



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Administración de Empresas

Autor:

Zumárraga Ortiz Jaime

Tutor:

Ing. Montenegro Cueva Efrén Gonzalo Msc.

LATACUNGA –ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí” presentado por Zumárraga Ortiz Jaime Eduardo, para optar por el título magíster en Administración de Empresas,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, julio, 30, 2022



.....
Msc. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
CC. 0502209992

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

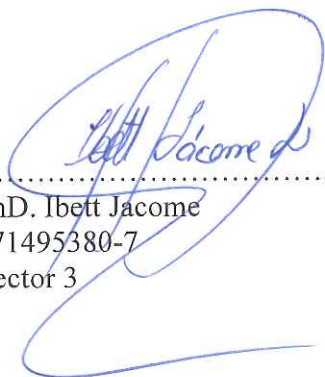
Latacunga, julio, 30, 2022.



.....
Mg. Santiago Ramírez
171306540-5
Presidente del tribunal



.....
Mg. Yadira Borja
050278683-3
Lector 2



.....
PhD. Ibett Jacome
171495380-7
Lector 3

DEDICATORIA

Dedico este logro primero a Dios por su bondad y generosidad, permitiéndome llegar hasta este momento tan importante de mi vida profesional, a mi esposa Mayrita y a mis hijos Matheo y María Inés por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, siendo para mí un firme ejemplo de que “Querer es Poder”, a mi Madre y a mi Suegra por ser fundamentales en mi vida, quienes me han dado el impulso a seguir adelante. A mi Padre bendiciéndome desde el cielo, quien siempre me ha enseñado a enfocar mis esfuerzos en las cosas que son importantes como los sueños y metas que diariamente uno se proyecta.

Jaime Zumárraga Ortiz

AGRADECIMIENTO

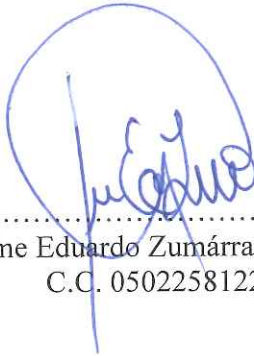
Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la carrera de Administración de Empresas y a los docentes que conforman la misma, quienes abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos para lograr alcanzar esta gran meta, a mi tutor de tesis, el Ing. Msc. Efrén Montenegro por su guía y orientación en el desarrollo de esta investigación y formar parte de otro objetivo alcanzado, como también al Ing. Omar Sarzosa Gerente de EMPROVIT por la predisposición y apoyo de su empresa para la realización de este trabajo.

Jaime Zumárraga Ortiz

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, julio, 30, 2022.

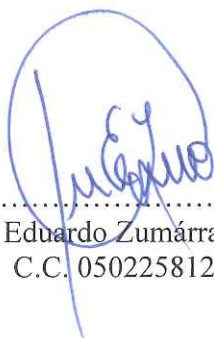


.....
Jaime Eduardo Zumárraga Ortiz
C.C. 0502258122

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, julio, 30, 2022.



.....
Jaime Eduardo Zumárraga Ortiz
C.C. 0502258122

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, julio, 30, 2022.



.....
Santiago Fernando Ramirez Jiménez
171306540-5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.

Autor: Jaime Eduardo Zumárraga Ortiz

Tutor: Montenegro Cueva Efrén Gonzalo Msc.

RESUMEN

Este trabajo se orienta a un plan de marketing estratégico para EMPROVIT, una empresa con más de 19 años, y que ha logrado crecer y prevalecer en el tiempo gracias a la tenacidad de sus propietarios; sin embargo, el diagnóstico situacional revela que, en la actualidad debido a los cambios vertiginosos del entorno, la competencia y los eventos extremos ha visto decrecer sus niveles de ventas y su participación en el mercado. En este sentido, ha sido necesario el planteamiento de un objetivo que guíe las fases de la investigación y que tiene relación con la necesidad de diseñar un Plan de Marketing estratégico para la empresa; dichas acciones, se apoyan metodológicamente en el enfoque cuantitativo con el uso de herramientas y modelos como PESTEL y FODA, lo que sirvió de insumo para el diseño de estrategias FO-DO y FA – DA, así como para el análisis de posicionamiento estratégico y el planteamiento de estrategias básicas en concordancia con la matriz McKinsey. Como parte de los resultados, se realizó un proceso de segmentación de mercado utilizando un modelo de inteligencia artificial no supervisado (clúster) para definir a los tres perfiles de clientes o “Buyer Persona” más representativos de la empresa, lo cual permitió estimar un potencial de mercado de aproximadamente 91 millones de dólares anuales. Finalmente se presenta el plan de marketing estratégico consolidado, cuyas estrategias se alinean a los objetivos de marketing y a la mezcla de mercadotecnia, las cuales se operativizan mediante actividades, responsables, costos e ingresos anuales estimados.

Palabras clave: Buyer persona, Emprovit, estrategias, marketing, plan.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO**

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMPANY EMPROVIT
IN PUJILÍ CANTON.

Author: Jaime Eduardo Zumárraga Ortiz
Tutor: Montenegro Cueva Efrén Gonzalo Msc.

ABSTRACT

This research is oriented to a strategic marketing plan for EMPROVIT, a company with more than 19 years, which has managed to grow and prevail over time thanks to the tenacity of its owners; however, the situational diagnosis reveals that, at present, due to the dizzying changes in the environment, competition and extreme events, its sales levels and market share have decreased. In this sense, it has been necessary to establish an objective to guide the phases of the research, which is related to the need to design a strategic Marketing Plan for the company; these actions are methodologically supported by the quantitative approach with the use of tools and models such as PESTEL and SWOT, which served as input for the design of FO-DO and FA - DA strategies, as well as for the analysis of strategic positioning and the approach of basic strategies in accordance with the McKinsey matrix. As part of the results, a market segmentation process was carried out using an unsupervised artificial intelligence model (cluster) to define the three most representative customer profiles or "Buyer Persona" of the company, which allowed estimating a market potential of approximately 91 million dollars per year. Finally, the consolidated strategic marketing plan is presented, whose strategies are aligned with the marketing objectives and the marketing mix, which are operationalized through activities, responsible, costs and estimated annual revenues.

KEYWORD: Buyer persona, Emprovit, strategies, marketing, plan.

MSc. Estuardo Vladimir Sandoval Vizuite con cédula de identidad número: 050210421-9
Licenciado en: Ciencias De la Educación especialidad inglés con número de registro de la
SENECYT:1010-04-477716; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma
inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Plan de marketing estratégico
para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.



.....
Estuardo Vladimir Sandoval Vizuite
050210421-9

Latacunga, julio, 30, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Fundamentación epistemológica	12
1.2.3. Las PYMES.....	12
1.2.4. Características de las PYMES	13
1.2.5. Origen de las PYMES en el Ecuador.....	14
1.2.6. Clasificación de las PYMES según la normativa ecuatoriana.....	16
1.2.6. Marketing	17
1.2.6.1. El Marketing como filosofía empresarial	18
1.2.6.2. Tipos de Marketing	19
1.2.6.3. Marketing Mix.....	20
1.2.7. Dimensiones de apoyo a las estrategias de Marketing	24
1.2.8. Marketing Estratégico	26
1.2.9. Estrategias de Marketing	27
1.2.9. Marketing Digital	28
1.2.10. Tendencias del Marketing	30

1.3. Fundamentación del estado del arte.....	31
1.4. Conclusiones del Capítulo I	32
CAPÍTULO II. PROPUESTA	33
2.1 Plan de Marketing Estratégico.....	33
2.2. Desarrollo del Plan de Marketing estratégico	34
2.2.1 Resumen ejecutivo	34
2.2.2 Idea del Negocio	35
2.2.3 Propuesta de Modelo de Negocio para “EMPROVIT” en base a CANVAS	35
2.2.4. Análisis del Marketing Mix 4P.....	40
2.2.5. Análisis de las 4C relacionadas al Marketing estratégico	41
2.2.6. Análisis PESTEL.....	41
2.2.7. Análisis FODA.....	42
2.2.8. Análisis de la posición estratégica de EMPROVIT	45
2.2.9. Análisis PORTER	49
2.2.10. Análisis de encuestas aplicadas a administradores y empleados.....	49
2.3. Segmentación de Mercado	53
2.3.1. Construcción de Clúster por el método de K- medias.....	57
2.4.1. Estrategias de Marketing	65
2.4.2. Presupuesto de la propuesta.....	66
2.5 Conclusiones Capítulo II.....	80
CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA	81
3.5- Conclusiones del III capitulo	86
CONCLUSIONES GENERALES	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema de Tareas por objetivos.....	3
Tabla 2 Etapas	4
Tabla 3 Clasificación de las PYMES	17
Tabla 4 Clasificación de las PYMES según la normativa ecuatoriana	17
Tabla 5 Etapas para el desarrollo del plan estratégico	34
Tabla 6 Recursos clave.....	39
Tabla 7 Estructura de costos	40
Tabla 8 Análisis del Marketing Mix 4P	41
Tabla 9 Análisis de las 4 C.....	41
Tabla 10 Análisis PESTEL	41
Tabla 11 Matriz FODA	42
Tabla 12 Matriz de estrategia principal FODA.....	43
Tabla 13 Atractivo del Mercado	45
Tabla 14 Posición competitiva	46
Tabla 15 Estrategias en base a la Matriz GE -McKinsey.....	48
Tabla 16 Análisis PORTER	49
Tabla 17 Tabulación de datos, encuesta aplicada a empleados de “EMPROVIT”	50
Tabla 18 Variables a utilizar en el proceso de segmentación	54
Tabla 19 Estadísticos descriptivos de las variables.....	55
Tabla 20 Clúster por “Ingresos”	55
Tabla 21 Categorización por “Edad”	56
Tabla 22 Estandarizando la data de los clientes.....	57
Tabla 23 Clúster “INGRESOS -GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES”	59
Tabla 24 Clúster “INGRESOS -EDAD”	61
Tabla 25 -Buyer Persona Primario.....	61
Tabla 26 – Requisitos de los segmentos de mercado.....	63
Tabla 27 – Selección de Segmentos de mercado por las 5 fuerzas de Porter	63
Tabla 28 -Tamaño del Mercado	64
Tabla 27 -Presupuesto preliminar de la propuesta de estrategias promocionales	66
Tabla 29 Costos aproximados de pautas publicitarias	73
Tabla 29 -Estrategias consolidadas	75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mezcla de Mercadotecnia 4PS	22
Gráfico 2 Matriz McKinsey-EMPROVIT	47
Gráfico 3 Encuesta aplicada a Administradores y empleados de EMPROVIT	51
Gráfico 4 Clúster “INGRESOS -GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES” de Clientes EMPROVIT	58
Gráfico 5 Clúster “INGRESOS -GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES” en escala original de Clientes EMPROVIT	59
Gráfico 6 Clúster “INGRESOS -EDAD” de Clientes EMPROVIT	60
Gráfico 7 Clúster “INGRESOS -EDAD” en escala original de Clientes EMPROVIT	60

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación considera importante señalar como parte de los **Antecedentes** que la Universidad Técnica de Cotopaxi ha establecido el Reglamento del Trabajo de Titulación de Posgrados, en el cual dentro del Art. 21 señala procesos que deben establecer la relación con el tema planteado; en este sentido, se considera que se aporta con la línea de investigación que hace referencia a la Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social; mientras que, la sublínea se refiere a Mercadeo con la asignatura de Gestión de Marketing.

Con respecto al **Planteamiento del problema**, es pertinente reconocer que sin lugar a dudas, la pandemia generada por el COVID-19 puso a prueba todos los esquemas de Administración de empresas, debido al confinamiento obligatorio, así como el cierre total de las empresas pequeñas medianas y grandes; en este sentido, una vez que el problema sanitario permite el inicio de una reactivación económica, se deben replantear los procesos de marketing, con la finalidad de posicionar nuevamente a la empresa en su mercado meta.

La “nueva normalidad”, de la cual emergen renovados procesos sociales, económicos, políticos y tecnológicos, transformando la sociedad, y generando nuevos hábitos de consumo, es la nueva tónica del escenario mundial. Los modelos tradicionales de gestión y de comercialización pierden vigencia ante un evento catastrófico como la pandemia, acelerando el desarrollo de innovadores modelos vinculados a las nuevas tecnologías, para hacer frente a las graves consecuencias de la crisis sanitaria mundial.

En este contexto las organizaciones desde sus niveles gerenciales han hecho su mejor esfuerzo para administrar la crisis de la pandemia de la COVID -19, poniendo a prueba su capacidad de resolución, lastimosamente muchas de ellas no lograron asimilar el impacto de este evento disruptivo, ocasionando grandes pérdidas y en la mayoría de casos, cierre definitivo de sus operaciones. Sin embargo, también se pudo evidenciar a empresas que, por su nivel de planificación y recursos, pudieron hacer ajustes organizacionales y financieros, como también, poner en ejecución planes de continuidad del negocio, permitiéndoles gestionar de una manera oportuna y adecuada

el riesgo y la incertidumbre, minimizando los efectos negativos de la pandemia, e incluso permitiéndoles aprovechar oportunidades generadas en este evento extremo.

Entre las estrategias más importantes implementadas por las organizaciones están: La transición del trabajo presencial a la modalidad de teletrabajo, como medio efectivo para mantener la continuidad de las actividades productivas. Las innovaciones en los modelos de negocios que han migrado de los escaparates de los centros comerciales a las plataformas de e-commerce apoyados por estrategias efectivas de marketing digital.

De igual manera se puede destacar la adaptación a los cambios en la cadena de suministros debido a la crisis desatada por la pandemia y la incursión en nuevas estrategias de financiamiento como la inyección de capitales por parte de los gobiernos, finanzas descentralizadas, nuevas modalidades de pago vía aplicaciones Blockchain, entre otras.

En este sentido, tanto la administración de la Empresa EMPROVIT, así como el personal de atención al cliente no cuenta con una estrategia válida y eficiente que reactive su proceso de comercialización, en beneficio social y por su puesto de quienes forman parte activa de la mencionada empresa; de no aplicar acciones concretas y urgentes, el problema de una reactivación incipiente y poco efectiva puede llevar en un caso extremo hasta al cierre definitivo del negocio con las consecuentes dificultades para el personal y sus propietarios.

