitio que no es muy concurrido.

Ilustración 9. Tienda física Valnu en su fiesta



Fuente. Tomado del internet y redes sociales de Valnu En Su Fiesta

- Promoción

Las redes sociales son el punto más fuerte de esta empresa, se caracteriza por la presentación de los productos en las manos de una persona para que, se visualice de mejor manera su tamaño, se lo complementa con *social Ads* en Facebook e Instagram.

Ilustración 10. Estrategia presentación de productos Valnu en su fiesta



Fuente. Tomado de las redes sociales de Valnu En Su Fiesta

Vanelu

VANELU, se forma a partir del año 2017 y es una empresa unipersonal, que se perfila en la venta de artículos de regalo, con el fin de contar con ideas innovadoras, creativas y originales, busca desplegar en sus productos regalos personalizados para sus clientes y consumidores como lo detalla (López, 2018).

- Producto

Su cartera de productos es regalos personalizados compuesta por cajas o bolsas de regalo, peluches, jarros, chocolates y globos elaborados de diferentes formas como arcos, columnas y diferentes modelos.

Ilustración 11. Productos ofertados por Vanelu



Fuente. Tomado de las redes sociales de Vanelu

- Precio

Los precios que manejan son a partir de los productos que contienen cada uno de los obsequios y tratan de mantenerse con el precio del mercado.

- Plaza

Cuenta con un almacén ubicado en la ciudad de Ambato en las calles Los Colorados y Chaquitinta, asimismo, servicio a domicilio.

Ilustración 12. Fachada e interior local comercial Vanelu



Fuente. Tomado del internet y redes sociales de Vanelu

- Promoción

Se da a conocer a través de sus redes sociales con la aplicación de *social Ads* en Facebook e Instagram.

Ilustración 13. Referencia promociones Vanelu



Fuente. Tomado de las redes sociales de Vanelu

Arte Chocolate

Es una de las primeras tiendas que ofertó arreglos elaborados con fresas y frutas cubiertas con chocolates, se forma hace aproximadamente 15 años y cuentan con dos locales comerciales.

- Producto

Regalos personalizados elaborados a base de frutas cubiertas con chocolate y si lo necesita el cliente. dulces o globos, elaborados sobre bases de diferentes materiales.

Ilustración 14. Productos Arte chocolate



Fuente. Tomado de las redes sociales de Arte Chocolate

- Precio

Precios económicos fijados por el tamaño y la cantidad de productos que van en cada regalo.

- Plaza

Caracterizado por ser uno de los primeros negocios en elaborar regalos personalizados, que le ha permitido ocupar una plaza importante en la ciudad de Ambato, disponen de un local comercial ubicado en la Av. Atahualpa y

Calicuchima, donde únicamente, se realizan pedidos y se muestra el catálogo de productos, por la perecibilidad de los materiales ocupados.

Ilustración 15. Local comercial Arte chocolate



Fuente. Tomado del internet

- Promoción

Publicidad constante por redes sociales, principalmente en Facebook, promociona cada venta realizada que sirva como referencia para futuros clientes.

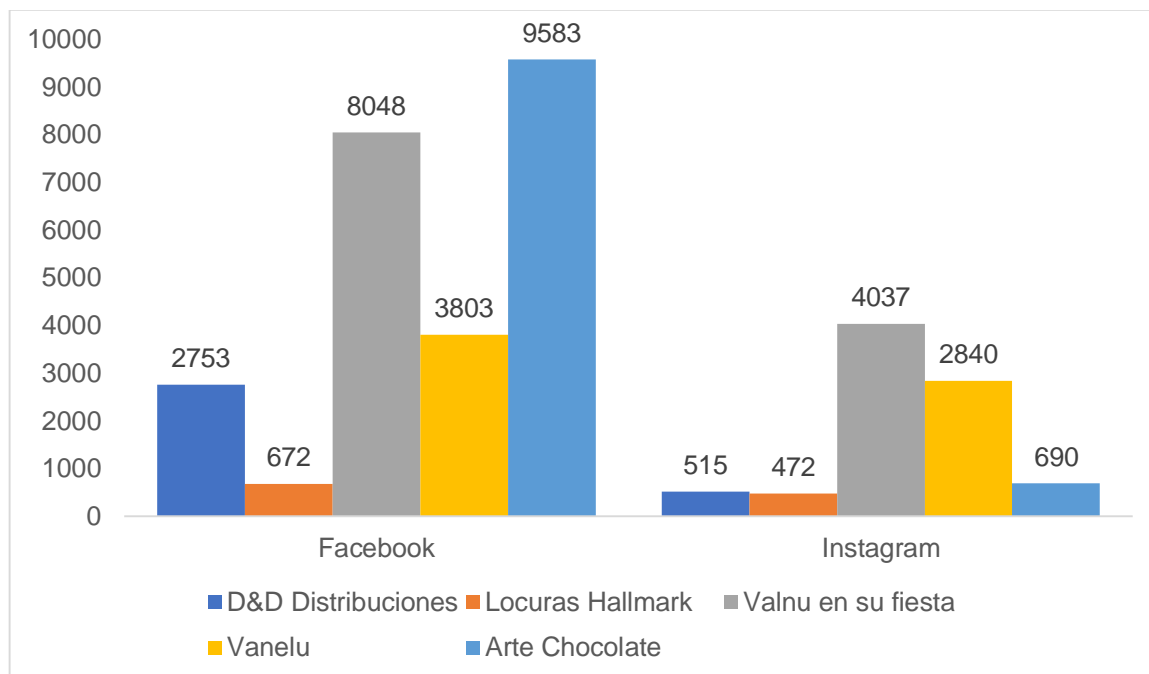
Ilustración 16. Afiche promocional Arte Chocolate



Fuente. Tomado de las redes sociales de Arte Chocolate

Relación redes sociales con la competencia

Gráfico 38. Número de seguidores en redes sociales



Fuente. Elaboración propia

Existe una gran superioridad en el manejo de redes sociales por parte de Valnu en su fiesta con 12085 seguidores entre Facebook e Instagram, sin embargo, en Facebook Arte Chocolate es la que mayor número de seguidores posee.

Análisis interno

Filosofía corporativa

D&D Distribuciones ofrece productos de calidad que satisfagan y cumplan con las expectativas del cliente, porque en cada detalle plasmamos tus sueños.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes de la ciudad de Ambato – Tungurahua una gama de los mejores regalos personalizados con técnicas artesanales para cada ocasión,

enfocándonos en encontrar productos de alta calidad de con los mejores precios del mercado.

Visión

Consolidarnos en los próximos cinco años como una empresa líder de la zona centro del Ecuador, en la entrega de productos exclusivos en épocas especiales, cubriendo las necesidades y requerimientos del cliente, siendo reconocida regionalmente, por la calidad de sus servicios y productos.

Valores

Calidad. Ofrecemos un producto único que satisfaga las necesidades del cliente, logre cautivarlo y empoderarlo a nuestra organización, atraído por la calidad en el producto y servicio brindado.

Compromiso y puntualidad. Tenemos la obligación de velar por que cada uno de los pedidos que se realicen, sean entregados en el tiempo estipulado, en la cantidad exacta y el lugar indicado por el cliente.

Innovación. Cada uno de los productos que son ofrecidos al cliente, tiene una vigencia máxima de dos años con el fin de lograr ofrecer a nuestro selecto mercado un producto diferente año tras año, siempre innovan en su calidad, presentación y funcionabilidad para cada cliente.

Ética Profesional. Nuestros colaboradores tienen la misma importancia y relevancia que el cuerpo administrativo, nos enfocamos en tener un grupo humano liderado por una organización que busca el crecimiento técnico y personal de cada uno de ellos.

Actitud positiva, calidez y alegría. El servicio que brindamos a cada cliente es personalizado, es necesario, que se sientan identificados con la empresa y sobre

todo buscar que aquellos clientes aun no potenciales, se conviertan en un futuro en ellos.

Organigrama

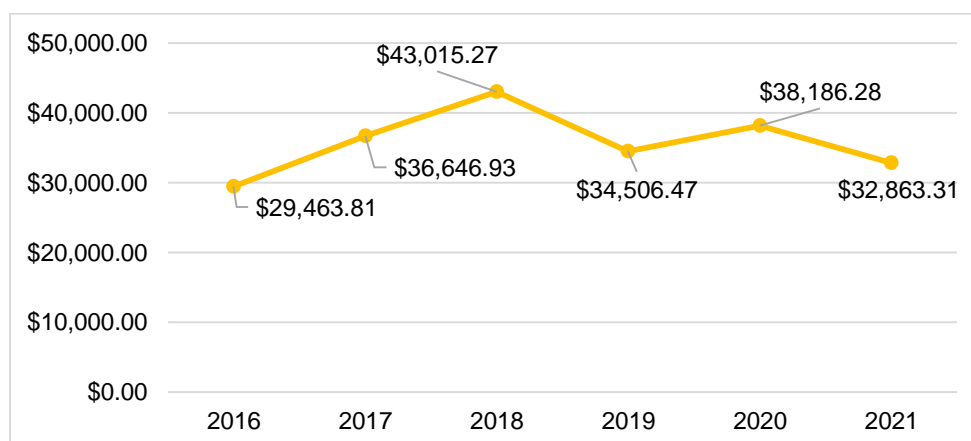
Ilustración 17. Organigrama D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