La problemática en EMPROVIT ha generado falta de acciones promocionales en los servicios que se ofrece impidiendo atraer nuevos clientes por lo que, han acudido a empresas similares, lo cual a su vez provoca que existan bajos niveles de ventas, la no utilización de tácticas publicitarias para dar a conocer los productos, conlleva a que gran parte del mercado de la ciudad desconozcan las ofertas, limitando sus ventas a aquellas que se generan en el establecimiento, en definitiva no cuenta con un Plan de Marketing estratégico.

En base a los elementos señalados se puede establecer la **Formulación del Problema** mediante siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de marketing más idóneas a ser aplicadas en la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí?

Con la finalidad de disponer de un esquema que guie y oriente cada una de las fases y etapas del proceso de investigación, ha sido necesario el establecimiento de un **Objetivo General** el cual pretende Diseñar un Plan de Marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.

Mientras que, como parte de los **Objetivos Específicos** se determina la necesidad de fundamentar teóricamente al marketing estratégico, en relación al incremento de las ventas según el criterio de varios autores; proponer un plan de marketing estratégico para mejorar la actividad económica y comercial de la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí, y finalmente validar la propuesta generada.

El proceso de investigación requiere el establecimiento de tareas claras y definidas en relación a cada uno de los objetivos, las cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1 Sistema de Tareas por objetivos

OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Objetivo específico 1.- Fundamentar teóricamente al marketing estratégico, en relación al incremento de las ventas según el criterio de varios autores.	<ul style="list-style-type: none"> -Selección de bibliografía referente al objeto de estudio desde la perspectiva y puntos de vista de diferentes autores. -Análisis y sistematización de la información relevante. -Estructuración del marco teórico de la investigación.
Objetivo específico 2.- Proponer un plan de marketing estratégico para mejorar la actividad económica y comercial de la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa EMPROVIT. -Realizar un análisis PESTEL -Desarrollar un análisis FODA -Aplicar una encuesta a 12 empleados de “EMPROVIT” para conocer la situación de los procesos internos -Diseñar estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo y de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas (FODA). -Realizar un análisis de posicionamiento estratégico mediante la matriz GE (McKinsey).

	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar estrategias de marketing en función de las estrategias generales recomendadas en la matriz GE (McKinsey). -Aplicar una encuesta a una muestra obtenida de la cartera de Clientes de “EMPROVIT”, con la finalidad de segmentar el mercado, mediante Clúster. -Aplicar la técnica estadística de “Clustering” para segmentar el mercado. -Identificar al “buyer persona” de EMPROVIT mediante Clusterig. -Realizar una matriz consolidada de las estrategias formuladas en función del mercado objetivo o “Buyer Persona”.
Objetivo específico 3.- Validar la propuesta generada.	<ul style="list-style-type: none"> -Poner en consideración de especialistas la propuesta para su validación. -Validar potencial financiero y factibilidad - Validar potencial de impacto científico-social - Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad

Elaborado por: Jaime Zumárraga

En lo que tiene referencia con las etapas desarrolladas en el proceso de investigación se determinan las siguientes:

Tabla 2 Etapas

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Etapa 1.- Diagnóstico	La etapa de diagnóstico ha requerido la identificación del problema, el diseño de instrumentos de recolección de datos, así como el análisis y tabulación de resultados para el establecimiento de la realidad actual de la empresa EMPROVIT en lo que respecta al Marketing estratégico que aplica en sus procesos.
Etapa 2.- Planificación	En base a los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico, se procede a seleccionar el Plan de Marketing estratégico que más se adapte a la realidad y contexto de la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí, con la finalidad de superar el problema de investigación determinado; los cuales se sistematizan en la Propuesta de solución.
Etapa 3.- Validación	El documento de la propuesta es sometido a un proceso de validación con la participación de expertos o especialistas quienes la analizan y dan su punto de vista con la finalidad de enriquecer el producto final.

Elaborado por: Jaime Zumárraga

En lo que corresponde a la **Justificación** del presente trabajo de investigación se puede señalar que; a nivel mundial, “En la sociedad moderna la disponibilidad de un Plan de

Marketing estratégico empresarial se ha convertido en una de las más importantes herramientas para el desarrollo y crecimiento de los establecimientos que ofrece productos y servicios” (Fred, 2017, p.34); es una herramienta muy importante que les garantiza un posicionamiento adecuado dentro de un mercado que requiere todo tipo de acciones que le permitan disponer de una guía de negocios así como una eficiente dirección al talento humano con la finalidad de alcanzar las metas planteadas, en este sentido, se determina que el presente trabajo tiene un gran **impacto** empresarial, laboral y social.

En el contexto de la provincia de Cotopaxi se puede señalar que, existe una gran cantidad de empresas dedicadas a una diversidad de actividades económicas, sin embargo; no todas disponen de un Plan de Marketing estratégico que garantice su plena vigencia dentro del espectro de negocios, por lo tanto, como **beneficiarios** del proyecto se puede señalar que serán “Los propietarios de las empresas, sus administradores, la nómina de trabajadores así como los usuarios” (González, 2018, p. 59); quienes dispondrán de productos de mejor calidad con facilidad para identificarlos y seleccionarlos de la variedad existente en el mercado.

La empresa EMPROVIT, y de manera específica a sus administradores, han manifestado un gran **interés** por el desarrollo de la presente investigación debido a que, son parte de aquellos negocios que no disponen de un Plan de marketing estratégico de su negocio; en este sentido, el tema propuesto se presenta como un elemento de gran **Utilidad Práctica** para mejorar sus ventas y así posicionarse como los primeros y más eficientes negocios que ofrece este tipo de servicios y productos dentro del cantón Pujilí.

Además, es necesario señalar que; el desarrollo de la presente investigación ha presentado dentro de sus limitaciones o dificultades la vigencia de algunas medidas restrictivas por la pandemia del COVID-19, lo que ha impedido un adecuado contacto directo con los administradores, personal y los clientes de la empresa, sin embargo; con el mantenimiento estricto de las medidas de bioseguridad se ha logrado superar esta dificultad alcanzando los objetivos propuestos dentro del estudio.

En referencia a la **Metodología** utilizada para el desarrollo de cada una de las etapas de la investigación se debe manifestar que, se ha trabajado en base a un enfoque de carácter cuantitativo, en virtud de que se analizan datos estadísticos acerca de los estados de ventas de EMPROVIT, para determinar las afectaciones que se han presentado durante y posterior a la pandemia y en base a ello, establecer estrategias de marketing y publicidad que puedan posicionar nuevamente a la empresa en el mercado.

En la etapa de fundamentación teórica se trabajó mediante una metodología documental, con la finalidad de tener un acercamiento a los conceptos y esencias teóricas relacionadas con el tema, así como también permitió la sistematización de la información y abstracción de metodologías aplicadas en estudios similares plasmados en documentos bibliográficos y científicos de alto nivel e impacto, respecto al Marketing estratégico, que sirvió como base para sustentar la variable de estudios.

Desde el enfoque cuantitativo, se hace uso de un estudio de tipo descriptivo dado que, como indica Hernández, *et al.* (2014); “Este tipo de investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro objeto de estudio” (p. 23). Lo que se pretendió es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables en base a datos estadísticos generados mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, los cuales han sido tabulados analizados e interpretados para definir algunas características de la empresa, su entorno y sus clientes (buyer persona). En este sentido, se utilizó un instrumento con indicadores que fueron aplicados a clientes y ciudadanía del cantón Pujilí para identificar, cual es el posicionamiento de la empresa dentro del posible nicho de socios estratégicos o clientes; para este efecto se ha trabajado con el apoyo de Google Forms a través de la cual se logró un alto impacto en la participación de la población de estudio.

En conjunción, con los datos obtenidos tanto en la encuesta aplicada, así como de la matriz FODA, se procedió a seleccionar el modelo y las características específicas para el plan de marketing estratégico que se contextualiza a la realidad de la empresa.

En cuanto a los métodos de investigación utilizados, se trabajó en base al método deductivo, ya que se parten de teorías generales para aplicarlas en la particularidad de la empresa seleccionada, en este caso ha permitido sistematizar el marco teórico científico que sustenta todo el proceso general que llevó al diseño de las estrategias de marketing más adecuadas para EMPROVIT.

Finalmente se procedió a la validación del contenido del Plan de Marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí, con el apoyo de especialistas, quienes expusieron sus puntos de vista y aportes de acuerdo a la matriz que para el efecto fue determinada por las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En cuanto a la población objetivo, se trabajó con dos (2) poblaciones: 12 Empleados de “EMPROVIT” y 750 Clientes actuales de “EMPROVIT”.

POBLACIÓN OBJETIVO	No DE INDIVIDUOS DE LA POBLACIÓN (N)
Empleados de “EMPROVIT”	12
Clientes actuales de “EMPROVIT”	750

Esta investigación se orientó en primera instancia a los doce (12) empleados de “EMPROVIT”, a quienes se les aplicó un instrumento (**Anexo 1**) para recoger sus opiniones acerca de los procesos internos de la organización: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía.

En un segundo momento se aplicó una encuesta básica con datos personales específicos a 156 casos (**Anexo 2**), de una base de 750 personas, en su mayoría clientes actuales de “EMPROVIT”, con la finalidad de segmentar el mercado e identificar los mejores

perfiles de Clientes o “BUYER PERSONA”, mediante un modelo de “Inteligencia Artificial” pre entrenado de aprendizaje no supervisado (Clúster). La muestra calculada (**n**) para la aplicación de este modelo se puede considerar como adecuada dado que, con 150 casos y un error máximo admisible de +/-8% se puede evidenciar una estabilidad en la muestra, Mejía, J (2021).

Para el cálculo de la muestra se consideró los siguientes factores y datos:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = 750$$

$$NC = 95\% \rightarrow Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$d = 0.07$$

$$\mathbf{n = 156}$$

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

El desarrollo de las fases y etapas de proceso, ha requerido el análisis de investigaciones previas realizadas a nivel mundial, del Ecuador y de la provincia de Cotopaxi; las cuales aportan con elementos importantes para la comprensión de las variables y objeto de estudio, de ahí que; se sistematizan a continuación los trabajos cuyos informes tienen relación con el contexto del tema previamente establecido, así como de la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.

A nivel Mundial se han efectuado varios estudios referentes al objeto de investigación, por lo tanto, se plantea el análisis del trabajo con el tema: “Plan de marketing en los centros de producción comunitario” desarrollado por San Miguel (2017); con una metodología de carácter exploratorio y un estudio cuantitativo, apoyado con la técnica de la encuesta, en donde; como principal conclusión se establece que, el plan de marketing basado en el trabajo comunitario enmarcado dentro de las normas ISO 9000 es uno de los modelos que garantizan mayor productividad y mejores ventas en el campo agrícola; por lo que, se sugiere su implementación dentro de otras actividades económicas.

En Colombia se ha desarrollado un importante estudio con el tema “Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa minera La Maná” llevada a efecto por Quintero (2021), se trata de una investigación que surge con el objetivo de determinar los posibles nichos de mercado que permitan la expansión de la empresa, para lo cual se trabaja en base a los señalamientos del enfoque cuantitativo; lo que permite presentar entre sus principales resultados que; se requiere el diseño e implementación

de estrategias que inserten en el mercado las diferentes etapas que desarrolla la empresa desde la selección de la materia prima, hasta la venta del producto final a los clientes.

De igual forma el trabajo titulado “Plan de Marketing y su efecto en las ventas” presentado por Ortíz (2018), apoyado en bases metodológicas del paradigma crítico propositivo, con un enfoque constructivista social, de un nivel exploratorio y descriptivo, con instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista; ha permitido identificar como conclusión final que, puede aparecer una disminución considerable en las ventas de la organización, originada por factores internos y externos que puede ser corregidos con una adecuada aplicación del modelo de marketing que se adapten a su contexto.

A nivel del Ecuador también se han generado varias investigaciones de relevancia como la que hace referencia a “El Marketing y su influencia en la satisfacción del cliente” desarrollada por Segura (2017), la cual se basa en un diseño metodológico de carácter no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado, luego de lo cual, en base a los resultados obtenidos en cada una de las etapas del proceso de investigación se ha logrado determinar que; El Marketing influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, debido a que; implica una serie de elementos que determinan la decisión del usuario de adquirir o no, los bienes o servicios ofertados.

De igual forma el trabajo con el tema: “Plan estratégico de Marketing, para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. de la ciudad de Guayaquil” presentado por Colmont (2014), desarrollado bajo el enfoque de investigación cuantitativo; que ha permitido establecer entre sus principales conclusiones que; se requiere de manera urgente definir los objetivos estratégicos en cada una de las áreas y departamentos de la empresa para trabajar en base al logro de metas que optimicen el desempeño del personal, así como de los bienes y servicios que la empresa ofrece.

Se pone en consideración el trabajo con el tema, “Las estrategias de Marketing en la micro y pequeña empresa” estructurado por Albites (2018), con una metodología de tipo correlacional y de nivel cuantitativo, bajo un diseño no experimental con la técnica

de la encuesta; se obtuvo como resultados que, el 36,84% de participantes percibe que casi siempre la empresa busca la satisfacción de los clientes, mientras que; el 68% de los encuestados afirmaron que casi siempre observan la aplicación de estrategias de marketing para determinar sus necesidades.

A nivel local, en la provincia de Cotopaxi se genera el aporte de la investigación acerca de la “Gestión y Marketing Digital en las MYPES del sector comercial” desarrollado por Zurita (2017); apoyado con una metodología de diseño no experimental transversal descriptivo determinando como conclusión que con respecto a la variable de gestión el 50% de participantes desconoce el término mientras que en igual porcentaje aplican algún modelo para mejorar esta variable; sin embargo el 50% del personal tiene dificultades para adaptarse al cambio considerando que el marketing digital incrementa los niveles de productividad y ventas dentro de la empresa.

Se pone en consideración el análisis del trabajo con el tema: “Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas en la casa deportiva Yostin Sport del cantón La Maná”, llevado a efecto por Quishpe (2021); fundamentada en los métodos teórico, deductivo y sintético; y la utilización de un software para la validación de instrumentos de recolección de datos; una vez sistematizados los resultados se obtiene que luego de la aplicación de estrategias de marketing digital, publicidad, promoción y mejoramiento de la imagen del local se ha logrado un incremento sustancial de las ventas, ubicando a la empresa en un sitio importante dentro del mercado local.

Por su parte (Quinaucho, 2020) ha desarrollado su investigación titulada “Plan de Marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi”, bajo el enfoque de investigación cuantitativa, mediante la aplicación de una encuesta, a partir de cuyos resultados ha permitido concluir que; es necesario el diseño de estrategias que generen una Marca exclusiva del turismo del cantón Sigchos, mediante el apoyo del marketing digital, capacitaciones y storytelling.

De los antecedentes citados, se ha determinado que; la aplicación de un Plan de Marketing estratégico en las diferentes empresas o negocios, garantizan que se mejoren los procesos internos de producción así como los externos de ventas, por lo que se trata

de una variable que debe ser desarrollada de manera conjunta, simultánea, progresiva, y sistemáticamente y que bien pueden ser aplicadas en los procesos de la empresa EMPROVIT, con la finalidad de mejorar su desempeño dentro del mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes fijos, así como la consecución de nuevos espacios en la sociedad del cantón.

1.2. Fundamentación epistemológica

Con la finalidad de fundamentar teórica y científicamente la variable de estudio, se ha recurrido a una serie de fuentes bibliográficas así como de diferentes autores, para analizar la información, los aportes y los datos que sus investigaciones han generado y que tienen relación con el objeto de estudio esto es, el Marketing; además se relacionó cada una de los conceptos epistemológicos con la realidad contextual de la empresa EMPROVIT; a su vez, se ha logrado identificar causas y efectos que posteriormente sirvieron de base para la estructuración y sistematización de una propuesta de solución a la problemática previamente determinada.

Es necesario desarrollar una adecuada fundamentación del problema el cual se basa en la necesidad de identificar cuáles son las estrategias de marketing más idóneas a ser aplicadas en la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí, ya que “La meta no debe contemplarse únicamente como la necesidad de alcanzar buenos niveles de competitividad estratégica en empresas grandes; sino también en negocios pequeños que deben enfrentar el desafío del marketing estratégico” (Hitt, 2016, pág. 28); por lo que, la empresa que forma parte de estudio debe también ajustar sus procesos para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado dentro del cantón Pujilí.

1.2.3. Las PYMES

De acuerdo a lo que señala Dini (2018) “La Pequeña y Mediana Empresa MYPES es una unidad de productos y servicios que se compone por personas comunes bajo cualquier tipo de asociación o negocio que genera puestos de trabajo de acuerdo a la ley y que promueve la productividad en general” (p.65); En este sentido, las pequeñas y medianas empresas deben cumplir con las leyes vigentes en el Ecuador, por lo tanto

su administración entre sus funciones requiere preocuparse por el cumplimiento estricto de cada una de ellas, sin descuidar su función primordial que se desarrolla en base a la extracción, cambio, creación, comercialización y disposición de bienes, productos o servicios.

La empresa EMPROVIT se encuentra dentro de este grupo de trabajo debido a que, ofrece productos de consumo masivo para lo cual, requiere de personal de apoyo tanto a nivel administrativo como de servicio al cliente cada uno de los cuales tiene todos los beneficios determinados por la Ley así como funciones específicas de acuerdo a su perfil, sin embargo, en un momento determinado y de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa estos pueden rotar dentro de sus funciones con la finalidad de optimizar su desempeño y garantizar al cliente un servicio de calidad y eficiencia; por lo tanto, se puede establecer que, se cumple con el principio citado.

1.2.4. Características de las PYMES

En lo que respecta a las características de la Pequeña y Mediana empresa se, pueden identificar varios elementos, sin embargo, se toma en cuenta lo expuesto por Schnarch (2017), que determina que entre las principales se señalan las siguientes:

Emprendedoras.- Las PYMES se han constituido en fuentes generadoras de emprendedores, debido a que sus líderes deben convertirse en creadores de ideas de negocio innovadoras, que se adapten a las necesidades de un mercado cambiante que evoluciona de manera vertiginosa, que les permita ser competitivos, así como su mantenimiento en el mercado.

Innovadoras y creativas.- Ha surgido la necesidad de que cada una de las empresas ya existentes así como las nuevas, se especialicen en bienes o servicios que los caractericen y diferencien del resto de empresas de la competencia.

Generadores de empleo y mano de obra.- Se convierten en agentes importantes de contratación laboral en las diferentes formas que el marco legal vigente lo permite.

Dinamización de la economía.- Al ser generadores de fuentes de empleo, garantizan que sus empleados reciben una remuneración estable y permanente, dinamizando la economía en la medida en que se convierten en consumidores de otros productos del mercado.

Volatilidad.- Las PYMES, tienen una alta tendencia a su apareamiento debido a la creatividad de sus líderes, sin embargo pueden desaparecer en el corto plazo debido a la compleja burocracia y requisitos para su legalización, así como la escasez política de incentivos por parte del Estado.

Sensibilidad.- Son muy susceptibles a repentinos cambios generados por el sistema político y económico del país, por lo que es necesario establecer reglas claras que se mantengan en un tiempo determinado, dándoles la oportunidad de establecerse y afianzarse dentro de su actividad productiva.

Productividad.- Su productividad inicial puede ser relativamente baja debido a su limitado capital que le impide invertir en tecnología, infraestructura, maquinarias y equipos para empezar con una alta productividad.(p.27)

1.2.5. Origen de las PYMES en el Ecuador

El escenario social y económico ecuatoriano vio el surgimiento de las pequeñas y medianas empresas a mediados del siglo XX, como un aporte del establecimiento del denominado modelo sustitutivo de las importaciones; lo que a decir de Cleri (2018) “El surgimiento de las PYMES en el Ecuador responde a un modelo de evolución socioeconómico que empieza desde la época republicana ejerciendo una fuerte influencia en los negocios hasta llegar al modelo actual” (p.64), además el autor propone que dentro de este proceso el Ecuador experimentado una etapa de agroexportador, de industrialización y de dolarización.

Sin embargo, no es extraño que la economía del país ha dependido mayoritariamente de las exportaciones, es decir, que se compra más de lo que se vende en una relación que se importa materias primas y se compra productos terminados o industrializados,

precisamente por un desarrollo incipiente del sistema empresarial que garantice una auto sustentabilidad económica y productiva que genere fuentes de empleo, dinamice la economía y garantice que lo que se exporte sean productos terminados gracias a la intervención de empresas visionarias y responsables que inviertan en el desarrollo del país.

En este sentido de acuerdo a lo señalado por Uquillas (2017) “En el Ecuador las primeras PYMES aparecen a partir de los años 50’ basadas en una economía cerrada basicamente de carácter familiar”(p.28); siendo un fenomeno socia, en el cual las familias que gracias a sus actividades de comercio o agricolas ampliaban su capital, tambien decidian expandir sus oprizontes de negocios, industrializando su propia materia prima o generando nuevas experiencias generalmente dentro de la industria textil, cuero, imprentas o minerales, iniciando con el aporte de mano de obra y/o administrativo de su propio nucleo familiar.

Para el año de 1972 el petróleo se posiciona como el principal producto de exportación ecuatoriano generando ingresos insospechados a la economía del país y aportando directamente a una nueva época empresarial e industrial; sin embargo, la intervención estatal no brindo las oportunidades para que se genere un espacio de competitividad, lo que impidió que el mercado sea muy limitado; este monopolio detuvo la inversión nacional y extranjera, así como el surgimiento de nuevas empresas especialmente en el campo petrolero que para la época era muy atractivo para quienes tenían la intención de participar en este campo de desarrollo.

Lo que ha decir de González (2017) “Se produjo la necesidad de mantener las exportaciones de materias primas debido a que el sector industrial no tuvo el apoyo necesario para ofrecer al mercado internacional productos con un adecuado valor agregado”(p.17), lo que en e corto plazo y ante el gasto sin medida del pequeño espacio de la bonanza petrolera ocasionó que se generen impuntualidades y mora en el pago a acreedores de la deuda externa, asi como con el fondo monetario internacional y demás entes financieros, estableciendo una profunda crisis económica a incios de los años 80’.

Esta crisis permitió que se produzcan cambios radicales en el sistema político y económico del Ecuador, debiendo generar un nuevo modelo de desarrollo para equilibrar la macroeconomía nacional, empezando por la reducción del tamaño del Estado, y así mejorar e impulsar la productividad empresarial; sin embargo, a decir de Roque (2017) “Todas las medidas económicas adoptadas no surgieron el efecto esperado, lo que se evidenció con el pasar de los años en donde día a día la crisis se fue agudizando, teniendo como característica principal la devaluación constante y vertiginosa del sucre frente al dólar americano.

En este aspecto se produjo un fenómeno económico en donde el sistema empresarial lucha por alcanzar una estabilidad comercial que le permitan lograr sus niveles más altos de productividad, reflejados en adecuadas condiciones de trabajo, lo que fortaleció el desarrollo de las PYMES con una visión exclusivamente de carácter interno, debiendo adaptarse a situaciones y retos como la variación de sus productos, el mejoramiento de la calidad con la integración de tecnología en las empresas así como la competitividad en los precios de sus bienes o servicios; además con la generación de un marco legal específico que oriente su campo de acción.

1.2.6. Clasificación de las PYMES según la normativa ecuatoriana

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito, en concordancia con lo estipulado por la Comunidad Andina de Naciones a través de la decisión 488, determina los parámetros estadísticos para para la clasificación de las PYMES en el Ecuador; en este sentido señala:

Todas las empresas legalmente constituidas, registradas y aprobadas por las autoridades, que cumplan con sus registros contables, y sean responsables de sus obligaciones como estar al día en sus pagos a la seguridad, y que además estén dentro de lo que determina el Art. 3 de la Decisión 702 de la CAN, literal a).- las empresas que desarrollan su actividad en los siguientes rangos de personal y ventas anuales en montos brutos señalados: (CAN, 2017, p. 2)

Tabla 3 Clasificación de las PYMES

VARIABLES	ESTRATO I	ESTRATO II	ESTRATO III	ESTRATO IV
N. Personal	1-9	10-49	50-99	100-199
Valor de las ventanas anuales brutas USD.	≤ 100.000	100.000-1.000.000	1.000.001-2.000.000	2.000.001-5.000.000

Fuente. Cámara de Comercio de Quito. Boletín Jurídico (2017)

Por otra parte, la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros aprobó la clasificación de las PYMES DETERMINADA POR LA Comunidad Andina de Naciones mediante resolución 1260 de acuerdo al siguiente esquema: (Íbid)

Tabla 4 Clasificación de las PYMES según la normativa ecuatoriana

VARIABLES	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRANDES EMPRESAS
N. Personal	1-9	10-49	50-199	≥ 200
Valor de ventas anuales brutas. USD	≤100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-5.000.000	>5.000.000
Valor de activos. USD	Hasta 100.000	De 100.001 hasta 750.000	De 750.001 hasta 3.999.999	≥4.000.000

Fuente. Cámara de Comercio de Quito. Boletín Jurídico (2017)

1.2.6. Marketing

Según lo señalado por Román (2018); “El Marketing es un conjunto de estrategias previamente planificadas con la finalidad de adaptares al entorno del mercado y sus tendencias”(p.17); dicha adaptacion corresponde a etapas como el diseño, planificacion, desarrollo y evaluación de la promoción de productos o servicios; enfocados en las necesidades del cliente; además permite establecer un vinculo estable con los clientes, valiendose de todos los medios comunicacionales disponibles; en la actualidad los recursos tecnologicos hacen la diferencia en las estrategias de Marketing; sin embargo, un buen producto, acompañado de una excelente atencion al cliente, siempre sera la mejor vitrina para la venta de una empresa.

Mientras tanto, otros autores como Atuahene (2016), el Marketing “Es un proceso directivo con enfoque social, con el cual la empresa crea un conjunto de acciones

comunicacionales que generan un enlace de relación directo con sus clientes”(p.43); en ocasiones se puede considerar que el concepto analizado simplemente se enfoca en publicidad o propaganda; sin embargo, se trata de un complejo esquema de intercambio de comunicación que mejora los procesos de producción adaptandolos a las necesidades del mercado; es necesario señalar que la responsabilidad del éxito en la estrategia del Marketing organizacional depende el área dirigenal y administrativa de la empresa.

Los elemetos que anteceden determinan que el marketing es un proceso de carácter social; porque la producción empresarial tiene como escencia lograr el interés por el consumo de su marca por parte de los individuos que forman parte de una sociedad determinada, de ahí la necesidad que todas las estrategias que se planifiquen deben centrarse en satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes, entre ellos: accesibilidad, buena atencion, productos o servicios de calidad, precios competitivos, expuestos de una manera creativa, con mensajes claros y objetivos, que marquen una tendencia dentro del mercado.

1.2.6.1. El Marketing como filosofía empresarial

El trabajo empresarial tradicionalmente fue considerado como un espacio de producción mecánico sin otra motivación que no vaya más allá de lograr una remuneración; sin embargo, Bagozzi (2017); considera que “La filosofía es una forma de pensar, mientras que, la actividad comercial es una forma de actuar”(p.148); de ahí que, lo que se busca es lograr que el personal administrativo, operativo y de apoyo se enfoque en lograr la optimización de procesos de producción de bienes o servicios con una mentalidad positiva, que siempre busca mejorar para alcanzar el éxito en el mercado, el cual depende de la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes.

La filosofía de Marketing en una empresa requiere cambiar sus esquemas cognitivos o su forma de pensar frente al proceso o actividad en la que participa, es decir que, los administradores y trabajadores deben desarrollar cada una de sus responsabilidades buscando siempre mejorar y corregir errores que garanticen que los productos o

servicios lleguen en óptimas condiciones a los clientes; este principio se logra en la medida en que la empresa invierta en el talento humano que dispone mediante capacitaciones, esquemas de motivación constante, dotación de infraestructura, equipos y materiales eficientes y de calidad, en definitiva que se cree un clima organizacional que aporte en un buen desempeño de sus actores.