Análisis de las ventas

Gráfico 39. Histórico ventas anuales D&D Distribuciones



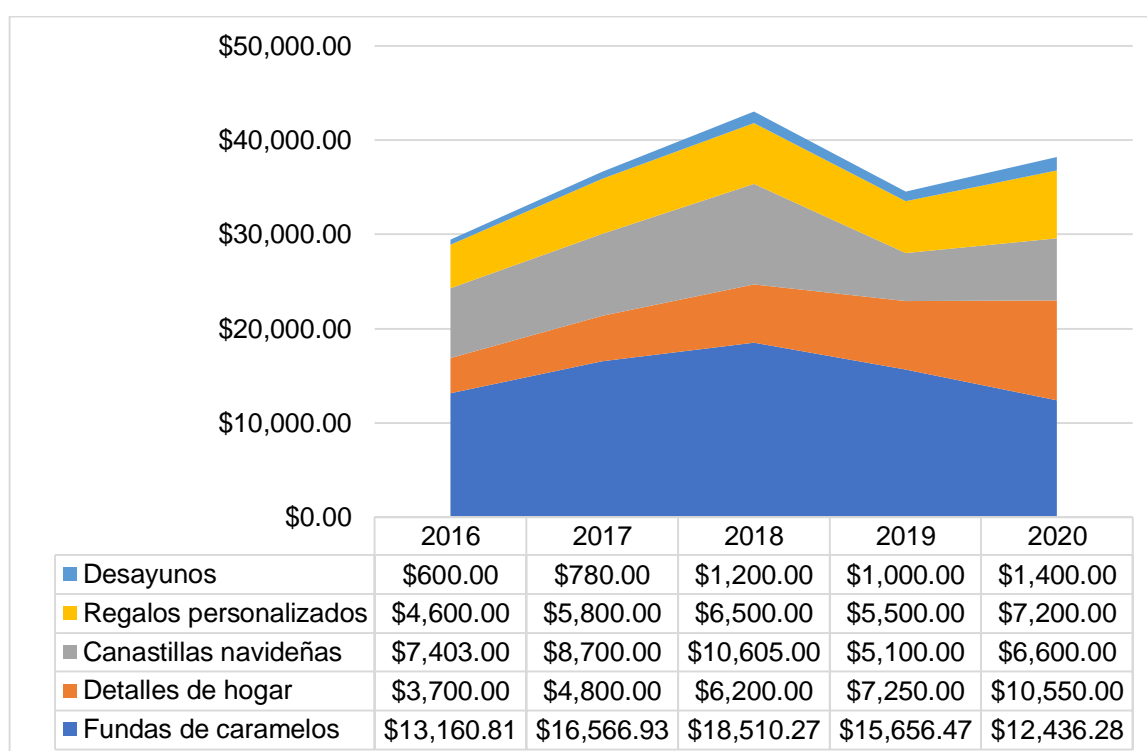
Fuente. Elaboración propia

Acorde a los datos obtenidos, se visualiza que las ventas desde el 2016 al 2018 tuvieron un crecimiento del 46% aproximadamente que es considerable antes las expectativas esperadas, sin embargo, en el 2019 a partir del inicio en el

incremento de combustibles, sumado al paro suscitado en el último trimestre del año, paralizó las actividades comerciales, meses de ventas significativas para la empresa, existió un decrecimiento del 25%.

Ya para el año 2020 a pesar de atravesar una pandemia, existió un crecimiento del 10% con relación al 2019, que es principalmente un incremento en ventas de los detalles de hogar.

Gráfico 40. Ventas por categoría de productos



Fuente. Elaboración propia

Desde el 2016, el crecimiento va a la par en cada uno de los productos ofertados por D&D Distribuciones hasta el 2019 donde hay un declive completo de todas las categorías a excepción de los detalles de hogar que tuvo incluso un crecimiento exponencial en el año 2020, dado por la tendencia a mantener los hogares decorados, sitio de mayor permanencia por el confinamiento vivido en dicho año.

Segmentación de mercado

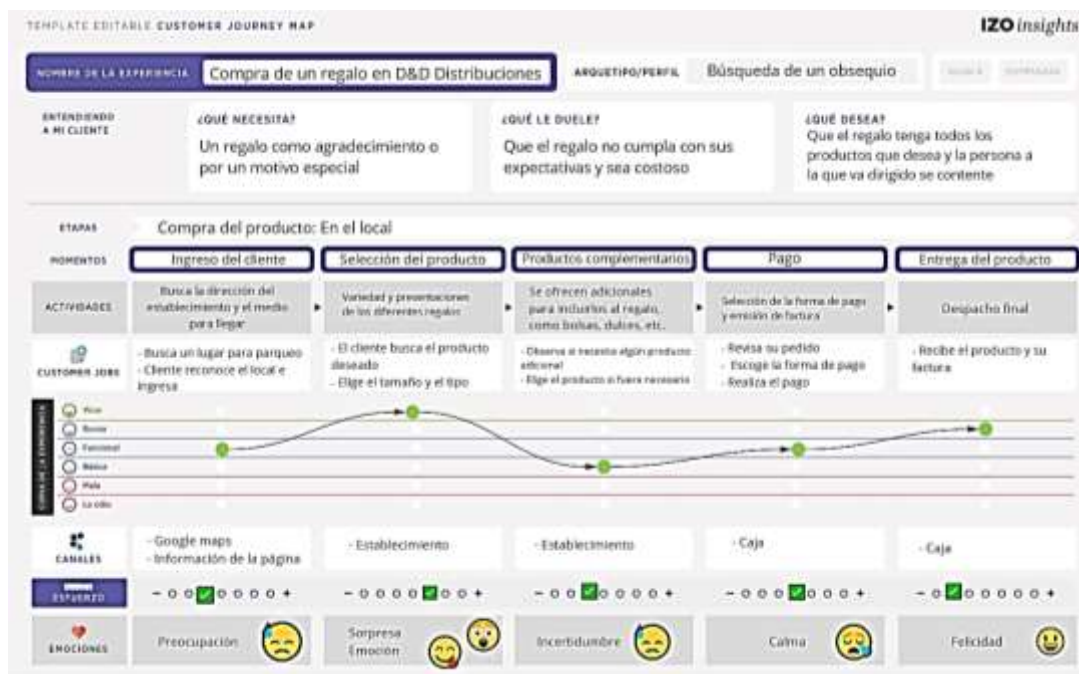
Tabla 7. Segmentación modelo de cliente ideal

	Familiares	Amigos	Ejecutivos
Demográfica	Hombres y mujeres de 24 años en adelante, de NSE Medio-Alto, con ingresos de \$800 en adelante. Profesionales o dependientes con formación técnica.	Hombres y mujeres de 16 a 23 años y de 24 a 34 años, de NSE Medio, con ingresos de \$800 a \$1500. Profesionales o en formación educativa.	Hombres y mujeres de 32 a 55 años, de NSE Medio-Alto, con ingresos de \$800 a \$1500 y \$1501 a \$3200. Profesionales con cargo en sus respectivos empleos.
Psicográfica	Personalidad sensible, son personas que se preocupan los demás.	Personalidad sensible, son personas que se preocupan los demás. Son sociales y atentos.	Son sociales, les gusta estar a las tendencias de moda.
Conductual	Suelen ir a reuniones familiares y sociales, prefieren regalos prácticos y quieren ahorrar el tiempo en la búsqueda de los mismo. Prefieren asistir a la tienda física.	Suelen ir a reuniones sociales, prefieren regalos a la moda, se basan en los gustos de sus amistades, visitan cada tienda para encontrar el regalo perfecto, usan <i>delivery</i> y van a la tienda física.	Les gusta asistir a reuniones sociales, compran por internet, adquieren regalos elegantes y novedosos, les gusta utilizar el <i>delivery</i> .
Principales frustraciones	Que no encuentran productos de calidad y buscan productos que estén a su acceso.	Que no encuentran productos de calidad, no encuentran el regalo perfecto.	No encuentran productos de calidad y muy pocas empresas ofrecen lo que buscan.
Que necesidades tienen	Que esté cerca domicilio y tengan tienda física.	Encontrar un lugar que tenga todo lo que buscan.	Que la empresa tenga <i>delivery</i> y sea puntual con la entrega.
Tecnológicas	Usan Facebook, buscan videos y fotos de los regalos y de igual modo de los productos que lleva cada regalo.	Usan Redes Sociales con fin el fin de visitar la página y encontrar el catálogo de detalles que tiene la empresa e ir a comprar a la misma.	Usan Pinterest, para ver opciones y escriben a la tienda para ver si le ofrece algo similar o el mismo.

Fuente. Elaboración propia

Customer Journey Map

Ilustración 18. Customer journey D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

Análisis del mix de marketing

Ilustración 19. Logotipo D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

Cada año, en el mes de octubre, D&D Distribuciones realiza su “Showroom Navideño” donde se exhiben la nueva mercadería que va a estar a disposición de los clientes durante la temporada navideña, se invita a medios de comunicación locales para que realicen la cobertura del evento, además, los proveedores de la empresa realizan degustaciones de los productos que estarán en las fundas de caramelos, canastillas y los regalos personalizados, como se muestran en las ilustraciones 21 y 22.

Ilustración 20. Inauguración Showroom Navideño de D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

Es un evento en el cual, se direcciona principalmente a la venta de peluches, adornos y demás decorativos navideños para el hogar, la gente realiza sus reservas y también, se da a conocer las canastillas en madera, cristalería y demás.

Ilustración 21. Mercadería Showroom Navideño de D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

Durante el resto del año, se realizan campañas publicitarias para promocionar cada uno de los meses con mayor afluencia de público y con mayores ingresos que son el 14 de febrero, día de la madre y día del padre principalmente, además de la publicidad a través de redes sociales, se cambia la decoración del local en cada fecha especial para tener una mayor atención por parte de los clientes.


Ilustración 22. Imágenes publicitarias D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

Tabla 8. Marketing Mix D&D Distribuciones

<p>Producto</p>	<p>Durante todo el año, se comercializan regalos personalizados y desayunos para todo tipo de género y nivel económico, se elaboran en bases de madera, cartón y cristal, adornados con globos, papel seda y todo tipo de dulces y chocolates, estos regalos son entregados con una envoltura de papel celofán para mantener la firmeza del producto hasta que llegue al consumidor final. Además, en el último trimestre del año, se ofertan fundas de caramelos, canastillas y adornos para el hogar por la temporada navideña.</p> 
<p>Precio</p>	<p>Están relacionados directamente con el tipo de regalo y el contenido que llevan, van desde precios muy convenientes hasta los más altos, los clientes tienen la facilidad de no regirse a un precio estándar; se obtiene una ventaja sobre los competidores al comprar la materia prima con distribuidores directos.</p>
<p>Plaza</p>	<p>La distribución, se la realiza por medio del local comercial que posee D&D Distribuciones ubicado en la calle Isaiás Sánchez y Av. Víctor Hugo, Ambato, Ecuador; punto de venta que permite a los clientes visualizar y escoger el regalo acorde a sus preferencias. Las entregas a domicilio es otro canal de distribución que la empresa ha implementado en los últimos años, se lo realiza en ocasiones de forma directa por la empresa y en ocasiones, se busca el apoyo de terceros con empresas de transporte.</p> 

	<p>Las redes sociales son el segundo punto para la oferta de los productos, la empresa cuenta con páginas activas en Facebook e Instagram y recientemente, se está incursiona en TikTok.</p> 
<p>Promoción</p>	<p>La estrategia establecida para llegar al público objetivo está centrada en el <i>inbound</i> marketing con <i>social Ads</i> en Facebook e Instagram y mediante la difusión de publicidad en WhatsApp a la base de datos de clientes que posee la empresa; en los anteriores tres años la empresa realizaba un <i>Outbound</i> marketing, sin embargo, la relación costo beneficio no era representativa.</p> 

Fuente. Elaboración propia

3.3. Diagnóstico situacional

FODA

Tabla 9. Análisis FODA D&D Distribuciones

Fortalezas	Debilidades
Base de clientes atractiva.	Marca o reputación débil.
Capacidades de innovación de producto.	Productos ofertados de fácil reproducción.
Buen servicio al cliente.	No se maneja un inventario adecuado de los productos.
Productos adaptados a la disponibilidad de recursos de cada persona.	Grandes volúmenes de inventarios de mercadería estancados.
Servicio personalizado para los clientes.	Pérdida por caducidad de productos.
Entrega de productos de manera inmediata.	Uso de productos perecibles.
Fidelidad por parte de clientes.	Infraestructura limitada para la exhibición de los productos.
Oportunidades	Amenazas
Incremento de la demanda por fechas significativas.	Nuevos competidores por la facilidad de adquisición de mercadería.
Existencia de redes sociales que ayudarían a la promoción del producto.	Productos sustitutos generan pérdidas económicas.
La competencia no oferta la misma calidad de productos.	Saturación de oferta en el mercado.
Incremento de la demanda por mal servicio de los competidores.	Cambio en tendencias y gustos de los consumidores.
El gobierno potencializa el crecimiento de las microempresas.	Duplicidad de los productos ofertados en redes sociales.
Sector de Huachi Chico en crecimiento, considerado una zona comercial.	

Fuente. Elaboración propia

3.4. Planteamiento Plan de Posicionamiento de Marca

Problemas y oportunidades

Problemas.

1. La marca D&D Distribuciones no es conocida por toda la población ambateña.
2. Las ventas están enfocadas en mercados estacionales y disminuyen significativamente en los meses de poca afluencia.
3. Las redes sociales no son bien aprovechadas para difundir la marca hacia el público objetivo.

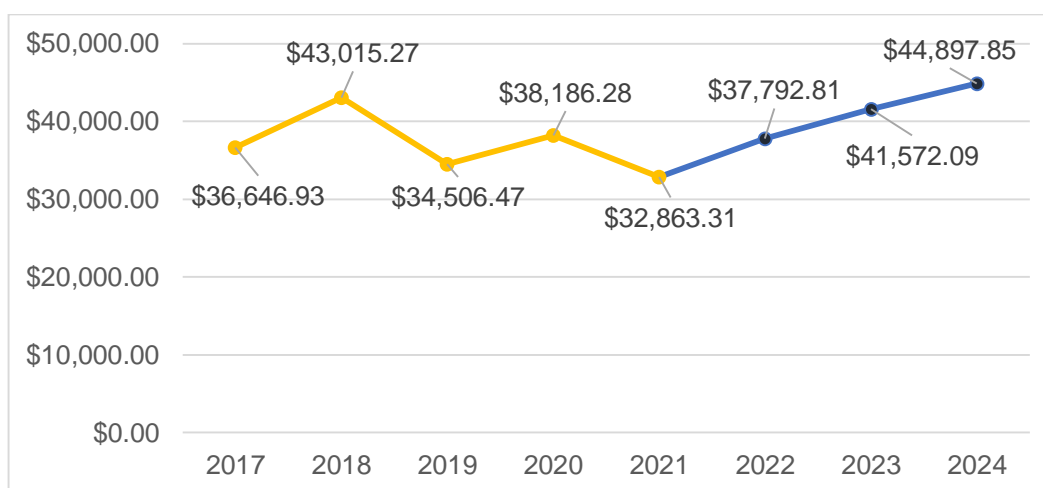
Oportunidades.

1. Obtener una ventaja competitiva sobre los competidores más fuertes de la ciudad de Ambato.
2. Contratar personal externo, que se encargue de la promoción de la marca en la ciudad de Ambato.
3. Remodelación del local comercial que permita una mejor exhibición de los productos.

Objetivos

Objetivo de Ventas

Gráfico 41. Proyección de ventas próximos tres años



Fuente. Elaboración propia

La proyección de ventas estimada para los próximos años está prevista en un 15% para el año 2022, considera una aplicación agresiva de las estrategias de posicionamiento de marca y posterior mantener una estabilidad para evitar los desniveles existidos en los años anteriores, por lo que, se considera el 10% y 5% para los años 2023 y 2024 respectivamente.

Objetivos de Marketing

Objetivo General del Plan de Posicionamiento

- Posicionar la marca D&D Distribuciones mediante estrategias que permitan a la empresa consolidarse y satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivos derivados para cumplir el plan.

- Crear una línea de productos estándar, que sean comercializados y promocionados durante todo el año.
- Mejorar la comunicación y mensaje en la publicidad y promociones en las redes sociales para mantener activos a los seguidores y ganar nuevos adeptos.
- Cambiar la imagen del local comercial y perfeccionar la difusión de la marca en cada producto vendido.

Idea de marca

Promesa de marca

D&D Distribuciones te ofrece un regalo personalizado que llene tus expectativas, llegue a tiempo y sorprenda a la persona que lo recibe.

Personalidad de marca

La personalidad marcada en D&D Distribuciones es familiar, con su slogan en el logotipo “Manos trabajando para usted” demuestra que existe un equipo humano que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, además, la tipografía clásica y el regalo en el logo demuestra un trabajo personalizado para cada pedido.

Definición mensaje de posicionamiento

Posicionamiento actual.

Ofrecemos un regalo para cualquier ocasión con la mejor calidad.

Nuevo posicionamiento.

Para las personas que buscan un regalo personalizado, la marca D&D Distribuciones es una empresa que ofrece una gran variedad de obsequios con ideas innovadoras y diferentes, que sea entregado a tiempo y aseguramos que nuestros regalos te encantaran a ti y a la persona a festejar.

Experiencia de marca

Experiencia hacia el cliente.

La experiencia, se basa en tres aristas. expectativa, tiempo y sorpresa; al adquirir un regalo y personalizarlo a su gusto, el cliente cumple con sus expectativas, al tener un stock de regalos elaborados el cliente tendría su regalo entregado en un corto tiempo, es una opción para regalos de último momento y finalmente, la sorpresa que el regalo genera para el consumidor final. Todo esto sumado al trato que recibe el cliente al momento de ser atendido en el local, se complementa para que, se fidelice con el tiempo y todas sus futuras compras las realice directamente en D&D Distribuciones.

Experiencia hacia el cliente interno.

Cada colaborador que forma parte de D&D Distribuciones, tiene la libertad de ser como es, el trabajo es por resultados, por lo que, se culminan los pedidos en el menor tiempo posible para posterior realizar otras actividades, se busca satisfacer sus necesidades y que se comprometan con la empresa, no sientan que es un trabajo sino pongan empeño y corazón al momento de elaborar cada regalo.

Mensaje de marca por segmento

A cada segmento definido en la empresa, se promociona y vende el producto acorde a sus necesidades y forma de comprar para lograr un buen posicionamiento.

Tabla 10. Descripción del segmento y mensaje de marca

Segmento	Descripción del segmento	Motivadores de compra	Productos que compra	Mensaje para el segmento
Familiar	Personas que se preocupan los demás, son muy prácticos al buscar un regalo, poco tecnológicos, prefieren ir a los locales, su nivel económico es medio alto.	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía - Servicio a domicilio - Precio - Tamaño 	Regalos con peluches y chocolates muy clásicos y formales, arreglos en madera, adornos navideños, fundas de caramelos y canastillas.	“Para cada ocasión somos tu mejor opción en regalos, visítanos y encuentra todo lo que necesitas o recibe tu regalo a domicilio al instante”
Amigos	Personas muy sociables, buscan hasta encontrar el regalo perfecto; las redes sociales son su principal buscador, su nivel económico es medio bajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Referencias de amistades - Formas de pago - Originalidad 	Regalos con cerveza y dulces, sin muchos peluches y con globos grandes, fundas de caramelos	“Un regalo original que tiene todo lo que buscas para esa persona especial, elígelo y nosotros te sorprendemos”
Ejecutivo	Les gusta estar a la moda, son exigentes en sus compras, asisten a reuniones sociales, compran por internet, buscan calidad antes que cantidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Originalidad - Formas de pago - Servicio a domicilio 	Regalos en madera y hierro con vino y pocos chocolates, adornos navideños, fundas de caramelos, canastillas.	“Exclusividad al alcance de tus manos, un regalo que hablará de ti y cuánto significa esa persona”

Fuente. Elaboración propia

Planteamiento Estratégico

Objetivo Principal. Posicionar la marca D&D Distribuciones a través de la oferta de regalos personalizados que satisfagan todas las necesidades de los clientes.

Recursos. Préstamo – Personal (Diseño gráfico – Publicidad – Construcción – Promoción de marca) – Gráfica para impresiones – Plaza para grabación.