En este sentido Córdova (2017); considera que “El Marketing, como un elemento empresarial no es relativamente nuevo, debido a que la idea de comprender y satisfacer las necesidades del mercado ha estado presente desde los tiempos del trueque” (p.39); en la antigüedad los flujos de intercambio llegaron a constituir un completo y complejo esquema de mercadeo, en donde la producción debía estar acorde de las necesidades sociales, con la finalidad de ofrecer productos de buena calidad que resulten atractivas para el intercambio y que les permita obtener la mejor calidad y la mayor cantidad de productos requeridos a cambio de los que él ha producido.

1.2.6.2. Tipos de Marketing

El Marketing inicia como una idea de desarrollo empresarial, la cual se aplica de manera constante y permanente en todas las actividades de la compañía; en este sentido Juran (2016) considera que existe dos tipos de Marketing:

- **Marketing externo.** - se enfoca en atender a aspectos, elementos y componentes del exterior de la empresa, es decir cómo se fortalece una imagen hacia la sociedad que le rodea.
- **Marketing interno.** - lo constituyen un conjunto de acciones que buscan la atención de las necesidades de quienes laboran en la empresa. (p.71).

La administración empresarial no considera a ninguno de los tipos de Marketing de mayor importancia o relevancia que otro, en virtud de que, tanto el aspecto externo así como el interno requiere de atención específica debido a que se complementan, por lo que, no se lograrán los objetivos propuestos si uno de los dos no alcanza un desarrollo óptimo y eficiente; en este sentido, la empresa EMPROVIT, requiere tener en cuenta

este tipo de principios básicos que le permita mejorar la imagen empresarial hacia el exterior, la opinión pública o sus clientes, sin descuidar la atención, capacitación y constante motivación a sus trabajadores, los cuales tiene un contacto directo con los clientes, quienes a su vez, son la razón de ser del negocio.

1.2.6.3. Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que según Espinal (2018) “Constituye el conjunto de estrategias de planificación, ejecución y control que establecen el concepto de promoción, distribución y costos de un producto o servicio” (p.49); constituyéndose en una importante herramienta que permite establecer las acciones integrales de cada uno de los departamentos de una empresa o negocio, para producir una respuesta eficiente y efectiva a las necesidades de sus clientes, con la finalidad de alcanzar un resultado determinado en el mercado, estableciendo así un aseguramiento de las posibilidades de éxito de la empresa en la búsqueda de mejorar constantemente y mantenerse en el liderato de las empresas de su especie.

Este tipo de marketing ha sido considerado por los expertos, como un esquema que ha logrado un nivel táctico dentro de la mercadotecnia; en donde, cada una de las estrategias debe necesariamente ponerse en ejecución y transformarse en planes concretos, para que el negocio con su producto o servicio llegue al mercado con la mejor calidad posible y con los precios más competitivos; para ello, se requiere también una cadena de distribución eficiente y oportuna, influyendo en las respuestas de la sociedad a la que sirve, estos principios se logran, ya que se promociona el producto a través de estrategias como la publicidad, visitas puerta a puerta, promociones en los productos, buenas relaciones públicas, entre otros.

De la información sistematizada se determina qué; el Marketing Mix, es una importante herramienta de trabajo, que junto a un producto o servicio de calidad, orientado hacia la necesidad de satisfacer los intereses de los cliente, los cuales pueden acceder a ellos a precios competitivos, de acuerdo a las características que se ofrecen, en una plaza que cuenta con infraestructura adecuada, acogedora de fácil acceso, con promociones que se enfocan en los requerimientos sociales, con una atención al cliente que le genera

confianza y comodidad; aportará definitivamente al crecimiento de la empresa, así como al bienestar de quienes forman parte del negocio.

Componentes del Marketing Mix

Con la finalidad de analizar con mayor profundidad el Marketing Mix se cita lo referido por Trezano (2017), quien propone los siguientes elementos constitutivos:

- **Producto.-** Se trata de un bien que puede tener características de tangible o intangible, el cual es ofrecido en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, quienes antes de adquirirlo o utilizarlo, verifica generalmente aspectos como: la marca, diseño, garantía, calidad entre otros.
 - **Precio.-** Hace referencia al costo monetario que el cliente debe pagar para adquirir un producto o servicio, dicho precio responde a factores como: los costos de producción, el mercado, la competencia y el margen de ganancia.
 - **Plaza.-** Se describe al espacio territorial o geográfico en donde los clientes generalmente encuentran los productos o servicios ofertados, en este sentido, la plaza tiene relación con la logística, cobertura, local, inventario y atención al cliente.
 - **Promoción.-** En este campo se desarrollan todas las actividades que le recuerda al cliente la presencia del bien o producto en el mercado, para esta acción se diversifican las estrategias que pueden ser presenciales o a través de medios digitales. (p.53)

En referencia al componente se la promoción, es necesario ampliar su análisis debido a que refleja, o comunica cada una de las características o ventajas de los productos que se expenden, y por lo tanto se convierte en una de las principales herramientas del Marketing para que los clientes se inclinen por su compra, de ahí que, las estrategias de mercadotecnia que se han desarrollado en la actualidad afirman que con campañas

que permitan exponer productos de buena calidad y un buen precio, se puede llegar a la población objetivo de manera mucho más eficiente.

Como un aporte importante y adicional Kotler (2018) pone en consideración su estrategia de Mezcla de Mercadotecnia 4 PS, que “Consiste en lograr una adecuada combinación de distintas herramientas en las que se toman en cuenta a la publicidad, promociones, ventas de carácter personas y un esquema de relaciones públicas para mejorar las ventas de una empresa” (p. 854). Esta estrategia puede ser graficada en el siguiente esquema:

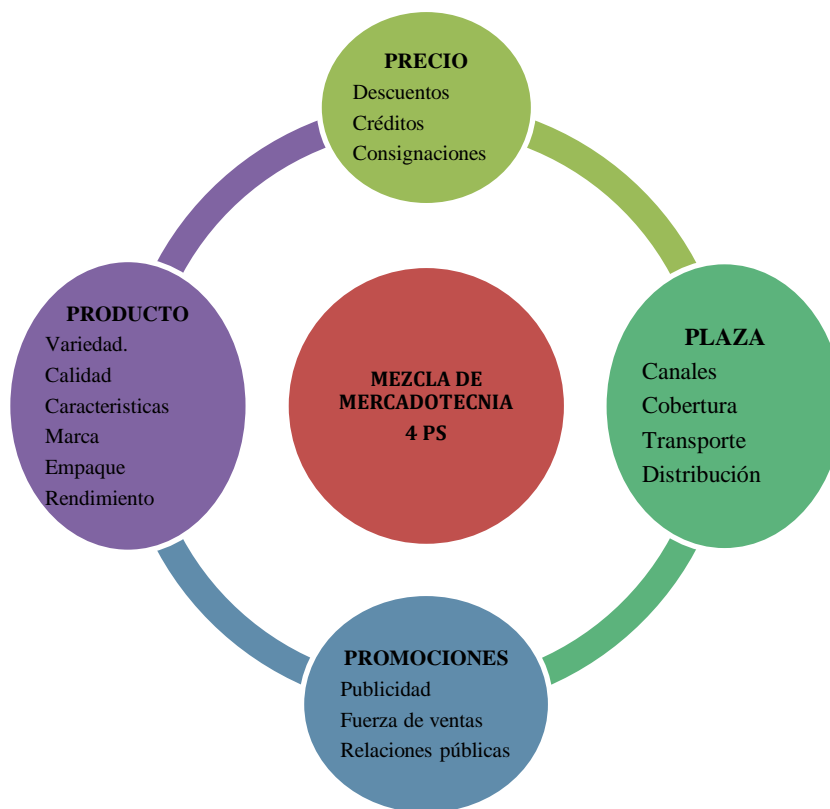


Gráfico 1 Mezcla de Mercadotecnia 4PS
Fuente: Kotler (2018)

Estrategias del Marketing Mix

En relación a las estrategias que propone el Marketing Mix para cada uno de los productos, se pueden analizar una amplia gama que va desde muestras, sorteos, promociones, regalos, entre otros, que se ponen en práctica con la finalidad de ampliar

su nicho de clientes y lograr la fidelización de aquellos que acuden con regularidad a la empresa.

Entre las principales técnicas que plantea Bravo (2019), para mejorar las ventas se encuentran:

La publicidad.- es un acto comunicacional de compartir información hacia el público de una forma fluida, clara, motivadora y atractiva, que logre el interés de las personas por adquirir un bien o servicio determinado, el mensaje debe estar estructurado de tal forma que cambie la denominada conducta de compra y generalmente se emite mediante canales masivos de comunicación, se considera que el principal objetivo de la publicidad es motivar o generar interés por la compra de un producto o a su vez lograr la aceptación del mismo, en todo caso se vale de textos, imágenes, gráficos, figuras, colores, sonidos, entre otros para persuadir a los clientes.

La promoción. - trata de generar el más alto margen de interés, curiosidad o necesidad de aprovechar la compra de un determinado producto, ya sea por su calidad, precio o adicional que la empresa genera para mejorar su aceptación y venta, la promoción se complementa con la publicidad de forma directa.

Descuento. - se trata de una disminución del costo que no se orienta hacia un producto de forma específica, sino al volumen total de las ventas. (p. 52)

Los tres elementos o estrategias descritas constityen una base fundamental para lograr que las empresas logren posicionarse en el mercado, espccialmente, luego de la pandemia, en dnde se obligo practicamente a iniciar con una reingenieria de las estrategias de marketing tradicionalmente utilizadas.

Presupuestos del Matketing Mix

Es necesario considerar que, el presupuesto es un documento que contiene de manera detallada los ingresos y egresos que una empresa tiene previslo lograr y ejecutar

respectivamente, en un espacio definido de tiempo, siendo el período anual el más utilizado; en este sentido, la elaboración del presupuesto es una herramienta muy importante para lograr el éxito en el manejo económico del negocio; como lo señala Costa (2019) quien establece la necesidad de cuatro métodos para el diseño de un presupuesto de marketing:

Por Porcentaje de ventas.- como requisito previo se debe tener los datos de ventas del período anterior como marco de referencia para la asignación de fondos en el nuevo período, el cual puede ser estructurado con un margen de variación de entre el 2% al 9%, teniendo en cuenta que variables como la inflación, pueden impedir su aplicación efectiva.

que dichas asignaciones sean representativas al contexto del mercado
Por Paridad Comparativa.- toma como punto de referencia las acciones desarrolladas por la competencia, evitando así que los otros negocios o empresas se impongan con sus campañas de Marketing.

Presupuesto con base cero.- se trata de una herramienta que no toma en cuenta el presupuesto del ejercicio anterior, sino más bien, inicia a partir de cero, debiendo tener cuidado actual.

Por asignación.- el departamento encargado del Marketing, recibe una asignación fija, con la cual debe ajustar sus actividades, tratando siempre de obtener las mejores ventajas en cuanto a sus responsabilidades, sin embargo, puede generar limitaciones que la ubiquen en una situación de desventaja frente a la competencia.

Por incremento.- se ajusta a los índices de inflación con incrementos sistemáticos, por lo que, puede resultar poco recomendable debido a que al tratarse de indicadores macroeconómicos no siempre pueden corresponder al mercado local. (p. 61)

1.2.7. Dimensiones de apoyo a las estrategias de Marketing

Con la finalidad de ampliar las bases teóricas que garanticen la efectividad del Marketing estratégico, ha sido necesario referirse a las dimensiones de apoyo que

fortalecen los resultados en beneficio directo de la empresa; para ello se ha debido recurrir al criterio de Orozco (2017), quien propone su análisis en base a las siguientes dimensiones:

Sistema.- Los sistemas han sido considerados como los encargados de emitir normas o estándares que determinan los niveles de calidad en cada uno de los procesos generados a nivel empresarial; históricamente han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas realidades y exigencias del mercado; entre las principales se puede señalar Total Quality; Six Sigma, ISO 9001; este último considerado como un referente en la actualidad, hacia cuyas instrucciones, estándares y requerimientos apuntan la gran mayoría de empresas independiente de la actividad productiva o económica a la que se dediquen.

En este sentido, es importante analizar que cada empresa es un mundo diferentes, con características propias que la diferencian de las demás; por lo tanto, es necesario que para la implementación de un sistema de estrategias de Marketing se deben tomar diferentes puntos de referencia para seleccionar la que más se adapte a su realidad y necesidades de mejoramiento en cada uno de sus procesos; una vez que este principio se haya definido, la empresa debe asegurar la implementación de recursos, materiales y acciones requeridas por el sistema para su implementación adecuada y posterior logro de resultados y objetivos planteados para el corto, mediano y largo plazo.

Mejoramiento continuo.- Se trata del diseño, aplicación y control de varias estrategias que buscan un cambio continuo para mejorar, la cual debe constituirse en un objetivo permanente de cualquier organización; para lo cual se establecen estándares que involucran a todas las actividades de la empresa, con características de logros, innovación, creatividad y compromiso de sus actores enfocados en el principio de planificar, ejecutar, verificar y actuar.

Satisfacción del cliente.- La calidad de un proceso empresarial se verifica en la satisfacción del cliente al recibir los bienes o servicios que produce; este principio se traduce en la necesidad de mantener fidelidad por

parte de los consumidores, debido a que según uno de los paradigmas empresariales, es más costoso ganar un cliente nuevo que conservar a uno que se mantiene en la actualidad; para ello es necesario ofrecer un buen servicio, dar una buena atención, mantener precios competitivos, disminuir el tiempo de espera, entre otros. (p.12-13)

De ahí que, las empresas deben mantener un espíritu innovador y creativo, debiendo invertir en la satisfacción del cliente, mediante estrategias de Marketing, capacitación y actualización del personal que tiene contacto directo con cada uno de los compradores o clientes, desarrollando una cultura de calidad en el servicio que inmediatamente es percibida por quienes acuden a la empresa; otro elemento importante es mantener una base de datos actualizada en donde se encuentren los registros de los clientes leales con la finalidad de hacerles partícipes de las innovaciones de la empresa, así como para recibir sus sugerencias, las cuales deben ser valoradas y en lo posible adoptadas como parte de las acciones cotidianas del negocio.

1.2.8. Marketing Estratégico

“El Marketing Estratégico orienta su acción a la identificación de oportunidad que se pueden presentar en un mercado específico y que pueden ser aprovechadas para incrementar el nivel de rentabilidad de un negocio” (Bernal, 2017, p. 8); la evolución del trabajo en Marketing, ha permitido la inclusión de “estrategias” en cada una de sus aplicaciones, con la finalidad de asignar un alto valor agregado a los negocios que lo implementan y cuyos beneficios se visualicen en el mediano y largo plazo.