Tabla 11. Planteamiento estratégico objetivos derivados

Problemas y oportunidades	Objetivos	Estrategias para cumplirlo	Resultado esperado
<ul style="list-style-type: none"> - Las ventas están enfocadas en mercados estacionales y disminuyen significativamente en los meses de poca afluencia. - Obtener una ventaja competitiva sobre los competidores más fuertes de la ciudad de Ambato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una línea de productos estándar para comercializarlos y promocionarlos durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los regalos con mayor demanda en el mercado. - Definir los modelos que se personalizaran para cada ocasión y elaborar las muestras. - Coordinar la continuidad de la materia prima con proveedores o a buscar productos sustitutos. - Elaborar un catálogo con productos definidos. - Diseño de una página web que permita la venta de regalos personalizados de una manera más dinámica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar la adquisición de productos al cliente y definir una línea estándar de productos para D&D Distribuciones, considera que los regalos cambian constantemente y en ocasiones clientes buscan modelos anteriores.
<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal externo que se encargue de la promoción de la marca en la ciudad de Ambato. - Las redes sociales no son bien aprovechadas para difundir la marca hacia el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la comunicación y mensaje en la publicidad y promociones en las redes sociales para mantener activos a los seguidores y ganar nuevos adeptos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal que diseñen afiches publicitarios y manejen continuo de las redes sociales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener activos a los seguidores en las páginas de las redes sociales y lograr una difusión continua, con la promoción de los productos de la empresa durante el año.
		<ul style="list-style-type: none"> - Buscar embajadores de marca que promocionen en redes sociales los regalos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un video promocional con los embajadores de marca del medio local para promocionarlo en

		<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de inbound marketing a través de estrategias publicitarias. - Trabajar con nuevos medios publicitarios de acuerdo con el perfil del segmento. 	los medios televisivos y redes sociales, que genere un mayor recuerdo y posicionamiento en el público.
<ul style="list-style-type: none"> - Remodelación del local comercial que permita una mejor exhibición de los productos. - La marca D&D Distribuciones no es conocida por toda la población ambateña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar la imagen del local comercial y perfeccionar la difusión de la marca en cada producto vendido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar una empresa de diseño y construcción que plasme la idea requerida para la renovación del local comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr una mejor exhibición de los productos ofertados, que facilite al cliente la búsqueda de los productos de manera adecuada.
		<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de etiquetas que contengan el nombre, teléfonos y redes sociales de la empresa, para que el consumidor final conozca la procedencia del producto y pueda adquirirlo en un futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir la marca D&D Distribuciones a través de etiquetas con los datos de la organización en cada regalo y producto vendido.

Fuente. Elaboración propia

Plan Táctico y de ejecución

Propuesta de Publicidad

- Catálogo promocional

La marca, se publicita a partir del catálogo de productos a través de medios digitales con la contratación de publicidad pagada e impresos con una difusión masiva por zonas estratégicas de la ciudad; este catálogo mantiene la esencia de los regalos personalizados con un diseño minimalista para que, sea más accesible y comprensible para los clientes.

Ilustración 23. Bosquejo catálogo promocional D&D Distribuciones (tríptico)









Fuente. Elaboración propia

- Artes publicitarios

Se busca un enfoque diferente según la red social en la que se promociona, por ejemplo, en las historias de WhatsApp, se promocionan los productos para que sean observados por la cartera de clientes con la que se cuenta, en las historias y publicaciones de Instagram, se utiliza un enfoque más juvenil, es la red social que más seguidores jóvenes posee la empresa y en las historias y publicaciones de Facebook, se promocionan imágenes de manera general para que los seguidores avancen al muro de la página y observen todo lo que ofrece para la época estacional.

Tabla 12. Modelo artes publicitarios para promoción

Feed Instagram	Publicaciones Facebook	Publicaciones Instagram
		
Historias de Facebook	Historias de WhatsApp	Historias de Instagram
		

Fuente. Elaboración propia

- Página Web

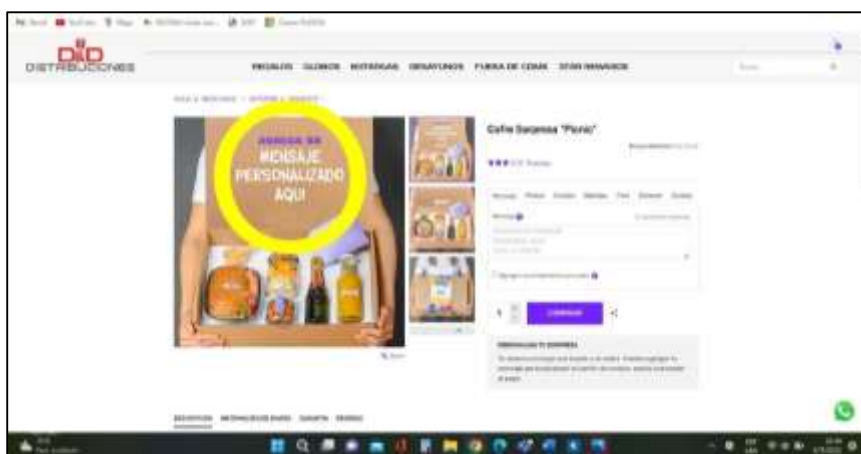
Al realizar el análisis de la competencia, se observó que los competidores tienen un buen manejo de sus redes sociales, sin embargo, ninguno de ellos dispone de una página web para promocionar su empresa, un factor que se aprovecha como una estrategia de posicionamiento por competidores; una página web permite que aumente el nivel de confianza del cliente en el producto.

Tabla 13. Esquema propuesto página web para D&D Distribuciones

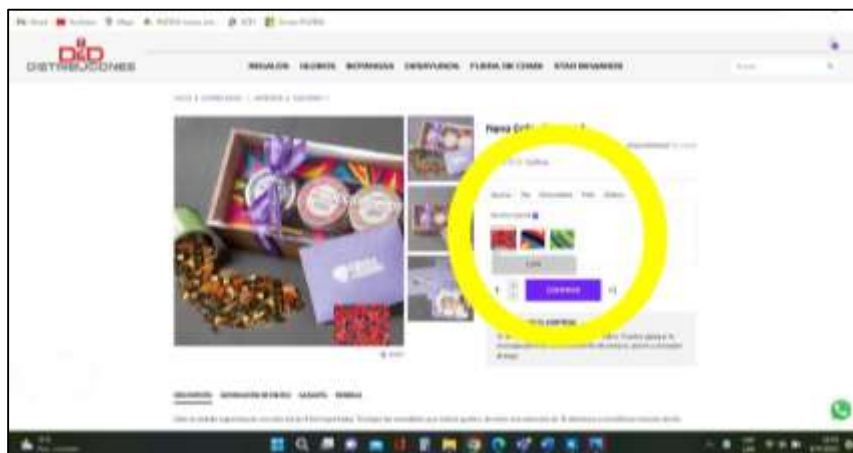
Diseño. Realizado a partir de los colores empresariales, con un estilo dinámico y accesible que permita al cliente encontrar el catálogo de productos, la información de contacto, una opción para realizar los pedidos en línea y una reseña de la empresa que aumente la credibilidad y confianza de los clientes.



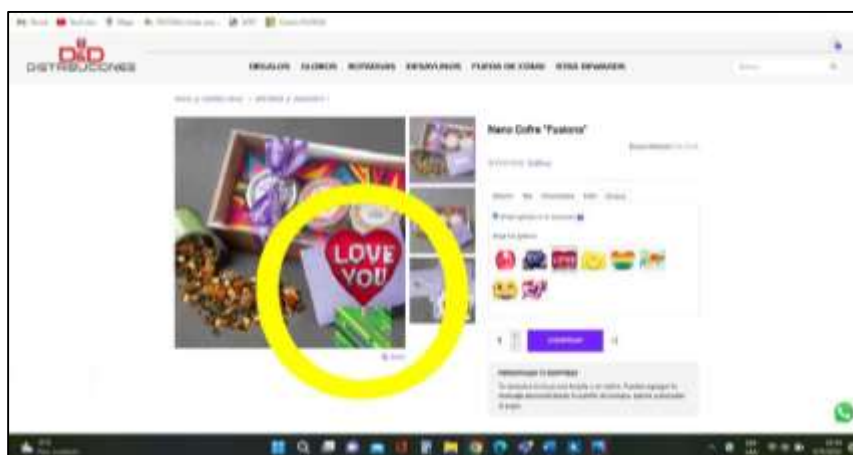
Diferenciación. La página web a más de tener su catálogo para escoger el regalo que el cliente requiera, lo personalice y así ver cómo queda en tiempo real, lo que incrementa el grado de satisfacción y la confianza del cliente; por ejemplo, como se visualiza en la siguiente imagen, se detalla el mensaje que va dentro de la caja de los desayunos personalizados.



Se establecerán diferentes regalos que ya tengan sus tienen dulces, peluches, vinos, etc. predeterminados, sin embargo, puede escoger diferentes artículos, que se deseen incluir en el regalo y se visualiza el papel decorativo a usar para que el cliente vea el producto final según su elección.



Por último, si el cliente necesita un globo en su regalo, lo visualiza dentro de la página web y finalizar su pedido, para elegir su forma de pago que lo realizaría mediante PayPal como método sugerido para su comodidad. Esta alternativa permite afianzar las compras en línea, en muchas ocasiones los clientes no reciben el regalo, que se oferta en las redes sociales.



Fuente. Elaboración propia

- **Flyers cupones**

Acorde al historial de ventas y el comportamiento mismo de la empresa, se ha caracterizado por tener su mejor temporada en la época navideña, en gran mayoría los clientes la conocen por la venta de fundas de caramelos, canastillas y adornos navideños, pero desconocen los demás productos que oferta.

Es importante explotar esta temporada con el anuncio de la oferta de la empresa para el resto del año, con la distribución de cupones a los clientes estos serían ocupados para cada ocasión del año, para lograr una fidelización de los clientes y de igual manera la captación de nuevos clientes; cuatro cupones tienen un descuento o promoción para las diferentes estaciones en las que la empresa tiene su mayor acogida y dos cupones para ser utilizados en cualquier época del año.

Ilustración 24. Cupones promocionales D&D Distribuciones



Fuente. Elaboración propia

- **Storytelling** video promocional

Para la realización del video, se tiene planteado establecer un escenario en el que uno de los embajadores de marca hace una compra en una tienda aleatoria en el centro de la ciudad de Ambato, al entregar el regalo a su novia ella mira el regalo con indiferencia y no le gusta mucho; él se da cuenta de esta reacción y les comenta a sus amigos sobre lo sucedido, uno de ellos le cuenta de un lugar donde venden regalos increíbles, entonces el chico se dirige a D&D

Distribuciones, ingresa a la tienda y se queda fascinado, realiza la compra y va nuevamente donde su novia, misma que queda sorprendida y fascinada.

Después, se realizan tomas en diferentes épocas donde el chico únicamente realiza sus pedidos a domicilio para sus amigos y familiares, todos los pedidos llegan a tiempo y les gusta a las personas que lo reciben. El video termina con la ubicación del lugar y la recomendación por parte del embajador de marca.

Medios

Redes sociales

- Una vez definidos el catálogo de productos, se carga a la plataforma para socializarlo a través de WhatsApp Business y Facebook.
- Facebook e Instagram *Ads* permiten realizar una inversión para que las páginas de la empresa consigan una mayor comunidad digital con relación a la que se posee actualmente.
- Difusión del video promocional en Instagram y TikTok.

Stands publicitarios

- Participación en ferias promocionales de emprendimientos realizadas trimestralmente en la Casa de la Cultura, Parque de las Flores, Explanada Cívica Ambato y las realizadas por la empresa privada (Cámara de Comercio de Ambato - Expo feria Mushuc Runa).

Prensa

- La remodelación del local comercial, se promociona en los diarios "El Herald" y/o "La Hora" para que la comunidad que no ocupa redes sociales, conozca los cambios realizados.

Televisión

- Convenio para publicitar la marca en diferentes programas matutinos y vespertinos del canal “Unimax Tv” para sortear regalos, acorde a los televidentes que tienen acceso al programa según el horario.

Plan de ejecución de medios

Tabla 14. Plan de ejecución de medios D&D Distribuciones

Medio	Presupuesto	Observaciones
Redes Sociales	\$ 1.200,00	Se estima un promedio de inversión de \$ 100,00 mensuales distribuidos en Facebook e Instagram para el catálogo de productos, el video promocional y los diferentes artes publicitarios.
Página web	\$ 730,00	Previsto para el desarrollo de la página web de la empresa, incluido costos de diseño y dominios web.
Stands Publicitarios	\$ 250,00	Destinado a la elaboración del stand, banners y afiches que es un bien utilizado en diferentes ocasiones.
Prensa	\$ 100,00	Para la contratación de cuñas comerciales en cuatro semanas del año, elegidas estratégicamente para promocionar la renovación del local comercial, el lanzamiento de la colección navideña y eventos que surjan en la organización.
Televisión	\$ 500,00	Contratación de publicidad durante tres meses en el canal local Unimax Tv.

Fuente. Elaboración propia

Ejecución y control

Cronograma de actividades

Tabla 15. Gantt estrategias D&D Distribuciones

Actividad	Meses											
	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Crear una línea de productos estándar que sean comercializados y promocionados durante todo el año.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mejorar la comunicación y mensaje en la publicidad y promociones en las redes sociales.							■			■		
Cambiar la imagen del local comercial y perfeccionar la difusión de la marca en cada producto vendido.	■	■		■				■		■		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 16. Gantt publicidad D&D Distribuciones

Actividad	Meses											
	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Redes sociales. Promoción mensual en Facebook e Instagram del catálogo de productos y el video promocional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stands publicitarios. Participación en ferias por el sol de noviembre y en la fiesta de la fruta y de las flores						■			■			
Prensa. Promoción de la renovación del local comercial, lanzamiento colección navideña, día de la madre y 14 de febrero	■				■	■				■		
Televisión. Publicidad por la temporada navideña						■	■	■				

Fuente. Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto de estrategias y publicidad

Descripción	Presupuesto Anual
Elaboración de un catálogo - Materia prima para la elaboración de muestras de regalos - Fotógrafo - Diseñador - Impresión de afiches	\$ 150,00
Contratación de un diseñador para la elaboración de afiches publicitarios y manejo de redes sociales mensualmente	\$ 600,00
Convenio con embajadores de marca para la promoción de los productos y elaboración del video promocional	\$ 250,00
Diseño y construcción de la renovación del local comercial (Anexo 4)	\$ 4.028,40
Promoción de las redes sociales por Facebook e Instagram Ads	\$ 1.200,00
Elaboración de stand, banners, etiquetas, afiches y cupones	\$ 250,00
Cuñas comerciales para prensa Diarios “El Heraldo” y “La Hora”	\$ 100,00
Contratación de paquete publicitario en “Unimax Tv”	\$ 500,00
Desarrollo de la página web de la empresa (Anexo 5)	\$ 730,00
TOTAL	\$ 7.808,40

Fuente. Elaboración propia

Punto de equilibrio

La grafica a continuación, tabla 15, corresponde al punto de equilibrio calculado en el 2021, donde, se demuestra que la estacionalidad de la MIPYME es evidente, como resultado que en el periodo noviembre – enero, se concentra aproximadamente el 88% de las ventas, que corresponde al producto estrella en ventas (fundas de caramelos – canastillas navideñas).

Tabla 18. Estado de resultados año 2021

Descripción		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos														
(+) Ventas	[USD]	\$2.116,25	\$2.116,25	\$393,00	\$50,00	\$322,00	\$723,48	\$517,84	\$40,00	\$395,00	\$648,75	\$4.614,50	\$20.926,24	\$32.863,31
(-) Costos Totales Variables	[USD]	\$400,00	\$1.000,00	\$100,00	\$45,00	\$280,00	\$550,00	\$389,00	\$200,00	\$300,00	\$500,00	\$3.300,00	\$14.580,24	\$21.644,24
(=) Utilidad Bruta	[USD]	\$1.716,25	\$1.116,25	\$293,00	\$5,00	\$42,00	\$173,48	\$128,84	-\$160,00	\$95,00	\$148,75	\$1.314,50	\$6.346,00	\$11.219,07
Utilidad Bruta	[%]	\$0,81	\$0,53	\$0,75	\$0,10	\$0,13	\$0,24	\$0,25	-\$4,00	\$0,24	\$0,23	\$0,28	\$0,30	\$0,34
Estructura de Gastos														
(-) Gasto Administrativo	[USD]	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$6.200,00
(-) Gasto Logístico	[USD]	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$180,00
(-) Gasto de Marketing	[USD]	\$5,00	\$25,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25,00	\$59,00	\$60,00	\$174,00
(-) Total Estructura de Gastos	[USD]	\$620,00	\$640,00	\$615,00	\$615,00	\$615,00	\$615,00	\$615,00	\$415,00	\$415,00	\$440,00	\$474,00	\$475,00	\$6.554,00

Fuente. Elaboración propia

Respecto al periodo mayo – junio tiene un 10% de la totalidad de ventas, si bien es cierto son meses que estiman ventas reducidas en el mercado en general, “D&D Distribuciones” tiene una cartera de productos que son ofrecidos cualquier fecha del año, es necesario potencializar los periodos bajos y lograr al menos un 30% respecto a la mejor temporada en ventas de la MIPYME.

Tabla 19. Cálculo del punto de equilibrio año 2022 – 2023

Descripción		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Total
Ingresos														
(+) Ventas	[USD]	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$3.149,40	\$37.792,80
(-) Costos Totales Variables	[USD]	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$19.200,00
(=) Utilidad Bruta	[USD]	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$1.549,40	\$18.592,80
Utilidad Bruta	[%]	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%	49,20%
Estructura de Gastos														
(-) Gasto Administrativo	[USD]	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$637,50	\$7.650,00
(-) Gasto Logístico	[USD]	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$180,00
(-) Gasto Construcción	[USD]	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$111,90	\$1.342,80
(-) Gasto de Marketing	[USD]	\$254,16	\$254,16	\$254,16	\$254,16	\$254,17	\$254,17	\$254,17	\$254,17	\$254,17	\$254,17	\$254,17	\$254,17	\$3.050,00
(-) Total Estructura de Gastos	[USD]	\$1.018,56	\$1.018,56	\$1.018,56	\$1.018,56	\$1.018,57	\$1.018,57	\$1.018,57	\$1.018,57	\$1.018,57	\$1.018,57	\$1.018,57	\$1.018,57	\$12.222,80
(=) Utilidad Operativa	[USD]	\$530,84	\$530,84	\$530,84	\$530,84	\$530,83	\$530,83	\$530,83	\$530,83	\$530,83	\$530,83	\$530,83	\$530,83	\$6.370,00
Punto de Equilibrio	[USD]	\$2.070,38	\$2.070,38	\$2.070,38	\$2.070,38	\$2.070,40	\$2.070,40	\$2.070,40	\$2.070,40	\$2.070,40	\$2.070,40	\$2.070,40	\$2.070,40	\$24.844,77
Punto de Equilibrio	[U]	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	611

Fuente. Elaboración propia

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio para el año 2022, se toma como referencia el *market share* para el crecimiento esperado en gasto de ventas anual relacionado directamente con la proyección de ventas para el año 2022, las ventas son estacionales y para tener un cálculo más real, se mensualizaron los valores de ventas y gastos de publicidad acorde a los valores referenciales. En lo que corresponde al gasto para la renovación del local comercial al ser una inversión a corto plazo, se distribuyó el gasto para los próximos tres años, como se visualiza en la tabla 16, se calcula el promedio de ventas a partir del mes de mayo de 2022, da como resultado un promedio de 51 regalos mensuales para lograr el punto de equilibrio esperado, con la inversión realizada para publicidad; es decir, un incremento de 20 regalos por mes en comparación al año 2021.