De ahí que, al construir el plan de un negocio o empresa su Misión debe contemplar las recomendaciones de la estrategia de marketing, a partir de lo cual se debe estructurar un sistema alineado con los demás departamentos o secciones, para que todos se enfoquen en un mismo plan de trabajo y contribuyan al logro de objetivos empresariales, contemplando que la estrategia se convierte en una guía que orienta el accionar de la organización; sin embargo, existe un margen de flexibilidad que permite una adecuada adaptación a las distintas circunstancias o eventos no contemplados que puedan aparecer en el camino.

1.2.9. Estrategias de Marketing

Existen diferentes y variadas estrategias de Marketing; sin embargo, para los objetivos que se plantea en el presente estudio se hace referencia a las señaladas por Porter (1991), que luego de varios estudios y trabajos de campo ha logrado sintetizar una definición de la siguiente forma:

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de mercado es una herramienta que orienta todas las acciones del negocio, y por supuesto las decisiones relacionadas con el Marketing a ser implementado; permite identificar y seleccionar las acciones de acuerdo a quienes se ofrece los productos o servicios de manera eficiente y efectiva sin desperdiciar recursos en quienes no están interesados en ser clientes de la empresa.

Estrategias de relación con la competencia

Al existir varias empresas que ofertan productos o servicios de similares características en el mercado, la competencia permite establecer márgenes de diferencia entre unas y otras; para este efecto es necesario que se dé una respuesta adecuada a las circunstancias competitivas para afrontar dichos retos de tal forma que se logren los objetivos y metas previamente establecidas.

Estrategias de posicionamiento con la marca

Está considerada como la estrategia más importante entre las requeridas dentro del marketing, debido a que en torno a ella giran todas las demás estrategias, y actividades desplegadas dentro de la empresa o negocio; busca establecer una relación directa con el cliente generando un vínculo que debe ser reforzado en todos los departamentos de la empresa.

Estrategias de penetración en el mercado

Se trata de la expansión de la marca, lo que le permite alcanzar más clientes dentro de su segmento; para ello, no es necesario iniciar con nuevos productos, sino más bien generar interés por acceder a los productos o servicios ofertados; tratando de identificar las necesidades y expectativas de consumidor las cuales se verán satisfechas con lo ofertado por el negocio.

Estrategias de cartera o eliminación de productos

En ocasiones la eliminación de productos o artículos dentro de la línea de bienes o servicios ofertados por la empresa, puede determinar una mejora en los resultados globales, debido a que pueden constituir una contribución negativa dentro del negocio, liberando de esta forma recursos que pueden ser invertidos en nuevos productos con mejor aceptación por los consumidores; sin embargo, dicha eliminación debe ser el resultado de un profundo análisis para aplicar la estrategia.

Estrategias de fidelización

Consiste en el desarrollo de acciones estratégicas, de marketing y de ventas que permitan lograr que el consumidor se sienta seguro y satisfecho con los bienes o servicios adquiridos en la empresa; lo que genere un vínculo de apego que le convierta en un cliente habitual; esta lealtad se verá reflejada directamente en los estados financieros y de imagen de la empresa. (Porter, 1991, p. 37-38)

1.2.9. Marketing Digital

El vertiginoso avance de la tecnología y su ampliación en la base de aplicaciones a distintos campos del quehacer humano, está marcando la diferencia en el desarrollo empresarial; en este sentido, resulta importante analizar el impacto de sus estrategias para adaptarlos a las necesidades del Marketing de la empresa EMPROVIT, debido a que, se debe acoplar a la modernidad comercial y así mantenerse dentro de las expectativas del mercado al igual que sus competidores dentro de los negocios similares den el cantón Pujilí.

Para Berdnar (2017), manifiesta que, “El Marketing digital se enfoca en el intercambio de informacion mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con la finalidad de motivar al usuario a efectuar la compra de un bien o servicio”(p.41); de esta manera se aprovecha de los dispositivos digitales en beneficio de contribuir y optimizar las actividades comerciales estableciendo nexos duraderos entre el productor y el consumidor; en este sentido considera al Marketing digital como una imprtante herramienta que facilita las transacciones, asi como el psicionamiento de la empresa en el mercado comercial.

Por otro lado, González (2017); considera que el marketing digital determina su relevancia en vase al an´sis de los siguientes elementos:

- **Flujo.-** Mediante el diseño y aplicación de estrategias en medios digitales, el usuario se siente atraído por la imagen ofrecida por parte de la empresa, motivando a que se genera una respuesta relativamente rapida que impulsa a la compra del bien o servicio ofrecido.
- **Funcionalidad.-** La posibilidad de integrar una gran cantidad de informacion así como el uso de diferentes esquemas o presentaciones garantiza que el usuario tenga acceso rapido y oportuno para efectuar la selección del bien o producto de los disponibles en el mercado.
- **Feedback.-** Establece un nexo o vinculo directo con el usuario en donde la informacion fluye en dos canales de envio y retorno, construyendo una relacion empresa-cliente, lo que desarrolla un ambiente de seguridad y cofianza para las relaciones comerciales.
- **Fidelización.-** Se logra cuando el cliente se encuentra plenamente satisfecho con el vien o servicio recibido por parte de la empresa, inclusive con aspectos del entorno como atencion al cliente, infraestructura, tiempos de entrega y competitividad de los precios, en este caso el cliente se transforma en parte activa de la empresa y sus innovaciones. (p.64).

Uno de las factores fundamentales que determinan la importancia de este tipo de marketing, es que mediante el uso de herramientas digitales se logra atraer la atención de los clientes

nuevos, así como ratificar la permanencia de los ya habituales, incrementando la productividad y rentabilidad de la empresa; además contribuye a reducir costos operativos, personaliza el trato con los clientes, permite el análisis de una autoevaluación y retroalimentación de cada uno de los procesos; mejora la actividad comercial con los proveedores; reduce los tiempos comunicacionales; es decir, moderniza completamente las actividades productivas así como las comerciales como en la adquisición de materia prima e insumos, entre otros.

1.2.10. Tendencias del Marketing

Jarak propone las siguientes tendencias que se mantienen con mayores proyecciones dentro del marketing:

Video marketing

La web ofrece infinitas posibilidades de generar productos audiovisuales, en este sentido se considera que el video online registra una importante tendencia de los consumidores, debido a que puede ser compartida mediante dispositivos móviles lo que facilita la capacidad de crear grupos o comunidades afines al ofrecido servicio ofertado generando altos índices de rentabilidad.

Marketing de influencers

Se trata de una estrategia que permite el establecimiento de un vínculo directo entre la marca de un bien o servicio y una persona que maneja las redes sociales y tiene un protagonismo entre la comunidad, a lo que se le conoce como “Influencer” quienes por sus características personales, tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones de sus seguidores pudiendo atraer clientes al negocio o empresa.

Marketing Conversacional

Se trata de establecer interacciones entre el negocio y el cliente de forma personalizada, es decir se basa en el trabajo con enfoque en el cliente; permite generar un diálogo en tiempo real y conocer sus requerimientos, los cuales serán ofrecidos con las características referidas y en los tiempos acordados.

Marketing inclusivo

Busca integrar a todo un universo potencial de clientes independientemente de las características o capacidades físicas, cognitivas, sensoriales y otras que podría tener un potencial cliente; ofreciendo la posibilidad de que en la empresa o negocio se tome en cuenta esta realidad y se hayan diseñado acciones y espacios que les permita acceder con facilidad y solventar sus necesidades y expectativas con respecto a los bienes o servicios ofertados. (Jarak, 2020, p. 26)

1.3. Fundamentación del estado del arte

Para el desarrollo del epígrafe del estado del arte, se ha recurrido al análisis de diferentes trabajos de investigación y artículos científicos referentes al objeto de estudio para relejar su efecto, impacto y/o resultados que amplíen el campo de información teórica, que garantice las bases para la sustentación de las fases y etapas del presente trabajo.

El estudio desarrollado por Hernández (2018) con el tema “Marketing estratégico: elemento clave para el desarrollo de las empresas” refleja que, las estrategias de publicidad pueden ser aplicadas en diferentes ámbitos del sector productivo, sin ninguna dificultad, transformándose en un elemento primordial para el desarrollo de diferentes empresas; es decir que, esta variable sirve de medio para alcanzar altos niveles de competitividad, productividad y eficiencia; con la aplicación de planes de mejora continua, tratándose de un proceso holístico y permanente, ya que; en el momento en que una de sus fases sea descuidada, los resultados volverán a encontrarse en un punto de partida cero, debiendo empezar el ciclo nuevamente.

Con respecto al artículo científico sistematizado por, Duque (2018), titulado “Revisión del concepto de Marketing y sus modelos de medición”, en donde se ha logrado determinar que; si bien el concepto no es nuevo, ha generado innovaciones que se han implantado en los sistemas empresariales y de comercio, requiriendo parámetros para su control y evaluación, los cuales, deben centrarse en los puntos de vista del cliente

específicamente, ya que determina los niveles de calidad de los productos así como de atención al cliente; aportando con insumos para establecer planes de mejora constantes. Por su parte, el trabajo llevado a efecto por Aguirre (2017), basado en el estudio de estión de la “Calidad y el Marketing interno como factores de competitividad en las empresas”, en el cual se ha logrado evidenciar con suficientes argumentos determinados por la información recogida en varias empresas, que la gestión de la calidad no debe centrarse en logros básicos, sino más bien en buscar siempre niveles mucho más elevados, a los que se les denomina “Calidad Total”; para el efecto, se han desarrollado esquemas como el modelo EFQM que garantiza la exelencia en los prosesos productivos o de negocios.

1.4. Conclusiones del Capítulo I

- Se ha logrado acceder a información de trabajos investigativos previamente desarrollados, a nivel macro, meso y micro, que tienen relación con las variables de estudio, los cuales establecen lineamientos para una adecuada sistematización de los antecedentes del presente estudio.
- Los aportes de diferentes autores y fuentes con datos y registros teóricos y científicos que han sido analizados, seleccionados y sistematizados constituyen los fundamentos epistemológicos que otorgan una base fundamental para la sustentación de conceptos, definiciones, características y otros elementos de las variables de estudio.
- El Estado del arte determina que, el Marketing estratégico no es un concepto nuevo, pero que evolucionan constantemente, por lo que, se trata de procesos holísticos, que deben ser analizados desde cada uno de los contextos de las empresas beneficiarias de su implementación.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Plan de Marketing Estratégico

Con la finalidad de que la empresa EMPROVIT, logre un posicionamiento en el mercado de venta de productos de primera necesidad en el catón Pujilí, fue necesario el diseño de un plan de Marketing Estratégico, con el apoyo de herramientas como las 4P`S del marketing Mix, así como las 4C`S; además, como ya se señaló, se ha estructura la matriz FODA, reforzando las estrategias con un análisis PORTER y PESTEL, teniendo como base fundamental, los resultados de las encuestas aplicadas a administradores, empleados y clientes de la empresa EMPROVIT, lo que permitió generar estrategias que se adapten al contexto con eficiencia y efectividad, para el logro de los objetivos propuestos.

En este sentido, el plan de Marketing estratégico requiere la implementación de acciones que tengan probada efectividad en las actividades comerciales, y requiere el contingente de todo el potencial humano y tecnológico que se dispone, para lograr posicionarla entre las empresas más eficientes y productivas del sector en la ciudad de Pujilí; para lograr este objetivo Porter (2019) considera tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Diseñar acciones concretas que optimicen o mejoren la competitividad en el mercado.
- Establecer un sistema de promociones que deben ser desarrolladas en momentos específicos y que tengan un alto impacto en el mercado objetivo.
- Realizar investigaciones de mercado periódicas que reflejen las expectativas y necesidades de los clientes.

- Diseñar estrategias de publicidad acompañada con eventos de capacitación a los colaboradores de la empresa. (p. 362).

2.2. Desarrollo del Plan de Marketing estratégico

La presente propuesta se basó en un esquema estructural del Plan de Marketing estratégico que se expone a continuación:

Tabla 5 Etapas para el desarrollo del plan estratégico

ETAPAS	DESCRIPCION
Etapa 1	Resumen ejecutivo
Etapa 2	Idea del negocio
Etapa 3	Modelo de negocio
Etapa 4	Análisis del Marketing Mix 4P
Etapa 5	Análisis de las 4C relacionadas al Marketing estratégico
Etapa 6	Análisis PESTEL
Etapa 7	Análisis PORTER
Etapa 8	Análisis FODA
Etapa 9	Análisis de información de campo
Etapa 10	Presupuesto

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.1 Resumen ejecutivo

El cantón Pujilí donde se encuentra ubicada la empresa EMPROVIT cuenta con una población aproximada de 69.050 habitantes de acuerdo al último censo de población, de los cuales; 58.991 viven en el sector rural y 10.064 en la cabecera cantonal; determinando que se trata de un espacio altamente comercial, debido a su crecimiento demográfico, que ha hecho necesaria la implementación de negocios que cubran la demanda de productos de primera necesidad o de consumo masivo.

EMPROVIT es una empresa ubicada en el centro del cantón Pujilí, inicia sus actividades comerciales el 2 de abril del 2003 ubicándose en el sector G471101 de venta de víveres y abarrotes; tratándose de un negocio con una rentabilidad alta mantenida durante todos los años de trayectoria económica, debido a la variedad de productos que ofrece, así como la competitividad de los precios frente a la competencia que pertenece al mismo sector.

La empresa se ha visto en la necesidad de actualizar su plan de negocio en virtud de que, la pandemia generada por el COVID-19 ha evidenciado ciertas debilidades en el proceso de comercialización y marketing, lo que ha generado que el flujo económico y de rentabilidad se reduzca en un 30% con respecto al periodo inmediatamente anterior a la pandemia; provocando directamente una baja afluencia de consumidores por ende los productos se mantienen en perchas con bajos niveles de consumo lo que influye en el ajuste y recorte presupuesto de la empresa, a razón de una crisis que afecta a la economía del país, naciendo así la necesidad de innovar en el sector comercial con tácticas de mercado que pretenden atraer al consumidor.