CONCLUSIONES

1. La fundamentación teórica permitió abarcar los conocimientos necesarios que sirvan como referencia para el análisis actual de la empresa “D&D Distribuciones” y por medio de cada epígrafe determinar la construcción para el diseño de estrategias de posicionamiento.
2. El análisis de “D&D Distribuciones” a través del modelo 3C permite examinar a la empresa con mayor profundidad y así, determinar en qué áreas internas y externas falla, para aplicar las estrategias adecuadas para un mejor posicionamiento de la marca. La dirección que ha tenido la organización permitió mantenerse dentro de las empresas más reconocidas en la ciudad de Ambato, como se demuestra en el análisis de ventas y marketing mix de los últimos años.
3. La creación de un departamento de marketing o la contratación de personal externo, que se encargue del manejo exclusivo de las redes sociales es muy necesario, al no mantener activas las redes sociales y no contar con publicidad constante, repercute en que progresivamente los clientes olviden la marca.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de posicionamiento de marca propuestas, a partir del primer trimestre del año 2022 para que, a finales del año en mención, se cumpla el crecimiento esperado en la venta de regalos personalizados.
2. Una vez que, se haya posicionado la marca, es necesaria la creación de estrategias de marketing y el análisis para la creación de una nueva sucursal para la marca “D&D Distribuciones”.
3. La identidad y los atributos de marca que tiene actualmente “D&D Distribuciones”, se revisarán periódicamente para adaptarse a los cambios constantes que requiere el mercado.
4. Realizar un estudio de mercado relacionados con la demanda de regalos personalizados y la perdurabilidad que tienen los emprendimientos relacionados con este giro de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. R. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group* (Vol. 50, Issue 5) [Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador].<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA-Acosta-Diseño.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación 6a edición* (Sexta). Caracas. Editorial Episteme. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Avery, J., & Gupta, S. (2015). *Posicionamiento de marca*. Harvard Business Publishing, 44.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (Vol. 148). Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Bauce, G., Cordova, M., & Avila, A. (2018). *Operacionalización de variables*. Recuperado de Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" website.<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Bonta, P. & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Recuperado de Grupo ACIR website. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

- Castro, S., Anderson, L., Fernandes, F., & Lissa, V. (2020). *Si Airbnb fuese una persona Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida*. Estudios y Perspectivas en Turismo, (0327-5841), 770-791. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278015>
- Cifuentes, L. (2017). *Lo que expresan los regalos personalizados*. Recuperado de Estrella Digital website. <https://www.estrelladigital.es/articulo /empresas/expre san-regalos-personalizados/20171226215009338234.html>
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato* [Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Independent or Complementary Strategies*. Expert Journal of Marketing. Recuperado de <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Del campo, A. M. (2021). *5 pasos para crear un customer journey map*. Recuperado de Blog Inbound Marketing website. <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/los-5-pasos-para-un-customer-journey-map>
- Enrique Jiménez, A. M., & De la Guardia Gascañana, C. (2017). *Revisión del concepto de internal branding. la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados*. Grafica, 5(9), 29. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.68>
- Fernandez, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México. Mcgraw-HILL / Interamericana Editores S.A.
- Forero, T. (2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Recuperado de Rockcontent web. <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

- Garrigues Fogués, G. (2018). *Creando una marca. Regalos personalizados*. Univesitat Politècnica de València, 44. Recuperado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/111891/FOGUÉS - creando una marca. Regalos personalizados. El producto personalizado como salida profesional.pdf? sequence=1&isAllowed=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/111891/FOGUÉS-creando%20una%20marca.%20Regalos%20personalizados.%20El%20producto%20personalizado%20como%20salida%20profesional.pdf?sequence=1&isAllowed=1)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la información*. México. McGraw Hill Education.
- Herrero, A. (2021). *¿Qué es inbound marketing?* Recuperado de Inbound Marketing website. <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019 [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Idrovo, M. (2019). *Marketing Estratégico para posicionar la marca “ La Especial ” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2761/1/T-ULVR-2543.pdf>
- Jiménez, L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción* [Universidad de Cuenca]. <http://dspace.u-cuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera Ed). Mexico. Pearson Educación.

- Kotler, P. (2004). Dirección de mercadotecnia. *Northwestern University*. Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (PEARSON ED). México. Recuperado de <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Lara, R., Zuñiga, D., & Bautista, P. (2020). *Tipos de Identidad de Marca – Branding*. Brand Inteligente. Recuperado de <https://brand-inteligente.com/branding/tipos-de-identidad-de-marca/>
- López, V. (2018). *Plan de negocios de regalos personalizados. Empresa VANE LU, en Ambato* (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Mechán Rios, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. In Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechán_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019* [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, P., & Vera, K. (2018). *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro* [Universidad de Guayaquil].
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 32. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf

- Montesdeoca, J. (2018). *Análisis de la segmentación del mercado del hostel "la terraza" ubicado en Quito-Ecuador y propuesta de un plan estratégico de marketing en base al resultado durante el año 2018* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Naranjo, D. (2017). *Desarrollo de un modelo de gestión administrativa para la MIPYME D&D DISTRIBUCIONES* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1935/1/76426.pdf>
- Olivar Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing. pasos y etapas*. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Pené, M. (2013). *Fabricantes de tarjetas Estudio de caso. Estilo Mec Año 2013*. Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino. Recuperado de http://redi.ufasta.edu.ar.8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1537/2013_AD_002.pdf?sequence=1
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado de OBS Business School website. <https://www.obsbusinessschool/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. Zincografía. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Mexico. The Free Press, a Division of Macmillan, Inc.

- Quimi, V. D. (2018). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa s.a., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, AÑO 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Riquelme, M. (2021). *Estrategia de Desarrollo de Mercado*. Recuperado de Web y empresas website. <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado/>
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). *El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato*. Revista Economía y Política, 32,133-154.
- Saltos Cruz, J., León Saltos, A., & González Garcés, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando, 4(11), 463-479.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A. Recuperado de <https://merca deo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tiendeo. (s. f.). *Locuras Hallmark - Catálogos, Promociones y Ofertas*. Recupe rado de <https://www.tiendeo.com.ec/ofertas-promociones/locuras-hallmark>
- Torres, M. F. (2014). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa “Valnu En Su Fiesta” de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Valdés, P. (2019). *Buyer persona. el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Villanueva, J. (2018). *Las asociaciones de marca*. Recuperado de IESE BUSINESS SCHOOL website. <https://es.coursera.org/lecture/marketing-estrategico-competir-con-exito/7-las-asociaciones-de-marca-M9pFb>

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico* (EUNSA). Pamplona. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/47326>

Wright, S. J. (2019). *Digitizing the Customer Journey. Using the Latest Digital Technologies To Support Growth, Efficiency And Delight Customers Throughout The Customers Touch-Points*. Bluetrees gmbh.

ANEXOS

Anexo 1. Asistentes grupo focal



Anexo 2. Entrevista



ENTREVISTA A LA FUNDADORA DE LA MIPYME D&D DISTRIBUCIONES

"ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA"

La presente entrevista tiene como finalidad recoger la información sobre la situación actual de la empresa D&D Distribuciones. Se aplica un cuestionario académico de preguntas abiertas a la Lic. Luisita Vargas, fundadora de la MIPYME D&D Distribuciones.

Objetivo: Analizar de la situación actual de la MIPYME "D&D Distribuciones en el mercado de venta de regalos personalizados en la ciudad de Ambato para el diseño de estrategias de posicionamiento.

Entrevistador: Ing. Daniel Naranjo

Cuestionario

Por favor responda a las siguientes preguntas:

Análisis de la situación

1. ¿Cómo se ha visto afectada la compra y venta de regalos por la pandemia?
se ha visto afectada positivamente, debido a que la gente por mantenerse confinada, quería llegar con un presente a alguien especial
2. ¿Cómo se ha manejado la situación en la empresa?
se redujo la inversión a la mitad e inversión total en redes sociales
3. ¿Cómo están los clientes realizando sus compras actualmente? (Tiendas, en línea, etc.)
Actualmente lo realizan en la tienda y por medio de redes sociales
4. ¿Qué acciones se han implementado para manejar la situación de las ventas por pandemia?
Se ha implementado el uso de redes sociales es decir la empresa ha aplicado promoción de redes sociales
5. ¿Las ventas se han mantenido, incrementado o disminuido en la actualidad?
Se han incrementado, hemos ampliado nuestro mercado por potencializar la publicidad en redes sociales

6. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en la empresa?

Actualmente 3 y por temporada 6

7. ¿Cree que el trato de los empleados es adecuado o preferiría que fuese más personal?

Siento que adecuado, debido a que se lo hace de manera familiar

8. ¿La materia prima adquirida se encuentra con un sobre stock?

Ciertos productos mantienen un sobre stock

9. ¿Con qué recursos físicos (inventarios) cuenta la empresa para prestar sus servicios?

Contamos una bodega para insumos y una tienda física para atención al cliente

10. ¿Como es la estructura organizacional de la empresa, cuáles son sus aspectos positivos, cuáles son los aspectos negativos?

Es pequeña, los aspectos positivos se puede manejar fácilmente el personal y lo negativo es que los empleados no tienen asignado un trabajo en específico

11. ¿Cada cuánto tiempo se cambian los modelos de los regalos?

Cada temporada o fecha especial

Marca

12. ¿Qué marcas conoce que vendan regalos personalizados?

Valnu, Entre tú y yo, Locuras Hollmatr

13. ¿Cuál es el punto fuerte de estas marcas? ¿Qué están haciendo bien?

El manejo de redes sociales es su punto fuerte y la publicidad mantienen activa

14. ¿Cuál considera que es la marca que se encuentra con mayor posicionamiento en el mercado?

Loowras Hallmark

15. ¿Cuáles son los puntos fuertes para posicionar una empresa de venta de regalos?

- Atención personalizada, la innovación, los productos que lleva

16. ¿Qué elementos se deberían posicionar?

- Calidad, exclusividad

17. ¿Qué atributos debería tener la marca?

Atributos diferenciadores de la competencia

18. ¿Qué servicios complementarios se deberían brindar?

Servicio a domicilio, personalización, asesoramiento

Producto

19. ¿Qué productos cree usted debería ofertar la empresa?

Debería ofrecer más productos personales que sean un complemento de los arreglos florales y de dulces

20. ¿Los productos deben llevar un empaque específico para su venta?

Si, debido a que se debe evitar la manipulación

21. ¿La envoltura con papel celofán le da un valor agregado?

Si, ya que el regalo se preserva de mejor manera y le da otra apariencia

Precio

22. ¿Ha existido un impacto en el precio de los productos por la pandemia?

Si, han subido desmedidamente algunos precios de productos por las importaciones

23. ¿Los precios de los regalos se encuentran por arriba - igual - por debajo de la competencia?

Se encuentran en algunos casos igual y otros por debajo

24. ¿Cree que el precio establecido en los regalos es adecuado?

Si, debido a que son precios calculados de acuerdo a productos y estos son de buena calidad

25. ¿El servicio a domicilio debe tener un costo adicional?

Si, ya que ese costo tiene recargos adicionales como gasolina, tiempo o personal destinado a ese oficio

Plaza

26. ¿La ubicación del local se encuentra en una zona estratégica?

No se le puede decir zona estratégica, más bien una zona de afluencia de gente

27. ¿La decoración del local es atractiva para los clientes?

Si, ya que llama la atención y da una idea de como ellos quisieran tener su casa

28. ¿Un local en una zona más transitada, permitiría un incremento en ventas?

Si ya llegara a ser una empresa conocida, no sería necesario que este en una zona transitada

29. ¿Se están utilizando canales de distribución adecuados?

No, debido a que no se tiene bien estructurado la cadena canal y no se lo esta llevando de manera adecuada dentro de su gestión tanto de stock y de empresa

Promoción

30. ¿Mediante que canales de comunicación se está promocionando la empresa?

Mediante Redes Sociales

31. ¿Qué canales de comunicación se ha detectado que utiliza la competencia?

Redes sociales y radial

32. ¿Cómo se puede posicionar en la mente del consumidor la marca y productos?

Bien trato y conexión emocional con el consumidor
valor agregado a la marca

33. ¿Es importante un colaborador que se encargue exclusivamente de manejar las redes?

Si, ya que se puede enfocar de mejor manera
en esa actividad y aportar con mejores ideas

34. ¿Las redes sociales son un punto importante en la organización?

Si, debido a que es la fuente del 30% de ingresos
de la empresa

35. ¿Cuál sería la forma más adecuada de relacionarse con los clientes?

Mantenerse en contacto y tratar de asegurar el
botón de compra

Segmento y comportamiento

36. ¿Cómo es el servicio que brinda actualmente la empresa al vender los productos a sus clientes?

Es muy bueno, se trata de atender al consu-
midor, siendo atentos y amables

37. ¿Cuál cree que son los temores que podría tener un cliente al comprar un regalo?

Si los productos tienen buena fecha de caducidad
y que no vaya a ser como lo vio en la foto

38. ¿Se usan productos de calidad para la elaboración de los regalos?

Si, se trata de usar productos de marca de
acuerdo a nuestro segmento de mercado

Anexo 3. Encuesta

Encuesta: Preferencias del cliente al optar por la compra de un regalo

270
Respuestas

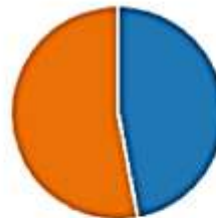
05:11
Tiempo medio para finalizar

Activo
Estado

1. Género

 Insights

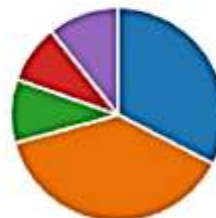
- Masculino 127
- Femenino 143



2. Rango de edad

 Insights

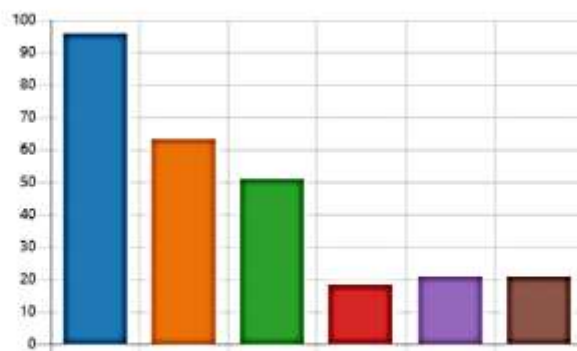
- 18 a 25 años 88
- 26 a 35 años 103
- 36 a 45 años 26
- 46 a 55 años 24
- 56 años en adelante 29



3. Rango de ingresos mensuales

 Insights

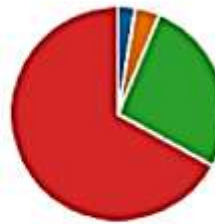
- Menor a \$400 96
- \$401 - \$800 63
- \$801 - \$1200 51
- \$1201 - \$1600 18
- \$1601 - \$2000 21
- \$2001 en adelante 21



4. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar regalos ?

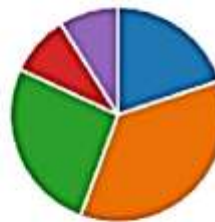
Insights

Una vez por semana	7
Una vez cada quince días	10
Una vez al mes	72
Una vez cada tres meses	181



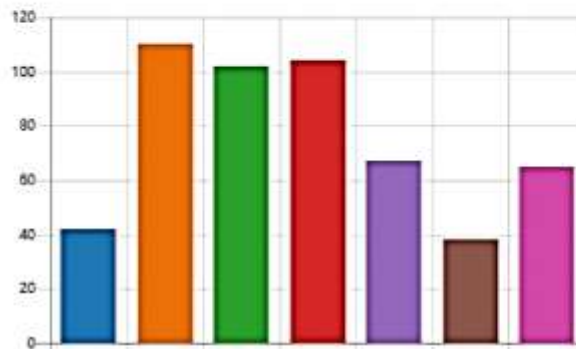
5. ¿Que significa para usted regalar algo ? (Opción múltiple)

Felicidad	100
Agradecimiento	180
Amor	132
Satisfacción	46
Compromiso	45



6. ¿Qué tipo de obsequio prefiere regalar mayor frecuencia ? (Opción múltiple)

Peluches	42
Arreglos con flores	110
Arreglos con dulces	102
Artículos personales	104
Arreglos con vino y/o cerveza	67
Globos personalizados	38
Otro	65

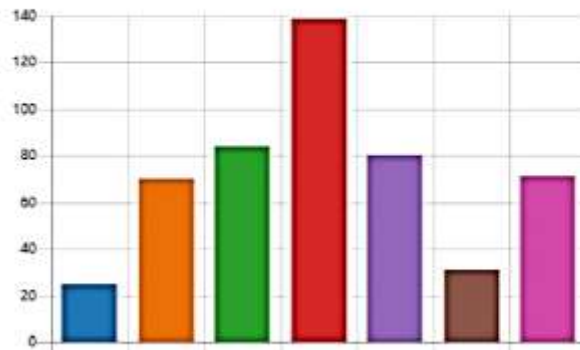


9/11/21 23:59

Encuesta: Preferencias del cliente al optar por la compra de un regalo (Editar) Microsoft Forms

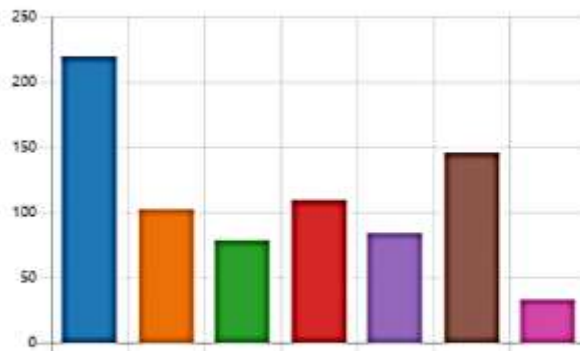
7. ¿Qué tipo de obsequio prefiere que le regalen a usted ? (Opción múltiple)

● Peluches	25
● Arreglos con flores	70
● Arreglos con dulces	84
● Artículos personales	139
● Arreglos con vino y/o cerveza	80
● Globos personalizados	31
● Otro	71

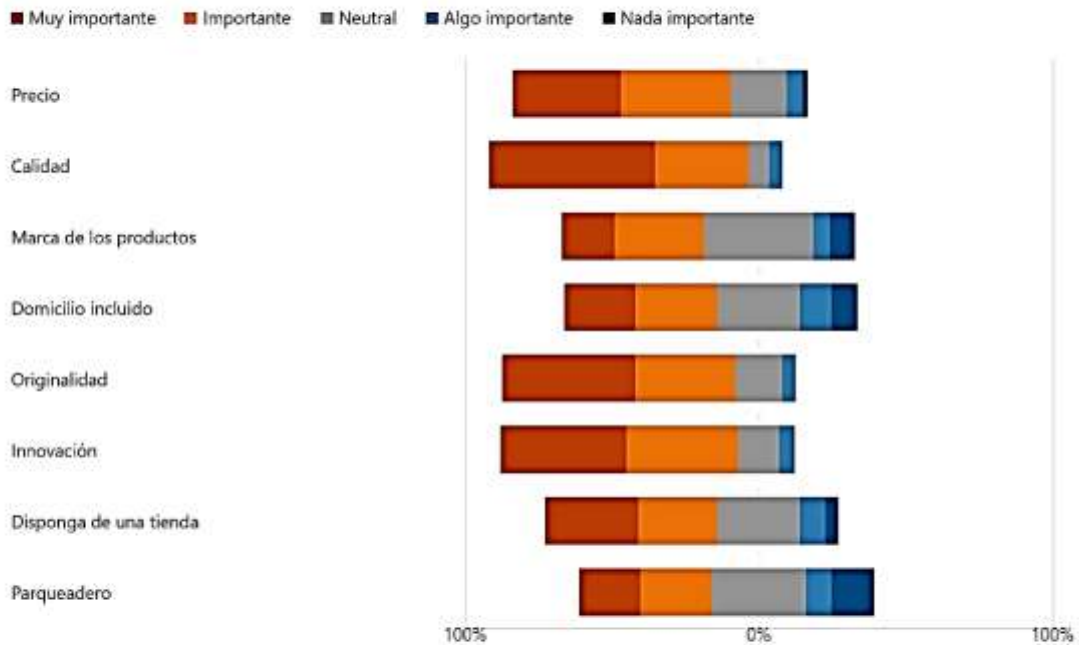


8. ¿Cuál es su fecha preferida u ocasión especial para regalar algo ? (Opción múltiple)

● Cumpleaños	219
● Aniversarios	102
● 14 de febrero	78
● Día de la madre	109
● Día del padre	84
● Navidad	146
● Otro	33



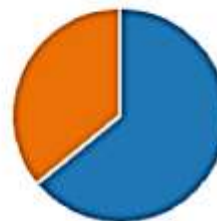
9. De los siguientes factores, indique el grado de importancia al momento de tomar su decisión de compra



10. ¿Cómo prefiere realizar la compra de un regalo ?