Por lo tanto, lo que se pretende es recuperar el nicho de mercado, al igual que los clientes que por el confinamiento y las medidas restrictivas han tenido que recurrir a otros establecimientos a realizar sus compras; para lo cual, se plantea la generación de estrategias que contempla la modernización y actualización del marketing de la empresa, así como el mejoramiento de los procesos de atención al cliente, por parte de los administradores y empleados.

2.2.2 Idea del Negocio

La idea del negocio surgió a partir de los resultados del diagnóstico situacional, establecido de acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos aplicados a administradores, empleados y clientes, al cual se lo ha titulado como "Plan de Marketing Estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí" y consta de dos ejes fundamentales; el primero se enfoca en potencializar el diseño y aplicación de estrategias de Marketing estratégico que reposicione a la empresa en el ámbito productivo y comercial del cantón Pujilí, y un segundo elemento que busca el mejoramiento del desempeño de administradores y empleados especialmente en lo que se refiere al ámbito de la Atención al Cliente.

2.2.3 Propuesta de Modelo de Negocio para "EMPROVIT" en base a CANVAS

- **Segmentación de clientes.**- la empresa EMPROVIT, se concentra en ofrecer a sus clientes artículos de consumo masivo, es decir productos de primera necesidad como víveres, de aseo, limpieza y bebidas; mediante la selección de

proveedores que surtan a la empresa de bienes de excelente calidad, con precios muy competitivos en el mercado local, de ahí que, el Target lo constituyen madres y padres de familia, jefes de hogar que requieren este tipo de productos de consumo diario, y que tradicionalmente han sido clientes de la empresa y por efectos de la pandemia han cambiado su preferencia en los lugares de compra, así como de nuevas familias que tengan interés y noten la calidad de los productos que ofrece EMPROVIT. Estos segmentos o también llamados “Buyer Persona” se han definido a mayor detalle mediante una aplicación de análisis de datos tipo “Machine Learnig”, mediante la técnica de aprendizaje no supervisada llamada “Clusters”

- **Análisis del macro y micro entorno.-** como ya se ha señalado, el cantón Pujilí cuenta con una población de 69.050 habitantes de acuerdo al último censo de población, de los cuales; 58.991 viven en el sector rural y 10.064 en la cabecera cantonal, esto hace que la economía tenga un flujo importante, especialmente de aquellos consumidores de productos de primera necesidad que tradicionalmente han sido clientes; Es necesario mencionar que según el Sistema Nacional de Información del Gobierno del Ecuador (2014) refiere que el 58% de la población de Pujilí se dedica a la agricultura, el 16% de la población tiene empleo adecuado y la pobreza alcanza el 88% de la población, lo cual es preocupante, dado que estas condiciones contrae al mercado potencial para “EMPROVIT”. En el ámbito jurídico, EMPROVIT cuenta con todos los permisos de funcionamiento, exigidos por autoridades sanitarias, municipales y de control como el SRI, lo que garantiza que se mantenga activo en el mercado de productos y servicios.
- **Análisis de la competencia.** - la empresa tiene presencia en el mercado de consumo del cantón Pujilí desde el 2003, es decir 19 años de ofrecer productos de calidad a los mejores precios, constituyéndose en uno de los primeros locales de expendio a mediana y gran escala, rompiendo esquemas de las tiendas de barrios tradicionales; su permanencia en el tiempo ha generado un vínculo entre la empresa y sus clientes, lo que ha sido una de sus principales fortalezas

Con el pasar de los años, se han establecido locales del mismo segmento, y con características similares tanto en sus estrategias de marketing, como de gestión de calidad, debiendo tratar de aplicar estrategias que permitan el mantenimiento de un nicho de clientes frecuentes que garanticen la permanencia de la empresa dentro del mercado de comercialización en el cantón.

Empresas como Comercial “**Sucre**” o “**La Economía**” son los principales competidores en este segmento de oferta de productos, por lo que es urgente la generación de nuevas y efectivas estrategias que mantengan a sus clientes frecuentes y atraigan nuevos mediante un adecuado manejo de elementos técnicos e innovadores. Sin embargo, es fundamental señalar que las grandes cadenas de supermercados como “**AKÍ**” y “**Tía**” constituyen una competencia importante que impacta en el mercado objetivo principalmente de las ventas “Retail”

- **Propuesta de valor.** - las características y beneficios que se plantean para crear valor a los bienes y servicios que se ofrecen a los clientes de la empresa EMPROVIT, se determinaron con el apoyo del análisis interno, siendo esta: “Asegurar el bienestar de las familias del cantón mediante la comercialización al por mayor y menor de productos de primera necesidad de la línea alimentaria, de aseo personal e higiene para el hogar, de alta calidad, a precios accesibles apoyados por un sistema de servicio al cliente y post venta para maximizar su satisfacción y garantizar su acto de recompra”
- **Canales.** – Con la estrategia de mejoramiento de atención al cliente, se mantiene un canal directo; es decir, existe una interacción fluida, respetuosa y muy eficiente en la que los empleados tienen como prioridad facilitar todos los medios y recursos para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos tanto con la calidad de los productos, la competitividad de los precios y la atención que reciben durante su permanencia en el local de la empresa.

La segunda estrategia tiene que ver con un plan de Marketing estratégico e información que se desarrolla mediante el uso de redes sociales, pautas con

medios de comunicación del cantón, publicidad fija y rodante que promocióne las ventajas de adquirir los productos de primera necesidad en EMPROVIT.

El planteamiento tiene sustento en base a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron ampliar el conocimiento y análisis de elementos y características que generan la problemática de la empresa, así como ciertas percepciones para la implementación de dichas estrategias de solución.

- **Tipo de relación con el cliente.** – La relación con el cliente tiene un enfoque claro, en donde tiene un papel preponderante la atención que recibe por parte de los administradores y empleados, para el efecto se ha generado dos eventos de capacitación en donde participan los colaboradores de la empresa en temas como: atención al cliente, buenas prácticas de interrelación personal, trabajo en equipo, entre otros; todo este esquema fortalecido con la optimización y mejoramiento de un plan de marketing adecuado, con el apoyo de medios de comunicación, visuales y de redes sociales que impacten positivamente a los clientes de EMPROVIT.
- **Fuente de ingresos.** - al tratarse de un negocio de venta de productos de primera necesidad que abarca un amplio mercado de clientes fijos y potenciales, los ingresos mayoritariamente provienen de una venta directa, es decir, en el propio establecimiento, previo el pago por las compras de los clientes; sin embargo, el confinamiento ocasionado por la pandemia del COVID-19 permitió trabajar mediante otros esquemas como la consignación, pedidos en línea, entrega a domicilio, entre otros.
Sin embargo, es necesario hacer referencia al hecho de que los precios varían de acuerdo a las fluctuaciones del mercado, y de la capacidad de mantener un stock completo de productos, que permitan sostener los precios por tiempos relativamente prolongados.
- **Recursos clave.** - entre los principales recursos que se requieren para un óptimo funcionamiento del negocio se establecen los siguientes:

Tabla 6 Recursos clave

Recurso	Descripción
Intelectual	-Diseñador gráfico -Administrador de empresas
Físico	-Imágenes -Publicidad -Local
Humano	-Administradores -Empleados -Proveedores
Financiero	-Ingresos por ventas Cuentas por cobrar -Cuentas por pagar -Flujo de caja
Tecnológico	-Marketing digital -Inventario digital

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

- **Actividades clave.** - Las actividades se contemplan dentro de la actividad de comercialización de productos de primera necesidad, entre las que se destacan la generación y mantenimiento de campañas actualizadas de Marketing, el control de productos entregados por proveedores, el establecimiento de normas de orden y atención al cliente, así como el estricto control financiero y legal de la empresa.
- **Socios clave.** - entre los socios principales consta los proveedores, agentes de Marketing, autoridades y clientes.
- **Estructura de costos.** - Se ha desarrollado un análisis detallado del modelo de negocio teniendo en cuenta costos fijos, así como las variables económicas que se presentan en el mercado de venta de productos de primera necesidad, demostrando que se trata de un modelo sostenible; señalando una proyección de gastos, costos, ventas, entre otros rubros que se ponen en consideración en la siguiente tabla:

Tabla 7 Estructura de costos

INGRESOS		
VENTA DE MERCADERÍA		980156,42
VENTAS NETAS CON TARIFA 12%	397580,63	
VENTAS NETAS CON TARIFA 0%	582542,00	
INGRESOS POR RENDIMIENTOS FINANCIEROS	33,79	
TOTAL, INGRESOS		980156,42
EGRESOS		
COSTO DE VENTAS		938760,12
INV. INICIAL DE MERCADERIAS	148852,29	
COMPRAS DE MERCAEDERIAS	935869,08	
INV. FINAL	(-) - 145961,25	
GASTOS		
ADMINISTRATIVOS		36463,13
SUELDOS Y HONORARIOS	28897,51	
BENEFICIOS SOCIALES	4821,46	
APORTES	2744,16	
DE VENTA		384,51
OTROS SERVICIOS		384,51
TOTAL, DE GASTOS		975607,76
RESULTADO DEL EJERCICIO		4548,66
PARTICIPACION 15% TRABAJADORES		682,30
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		3866,36

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.4. Análisis del Marketing Mix 4P

Para el desarrollo del análisis Mix 4P, se han tomado en cuenta muchas variables, entre las que se proponen; stock de productos, precios unitarios, sistema de promociones, entre otros, luego de lo cual ha sido factible sistematizar las siguientes alternativas:

Tabla 8 Análisis del Marketing Mix 4P

Producto	Precio
Control permanente de la calidad y variedad de productos.	Los precios se mantienen en constante variación de acuerdo a las fluctuaciones del mercado.
Plaza	Promoción
Reorganización de mobiliario, estanterías y exhibidores de los productos, para mejorar la accesibilidad requerida por los clientes.	Descuentos por compras al por mayor. Obsequios en fechas especiales para los clientes.

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.5. Análisis de las 4C relacionadas al Marketing estratégico

Al tratarse de una empresa que tiene su campo de acción en el ámbito del comercio, se procede al desarrollo del análisis de las 4C relacionadas al Marketing estratégico, expuesto en la siguiente tabla:

Tabla 9 Análisis de las 4 C

Consumidor-Producto	Costo-Precio
Brindar un adecuado servicio al cliente, recalcando el permanente control permanente de la calidad y variedad de productos.	Los costos se mantienen en un importante rango de accesibilidad para los clientes.
Conveniencia-Plaza	Comunicación-Promoción
Reorganización interna y externa del local para mejorar la accesibilidad y comodidad requerida por los clientes.	Mejoramiento de la atención al cliente. Diseño de campañas innovadoras de Marketing.

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.6. Análisis PESTEL

Con la finalidad de mejorar el nivel de ventas y productividad de la empresa EMPROVIT, de la ciudad de Pujilí, se desarrolló un análisis PESTEL, el cual permitió tener una visión clara del entorno comercial de los negocios dedicados al comercio de productos de primera necesidad.

Tabla 10 Análisis PESTEL

P	• Cumplir con la normativa legal vigente para el sector del comercio, así como con los compromisos de la empresa con proveedores, empleados y sus clientes.
E	• Implementar un sistema de crédito para clientes mayoristas frecuentes.
S	• Capacitar al personal y empleados para mejorar la atención al cliente, así como asesoramiento en sus compras.
T	• Diseñar una campaña de Marketing que posicione a la empresa EMPROVIT como líder en el mercado de comercio de productos de primera necesidad.
E	• Aplicar estrategias que apoyen el cuidado del medio ambiente dentro y fuera del local de la empresa.
L	• Tecnificar los servicios que brinda la empresa a los clientes valiéndose de la tecnología disponible.

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.7. Análisis FODA

Tabla 11 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	F1. -El local de la empresa propio, que es cómodo, amplio, limpio y ordenado.	D1. -EMRPOVIT no cuenta con suficientes dispositivos tecnológicos instalados para la comodidad y seguridad de sus clientes.
	F2. -Los empleados siempre están predispuestos a ayudar a sus clientes.	D2. -Los empleados no reciben capacitaciones de manera periódica para mejorar la atención al cliente.
	F3. -Existe una base importante de clientes frecuentes que se han mantenido durante años.	D3. -No dispone de publicidad propia y Marketing de los productos que ofrece.
	F4. -Muchos años en el mercado	D4. -Si se presenta un problema en la entrega de productos, no se lo soluciona de forma ágil y personalizada.
	F5. -Prestigio y posicionamiento	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	O1. -Los clientes se sienten seguros en realizar sus compras dentro de EMPROVIT.	A1. -La falta de garantías en cuanto a calidad y competitividad en precios de los productos que ofrecen las empresas productoras, y que son expuestos

O2 -Nuevas necesidades del mercado	en campañas de publicidad y marketing.
O3 -Tecnología disponible para el comercio digital	A2 -Política tributaria
O4 -Nuevos modelos de gestión	A3 -Pandemia de la COVID-19
O5 -Incremento de la población	A5 -Incremento de precios de los productos de primera necesidad
	A6 -Incremento de la competencia directa e indirecta
	A7 -Altos niveles de inseguridad
	A8 -Altos índices de desempleo
	A9 -Altos índices de pobreza

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.7. 1. ESTRATEGÍAS EN BASE AL FODA

Luego de haber realizado el análisis FODA, se plantean estrategias en base al cruce de las Fortalezas y Debilidades, con las Oportunidades y Amenazas, de la siguiente manera:

Tabla 12 Matriz de estrategia principal FODA

EMPROVIT	Fortalezas - F					Debilidades - D			
	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4
Oportunidades	Estrategia F-O (Desarrollar)					Estrategia D-O (Buscar)			
O1	FO1 Redistribuir el local principal de “EMPROVIT”					DO1 Fortalecer la infraestructura tecnológica para integrar todos			
O2	para brindar una mejor experiencia de compra a los					los procesos internos y externos de “EMPROVIT”, y de esta			
O3	Clientes actuales y					manera impactar y armonizar las			
O4	potenciales, apoyado en un personal altamente capacitado con un enfoque de					relaciones con sus “stakeholders”.			

O5	responsabilidad social y ambiental. (F1, F2, F3, O1, O2)	(D1, D4, O1, O2, O3, O4)
	FO2 Diseñar una aplicación móvil (App) para impulsar las ventas electrónicas, Delivery, publicidad digital, en redes sociales y medios de comunicación local para incrementar la participación en el mercado de Pujilí (F3, F5, O2, O3, O5)	DO2 Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, con la finalidad de incorporar nuevas líneas adicionales de productos de consumo; e servicio del Banco del Barrio; regaos y artículos de cocina; distribución directa a minoristas y tiendas del sector rural para maximizar la satisfacción de los clientes en cuanto a la promoción y entrega de sus productos. (D3, O2, O4)

Amenazas	Estrategia F-A (Potenciar)	Estrategia D-A (Formular)
A1	FA1 Implementar y difundir entre sus “stakeholders”.	DA1 Diseñar y difundir internamente un plan de contingencia y de continuidad del negocio ante eventos adversos, con la finalidad de minimizar las consecuencias de dichos eventos, garantizar la entrega de productos a su mercado objetivo, y gestionar adecuadamente el riesgo y la incertidumbre.
A2.	Internos y externos un “Plan de responsabilidad social y ambiental de alto impacto, para fortalecer el posicionamiento y la confianza del mercado en la empresa EMPROVIT.	
A3		
A4		
A5		
A6		
A7	(F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3,	(D2, A3, A7)
A8	A4,A5,A6,A7,A8,A9)	
A9		

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Una vez que se ha completado la matriz FODA, se estableció que los clientes de la empresa EMPROVIT, van a percibir inmediatamente los cambios positivos que se plantean, en aspectos como la reestructuración de las estrategias Marketing estratégico, para que se adapte al nuevo contexto, que incluye el trabajo con la utilización de recursos tecnológicos, por otro lado se requiere trabajar en la capacitación a los

administradores y empleados en lo que se refiere a la atención al cliente, para mejorar las ventas manteniendo la base actual y proyectándose a la búsqueda de nuevos clientes.

2.2.8. Análisis de la posición estratégica de EMPROVIT

Para aplicar esta metodología se ha utilizado el modelo multifactorial de General Electric, también llamada Matriz McKinsey-GE. En este sentido Pinto (2007), considera a esta herramienta como una ayuda a la fijación de objetivos y a la toma de decisiones mediante dos dimensiones: “Atractivo del Mercado” y “Posición o Fortaleza Competitiva”. Considerando su aplicación, la Matriz McKinsey-GE, permitió también establecer estrategias genéricas relevantes, que luego se consolidaron en el plan de marketing estratégico, que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 13 Atractivo del Mercado

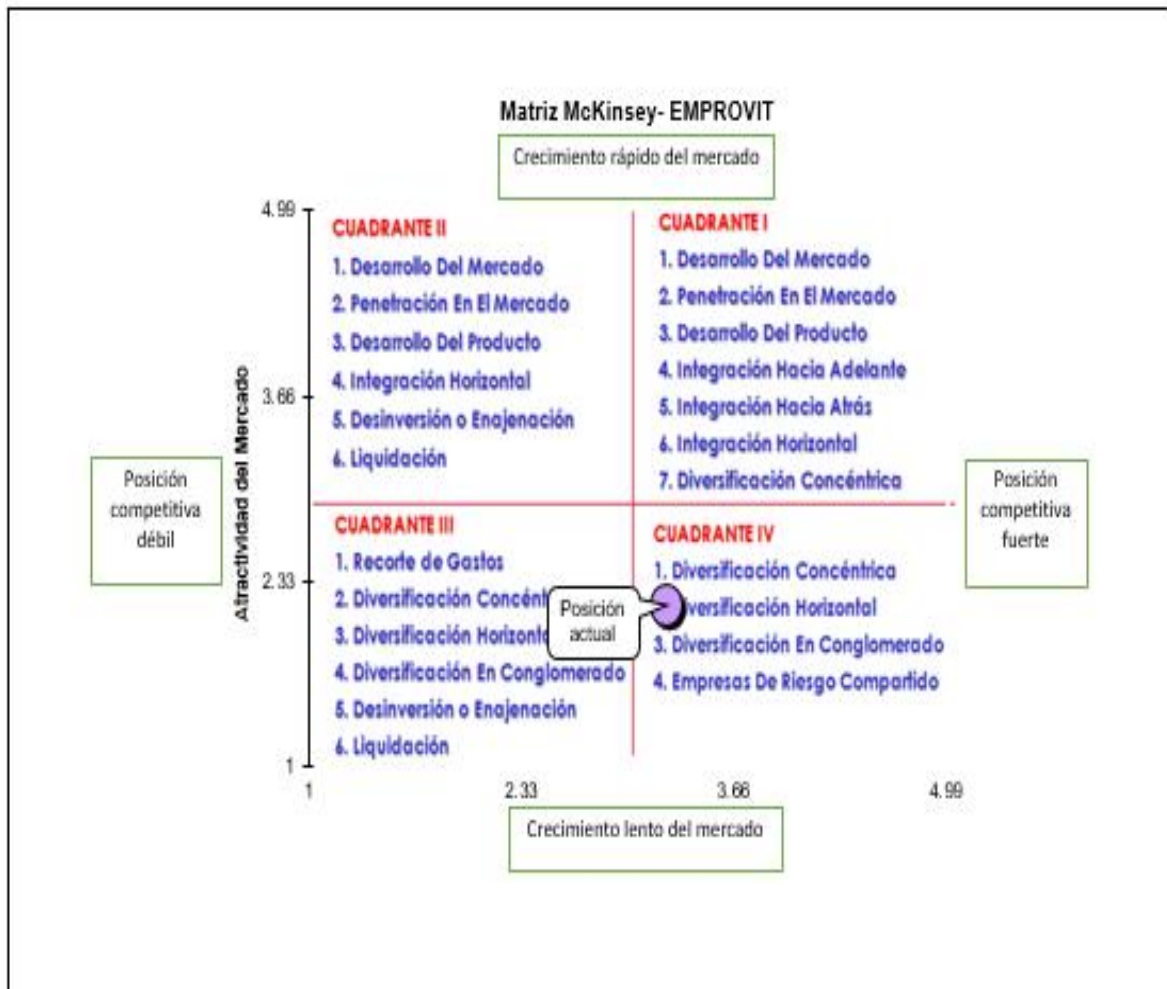
ATRACTIVO DEL MERCADO			
Factor	Peso	Calificación	Valor
1. Rentabilidad	12%	2	0.24
2. Tamaño de mercado en general	6%	4	0.24
3. Crecimiento promedio anual	4%	4	0.16
4. Diferenciación productos	8%	1	0.08
5. Niveles de satisfacción del cliente	8%	3	0.24
6. Competencia, Intensidad, Cantidad	10%	1	0.10
7. Entorno socioeconómico	10%	1	0.10
8. Requerimientos Tecnológicos	8%	4	0.32
9. Proveedores (status)	8%	3	0.24
10. Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía	10%	1	0.10
11. Infraestructuras	8%	3	0.24
12 Barreras de entrada	8%	1	0.08
	100%		2.14

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Tabla 14 Posición competitiva

POSICIÓN COMPETITIVA			
Factor	Peso	Calificación	Valor
1. Posición de mercado	5%	4	0.20
2. Crecimiento del mercado	8%	4	0.32
3. Capacidad comercial	10%	3	0.30
4. Variedad de la oferta	8%	5	0.40
5. Reputación de marca	10%	5	0.50
6. Gestión calidad	8%	3	0.24
7. Capacidad de innovación	6%	1	0.06
8. Capacidad financiera	10%	2	0.20
9. Costos	10%	2	0.20
10. Conocimiento del mercado	8%	4	0.32
11. Capacidad de entrega	8%	4	0.32
12. Utilidades	9%	2	0.18
	100%		3.24

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)



*Gráfico 2 Matriz McKinsey-EMPROVIT
Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)*

De la aplicación de la Matriz McKinsey-GE, se pudo establecer la posición competitiva de “EMPROVIT”, la misma que se ubica en el **Cuadrante IV**, es decir, entre una **“Posición Competitiva Fuerte”** y un **“Crecimiento lento del mercado”**, lo cual sugiere las siguientes estrategias generales a ser aplicadas, con la finalidad de mejorar su posición competitiva en un tiempo determinado, siendo éstas las siguientes:

Tabla 15 Estrategias en base a la Matriz GE -McKinsey

ESTRATEGÍAS GENERALES SEGÚN MATRIZ GE (McKINSEY)	ESTRATEGÍAS PROPUESTAS PARA “EMPROVIT”
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	<ul style="list-style-type: none"> •Incorporar a “EMPROVIT” dos nuevas líneas adicionales de productos de consumo: Línea delicatessen, y línea de especias y alimentos secos
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL	<ul style="list-style-type: none"> •Incorporar a “EMPROVIT” el servicio de “Banco de Barrio” y Giros al Exterior •Incorporar a “EMPROVIT” la línea de regalos y artículos de cocina
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN EN CONGLOMERADOS	<ul style="list-style-type: none"> •Incorporar a “EMPROVIT” una línea de negocio de distribución de directa a minoristas y tiendas del sector rural.
ESTRATEGIAS DE EMPRESAS DE RIESGO COMPARTIDO	<ul style="list-style-type: none"> •Suscribir un convenio con las empresas de distribución puerta a puerta “Delivery”, con la finalidad de mejorar la entrega a domicilio de sus productos. •Alianzas estratégicas con los proveedores para mejorar el “Merchandising” y el impulso en el punto de venta.

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.9. Análisis PORTER

Se ha seleccionado trabajar en base al análisis PORTER, debido a que ofrece parámetros relacionados con la competencia y trabaja en base a ellos para mantenerse a la vanguardia de las estrategias de Marketing estratégico en el mercado; la sistematización de la información, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 16 Análisis PORTER

Rivalidad entre los competidores existentes
Existe rivalidad entre los competidores de empresas de comercio de productos de primera necesidad, en vista de que todos quieren ampliar su nicho de clientes y reposicionarse en el mercado luego de la pandemia.
Poder de negociación de los clientes
La negociación es relativamente alta, debido a que la economía aún se encuentra en etapa de recuperación, por lo que es necesario ceder en la medida de lo posible.
Poder de negociación de los proveedores-vendedores
La negociación es limitada ya que la salida de los productos es lenta.
Amenaza de nuevos competidores
Para disminuir la amenaza se propone: Mejorar la atención al cliente por parte de administradores y empleados, mediante el desarrollo de talleres de capacitación. Diseñar una campaña de marketing estratégico que potencialice las vetas de la empresa EMPROVIT.
Amenaza de nuevos productos sustitutivos de los ofertados.
Desarrollar herramientas de marketing como promociones para mantener el interés por la compra de productos ofertados.

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

2.2.10. Análisis de encuestas aplicadas a administradores y empleados

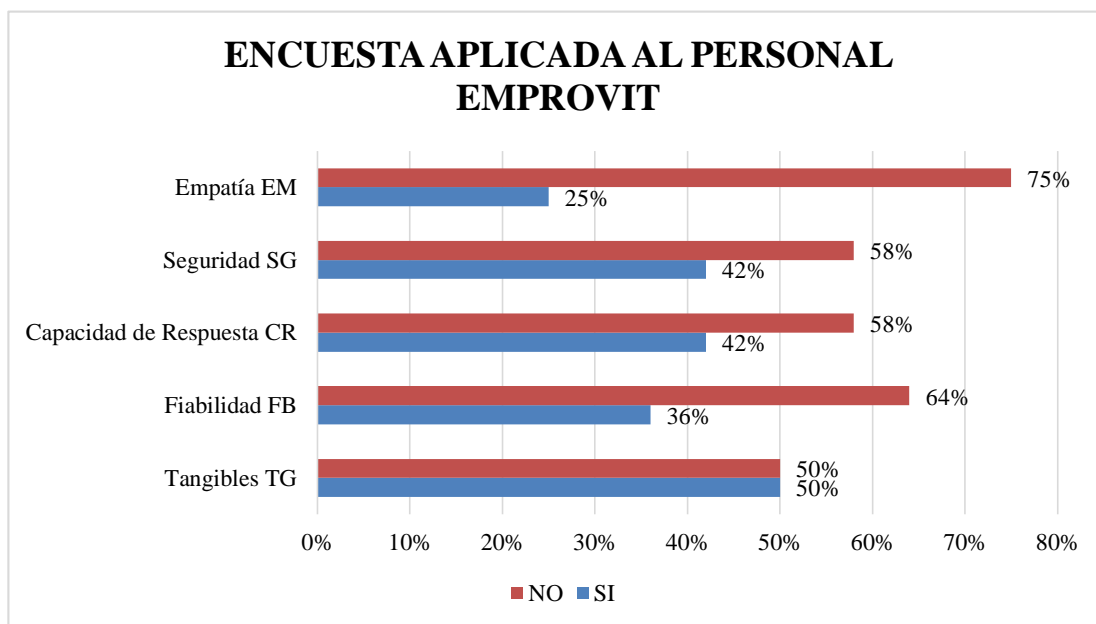
Tabla 17 Tabulación de datos, encuesta aplicada a empleados de “EMPROVIT”

Tangibles TG	SI	%	NO	%	T.
EMPROVIT cuenta con dispositivos tecnológicos instalados para la comodidad y seguridad de sus clientes.	4	33%	8	67%	12
El local de la empresa es cómodo, amplio, limpio y ordenado.	5	42%	7	58%	12
El personal de atención al cliente tiene buena presentación e imagen.	12	100%	0	0%	12
Dispone de propaganda y Marketing de los productos que ofrece.	3	25%	9	75%	12
MEDIA %		50%		50%	
Fiabilidad FB	SI	%	NO	%	T.
El personal, cumple con las expectativas de entrega de cada uno de los productos solicitados en los tiempos establecidos.	5	42%	7	58%	12
Si se presenta un problema en la entrega de productos, se lo soluciona de forma ágil y personalizada.	6	50%	6	50%	12
La empresa garantiza la calidad y competitividad en precios de los productos que ofrece, y que son expuestos en campañas de publicidad y marketing.	2	17%	10	83%	12
MEDIA %		36%		64%	
Capacidad de respuesta CR	SI	%	NO	%	T.
EMPROVIT completa el pedido de productos así en ese momento no disponga en stock.	4	33%	8	67%	12
Los empleados responden de manera ágil a los requerimientos de los clientes.	5	42%	7	58%	12
Los empleados siempre están predispuestos a ayudar a sus clientes.	6	50%	6	50%	12
MEDIA %		42%		58%	
Seguridad SG	SI	%	NO	%	T.
El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes, en todos sus productos y servicios que oferta la Empresa en su publicidad y marketing.	5	42%	7	58%	12
Los clientes se sienten seguros en realizar sus compras dentro de EMPROVIT	8	67%	4	33%	12
Los empleados tienen conocimientos de publicidad y marketing suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	2	17%	10	83%	12
MEDIA %		42%		58%	
Empatía EM	SI	%	NO	%	T.
La empresa tiene empleados que dan a sus clientes una atención personalizada.	2	17%	10	83%	12

La empresa cuenta con horarios flexibles para los clientes según su necesidad	3	25%	9	75%	12
La empresa conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes y los transmite mediante la generación de campañas de publicidad y marketing.	5	42%	7	58%	12
Los empleados reciben constantemente capacitaciones para mejorar la atención al cliente.	2	17%	10	83%	12
MEDIA %			25%	75%	

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

PARAMETROS	SI	NO
Tangibles TG	50%	50%
Fiabilidad FB	36%	64%
Capacidad de Respuesta CR	42%	58%
Seguridad SG	42%	58%
Empatía EM	25%	75%



*Gráfico 3 Encuesta aplicada a Administradores y empleados de EMPROVIT
Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)*

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los administradores y empleados de la empresa EMPROVIT, en lo que se refiere a las características de la

dimensión de elementos Tangibles de ha obtenido una media promedio de 50% de logro y en igual porcentaje de parámetros con deficiencia; identificando que; el indicador de menor eficiencia corresponde que no dispone de propaganda y Marketing de los productos que ofrece; mientras que, el indicador de mayor logro hace referencia a que el personal de atención al cliente tiene buena presentación e imagen.