Insights

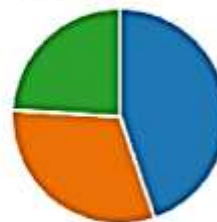
- Comprar en una tienda comer... 173
- Realizar un pedido en línea a ... 97



11. ¿Cuál es su método de pago preferido para realizar una compra ?

Insights

- Efectivo 121
- Tarjeta de crédito o débito 84
- Transferencia bancaria 65

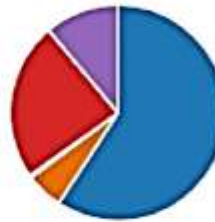


9/11/21 23:59

Encuesta: Preferencias del cliente al optar por la compra de un regalo (Editar) Microsoft Forms

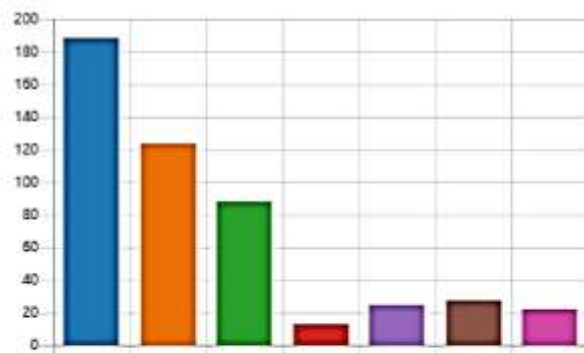
12. ¿Cuándo usted busca un regalo, por que medio lo realiza ?

● Redes sociales	160
● Google	15
● Revistas o periódicos	1
● Recomendación de amigos o f...	64
● Otro	30



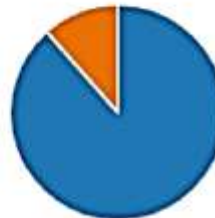
13. ¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información y/o comprar un regalo ? (Opción múltiple)

● Facebook	188
● Instagram	124
● WhatsApp	88
● Twitter	13
● Pinterest	25
● TikTok	27
● Otro	22



14. ¿Cuándo realiza un pedido a domicilio, qué prefiere ?

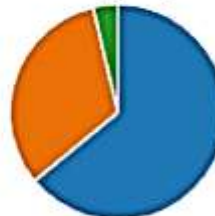
● El costo del envío este incluid...	239
● Pagar un adicional al precio real	31



15. ¿Cuánto pagaría usted por un regalo pequeño ? (Similar a la fotografía)

Insights

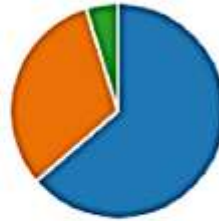
● \$ 8,00 - \$10,00	173
● \$ 10,00 - \$14,00	87
● \$14,00 - \$18,00	10



16. ¿Cuánto pagaría usted por un regalo mediano ? (Similar a la fotografía)

Insights

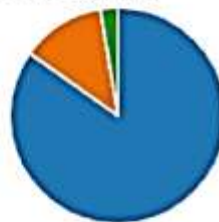
\$16,00 - \$18,00	172
\$18,00 - \$22,00	85
\$22,00 - \$26,00	13



17. ¿Cuánto pagaría usted por un regalo grande ? (Similar a la fotografía)

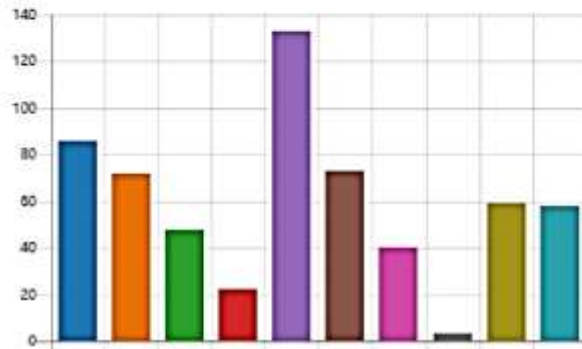
Insights

\$28,00 - \$32,00	229
\$32,00 - \$36,00	34
\$36,00 - \$40,00	7



18. ¿Qué empresas conoce que ofertan este tipo de productos ? (Opción múltiple)

Locuras Hallmark	86
Valnu en su fiesta	72
Florería Los Girasoles	48
Ale y Fabi	22
D&D Distribuciones	133
Arte chocolate	73
Venelu	40
Karoliss	3
La Onda Music	59
Ninguna	58



19. ¿Ha escuchado hablar sobre D&D Distribuciones ?

Insights

Si	152
No	118



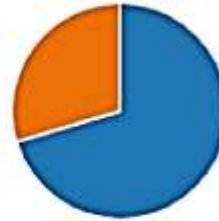
9/11/21 23:59

Encuesta: Preferencias del cliente al optar por la compra de un regalo (Editar) Microsoft Forms

20. ¿Ha comprado algún obsequio o adorno en este local?

Insights

● Si	107
● No	45



21. ¿Cómo fue su experiencia al momento de realizar la compra?

Insights

107
Respuestas



Clasificación media 4.77

22. ¿Recomendaría la marca D&D Distribuciones para comprar regalos a un amigo o familiar cercano?

● Si	106
● No	1



23. ¿Qué probabilidades hay que recomiende la marca D&D Distribuciones para comprar regalos a un amigo o familiar cercano?

Promotores	86
Pasivos	18
Detractores	3



Anexo 4. Presupuesto remodelación local comercial



SOCIEDAD CIVIL ANONIMA
CORDOVARQ

Remodelación Local Comercial D&D						
Presupuesto y Especificaciones Técnicas de Acabados						
Ubicación: Ambato			Área de Proyecto: 15m2			
Capítulo	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Total Capítulo
1.00	Trabajos de Albañilería					725.00
1.01	Retiro de cerámica existente	m2	15.00	20.00	300.00	
1.02	Resanamiento y nivelación de contrapiso	m2	15.00	15.00	225.00	
1.03	Retiro de escombros	global	1.00	200.00	200.00	
2.00	Gypsum					330.00
2.01	Gypsum tipo panel rey en tumbado pintado de blanco	m2	15.00	14.00	210.00	
2.02	Cenefas y cortineros	ml	10.00	12.00	120.00	
3.00	Pintura					945.00
3.01	Pintura satinada interna tipo Sherwin Williams Excello	m2	45.00	5.00	225.00	
3.02	Pintura satinada elastomérica exterior tipo Sherwin Williams Kam látex	m2	120.00	6.00	720.00	
4.00	Recubrimientos					450.00
4.01	Porcelanato rectificado 60x60 tipo Ecuaceramia. Incluye instalación	m2	15.00	30.00	450.00	
5.00	Instalaciones Eléctricas					534.00
5.01	Luminarias	puntos	8.00	26.00	208.00	
5.02	Lámparas empotrables de 18 KVA incluye instalación	Unidad	8.00	10.00	80.00	
5.03	Tomacorrientes	puntos	6.00	24.00	144.00	
5.04	Salida de Internet	puntos	1.00	30.00	30.00	
5.05	Salida de cámaras y alarmas	puntos	3.00	24.00	72.00	
6.00	Metal Mecánica					200.00
6.01	Resanamiento, masillado y pintura de puerta enrollable principal 3.00 x 2.50 m. Incluye mano de obra	global	1.00	200.00	200.00	

Subtotal	2,984.00
Diseño y Dirección Técnica 15%	447.6
Imprevistos 8%	238.72
IVA 12%	358.08

Total	4,028.40
--------------	-----------------

Atentamente:


Andrés Córdova, Arquitecto
Presidente, CORDOVA ARQUITECTOS

andres@cordova-arquitectos.com
0998841858
Moritños 216 y Uvas

Parque Industrial Santa Rosa, Ambato - Ecuador
www.cordova-arquitectos.com

Anexo 5. Presupuesto diseño página web

2022
V1.0

Servicio de Diseño web

Cod: 0022 ref: 2120 [cliente: Daniel Naranjo]



Byron Agila

 0992949078

 3@lortbyron.com

 www.lortbyron.com

Nueva Página Web

Incluye

Gestor de contenido
Gestor de contenido : Wordpress

Funcionalidades adicionales - Plugins
El gestor de contenido permite la integración de nuevas funcionalidades a través de ciertos elementos denominados plugins

Opciones de administración
El diseño cuenta con funcionalidades de administración sencilla y de fácil manejo orientado completamente a usuarios no técnicos

Galerías o sliders varios
El diseño contará con varias opciones para colocar galerías, ya sea en la parte principal o en alguna sección especial

Integración con redes sociales
Integración con su perfil empresarial social

Diseño responsivo y adaptable
Se adapta perfectamente a tablets y smartphones

Adaptación a requerimientos adicionales
De existir requerimientos adicionales se evaluará el grado de dificultad de los mismos sin embargo puede ser incluido sin costo adicional dentro del plan de soporte, mantenimiento y actualizaciones anuales

Beneficios Gestor de contenidos
Uno de los mayores beneficios de utilizar un gestor de contenido, es que posteriormente a entregado el producto cualquier usuario normal sin poseer conocimientos en programación puede gestionar el diseño o el contenido del mismo

Tiempo de entrega
Tiempo de producción: Entre 20 y 30 días

Diseño

- Diseño aplicado en base a la identidad gráfica y guía de estilo
- Ubicación de contenidos basado en la arquitectura de información.
- Formularios de contacto, registro, etc.
- Mapa de ubicación.
- Galerías.
- Adaptación de módulos.
- Gestor de contenidos orientado al usuario.
- Entre otros.

Inversión Nueva web

Detalle	
Creación de una página web + SEO on page	5000
Servicio de Hosting + Certificado de seguridad + dominio.com por un año	400
dominio .com.ec o .ec	200
Incluye capacitación, soporte y garantía	
Total	5700
*los valores no incluye IVA en el caso de requerir factura	

Términos y Condiciones

- El SEO on page es la estrategia que nos permite indexar la página web en los principales buscadores, así como la correcta configuración de la página web basada en etiquetas relacionadas a los servicios y productos prestados los cuales son leídas por los buscadores
- El costo de los servicios de terceros tales como hosting, registro de dominio, certificado de seguridad son valores no negociables ya que proporcionados por las entidades que los ofertan
- Incluye la realización de ciertas ilustraciones como elementos complementarios o iconográficos
- No incluye retoque de fotografías y realización de videos