De lo que se infiere que, los empleados perciben que el Marketing, es un factor que puede ser optimizado y mejorado, estableciendo y aplicando estrategias que se ajusten a los requerimientos del mercado y de los consumidores del cantón Pujilí, en donde se expongan la calidad de los productos, la relación de precios con la competencia, así como las facilidades y comodidad para acercarse a realizar sus compras en la empresa.

Para la dimensión de Fiabilidad se han establecido parámetros que; a decir de los encuestados, si se logran en un 36% mientras que, el 64% consideran que son indicadores que tienen deficiencias; en este caso, el aspecto que según los administradores y empleados tiene un menor desarrollo se refiere a que la empresa no garantiza la calidad y competitividad en precios de los productos que ofrece, y que no son expuestos en campañas de publicidad y Marketing; la fortaleza en esta dimensión está en que, si se presenta un problema en la entrega de productos, se lo soluciona de forma ágil y personalizada.

Al igual que en el primer indicador analizado, la aplicación de campañas de Marketing, siguen siendo una de las principales falencias en dentro de la empresa, por lo que, es necesario desarrollar el estudio con la finalidad de que se generen estrategias que potencialicen las fortalezas que tiene la empresa, con una adecuada proyección de imagen hacia el público consumidor.

La dimensión de Capacidad de Respuesta, evidencia que tiene un promedio de logro del 42%, identificando al indicador de menor desarrollo porcentual al que hace referencia a que la empresa EMPROVIT no completa el pedido de productos así en ese momento no disponga en stock.

En este ámbito se afecta directamente a la gestión de calidad, debido a que no se dispone de proveedores que puedan disponer de los productos requeridos en los plazos establecidos, o a su vez que, dentro de la empresa no existe un control adecuado del stock en bodega para que no se produzcan las situaciones detalladas.

Los administradores y empleados encuestados en la dimensión de seguridad, consideran que se logran los indicadores en promedios del 42%; mientras que el 58%, afirman que no se han generado las condiciones óptimas en este tema; demostrando que el elemento de menor alcance se refiere a que los empleados no tienen conocimientos de publicidad y marketing suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa; por su parte, el indicador mejor posicionado es la percepción de que los clientes se sienten seguros en realizar sus compras dentro de EMPROVIT.

La dimensión de empatía por parte de administradores y empleados se logra en un 25%, el 75% considera que no se desarrollan actitudes en este sentido; estableciendo que, el indicador que presenta mayores dificultades de logro es que los empleados no reciben constantemente capacitaciones para mejorar la atención al cliente.

Según los criterios registrados, así como los datos obtenidos se identifican que la empresa EMPROVIT en la actualidad tiene deficiencias en la aplicación de estrategias de Marketing, lo que dificulta su desarrollo óptimo dentro de la actividad de comercio y productiva que desarrolla en el cantón Pujilí.

2.3. Segmentación de Mercado

El mercado es un sistema que se estructura de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades. La labor de toda empresa es definir sus segmentos de mercado que tengan mayor probabilidad de éxito, estableciendo lo que hoy en día se conoce en el mundo del marketing digital como: “Buyer Persona”. Las variables de segmentación más conocidas son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, y el proceso de agrupamiento en distintos segmentos se conoce como “Segmentación de Mercado”,

Kotler, P y Anstrong, G (2013). En la actualidad, gracias a los avances de la tecnología se ha podido desarrollar aplicaciones para facilitar los procesos de segmentación de mercado, tal es el caso de los modelos desarrollados desde la ciencia de datos y de la inteligencia artificial.

2.3.1. Procedimiento de segmentación del Mercado de “EMPROVIT”

Como se indicó anteriormente, para la segmentación de mercado se aplicó un instrumento o cuestionario (**Anexo 2**) a 156 individuos de la cartera de clientes de “EMPROVIT”, con el cual se pudo generar una base de datos que no disponía esta empresa objeto de estudio, pudiendo de esta manera, con la base de datos antes mencionada, aplicar la técnica estadística multivariante de clusterización.

Tabla 18 Variables a utilizar en el proceso de segmentación

GENERO	EDAD	INGRESOS	GAST_P_VIV	PRESUP_VIV	No_miembros
1	40	1200	360	0.3	5
1	23	400	100	0.25	4
2	49	1000	700	0.7	5
1	42	2500	750	0.3	4
2	36	2000	400	0.2	3
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

De la Tabla 18 se puede evidenciar información como: “Género” (1: Mujer 2: Hombre), “Edad”, “Ingresos”, “Gasto promedio en Víveres”, “Proporción del presupuesto en víveres”, “Número de miembros”. Todas estas variables tienen un total de 156 datos y, a excepción de “Género” son variables numéricas, que luego se les llevó a un nivel de escala.

Tabla 19 Estadísticos descriptivos de las variables

	GENERO	EDAD	INGRESOS	GAST_P_VIV	PRESUP_VIV	No_miembros
count	156.000000	156.000000	156.000000	156.000000	156.000000	156.000000
mean	1.589744	44.378205	1488.698718	583.737821	0.460897	3.217949
std	0.493464	14.212826	1004.046782	414.723801	0.247197	1.491026
min	1.000000	19.000000	200.000000	41.800000	0.100000	1.000000
25%	1.000000	34.750000	750.000000	269.000000	0.287500	2.000000
50%	2.000000	44.000000	1300.000000	480.000000	0.400000	3.000000
75%	2.000000	54.250000	2000.000000	810.000000	0.600000	4.250000
max	2.000000	72.000000	6000.000000	1953.000000	1.000000	6.000000

La Tabla 19 refleja que la media de ingresos de la población analizada es de 1488 USD, la edad promedio es de 44.37 años, el gasto promedio es de 583.73 USD, y que el número promedio de miembros por familia es de 3.21.

A continuación, se crea una columna “clúster” usando la segmentación por “Ingresos”, Tabla 20. Se puede observar que los ingresos “Altos” corresponden al 4.48% de la población, los ingresos “Medios” al 85.25% de la población y los ingresos “Bajos” al 10.25% de la población objeto de estudio. De esto se concluye que la mayoría de clientes y potenciales clientes se encuentran en el clúster de “Ingresos Medios”.

Tabla 20 Clúster por “Ingresos”

	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
Cluster								
Altos Ingresos	7.0	4471.428571	942.893217	3000.0	4000.00	4500.0	4900.0	6000.0
Bajos Ingresos	16.0	297.187500	64.316114	200.0	233.75	307.5	350.0	390.0
Ingresos Medios	133.0	1475.052632	706.270694	400.0	900.00	1400.0	2000.0	2970.0

Este tipo de métodos tienen la ventaja de ser simples y fáciles de entender. Sin embargo, la segmentación mediante enfoques tradicionales se vuelve mucho más compleja cuando se añaden más variables como la edad, el sexo, otra información demográfica relevante u otros atributos relevantes identificados por la empresa.

Es importante destacar que, a medida que se aumenta el número de variables, resulta difícil elegir los umbrales de manera que, se termina generando grupos con muy pocos clientes en ellos. Por ejemplo, ¿cuántos individuos habría en el grupo de 18 a 25 años que ganan más de 100.000 dólares? Sin embargo, con la finalidad de brindar referencias para la adecuada generación de “Segmentos de Mercado”, se ha establecido una categorización de individuos por la variable “Edad”.

Tabla 21 Categorización por “Edad”

	count	mean	std	min	25%	50%	75%	max
Cluster								
ADULTO_M	27.0	66.740741	4.015284	60.0	63.5	67.0	70.5	72.0
JOVEN	12.0	21.083333	2.020726	19.0	19.0	20.5	23.0	24.0
MADURO	117.0	41.606838	9.254037	25.0	35.0	41.0	47.0	59.0

De la Tabla 21 se puede evidenciar que el grupo de individuos “Maduros”, constituyen el 75% de la población, con edades comprendidas entre los 25 y 59 años de edad.

Estas consideraciones hacen necesario un enfoque de la segmentación basado en el aprendizaje automático. Al respecto, en este trabajo se aplica un modelo de aprendizaje no supervisado (clustering) para la segmentación de clientes. Suele ser una técnica muy potente, ya que tiende a detectar patrones en los datos que, de otro modo, podrían pasarse por alto. Esta técnica es muy adecuada para la segmentación de clientes porque encuentra los puntos de datos que más se parecen entre sí y los agrupa.

El clusterizado es un tipo de técnica de aprendizaje automático no supervisado que busca grupos o clústeres en los datos sin conocerlos de antemano.

Ventajas de clusterizar:

- Puede encontrar grupos de clientes inesperados o desconocidos para el analista.
- Es flexible y puede utilizarse para una amplia gama de datos.

- Reduce la necesidad de conocimientos profundos sobre las conexiones entre los datos demográficos de los clientes y los comportamientos, es rápido de realizar; escalable a conjuntos de datos muy grandes.

Desventajas de clusterizar:

- Los grupos de clientes creados pueden no ser fácilmente interpretables.

En la Tabla 22 se observa la estandarización de la data; esta etapa se realiza con la finalidad de agrupar a los clientes en función de las variables continuas, es decir, se debe reescalar estos parámetros de forma que los datos estén en escalas similares, para garantizar que todas las variables tengan una influencia similar en la formación de clústeres.

Tabla 22 Estandarizando la data de los clientes

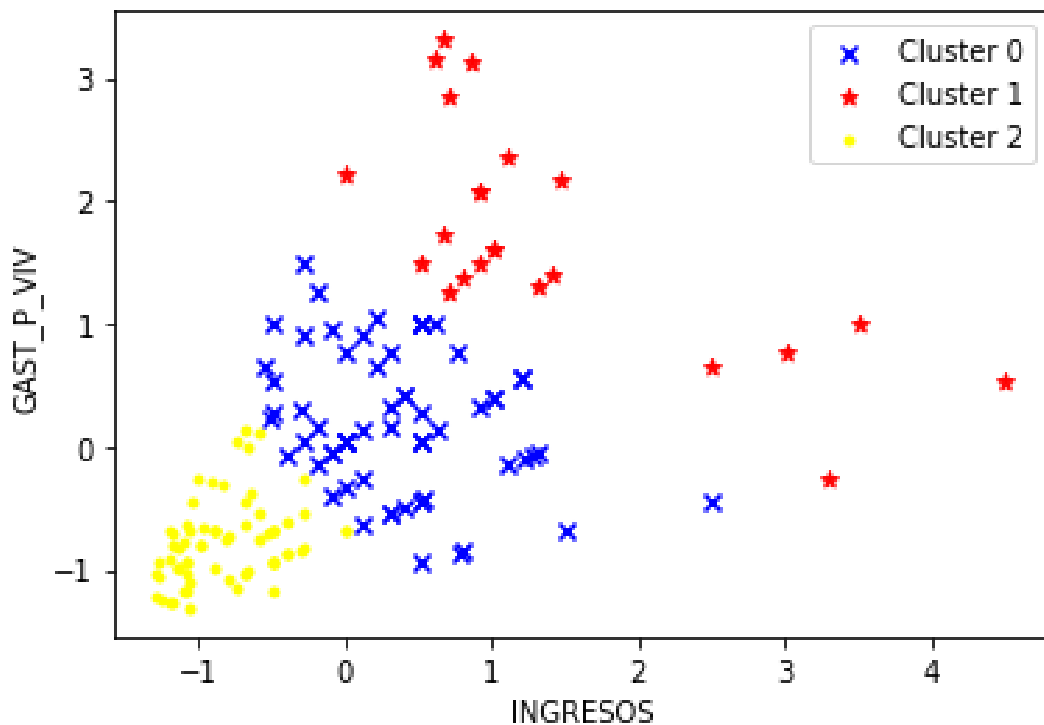
	EDAD	INGRESOS	GAST_P_VIV	No_miembros	GENERO	PRESUP_VIV
count	1.560000e+02	1.560000e+02	1.560000e+02	1.560000e+02	1.560000e+02	1.560000e+02
mean	-2.220446e-16	-6.547469e-17	-1.594166e-16	-2.277381e-17	2.049643e-16	-1.281027e-16
std	1.003221e+00	1.003221e+00	1.003221e+00	1.003221e+00	1.003221e+00	1.003221e+00
min	-1.791335e+00	-1.287638e+00	-1.310952e+00	-1.492322e+00	-1.198958e+00	-1.464662e+00
25%	-6.796125e-01	-7.380909e-01	-7.613536e-01	-8.194833e-01	-1.198958e+00	-7.037140e-01
50%	-2.669583e-02	-1.885435e-01	-2.509427e-01	-1.466444e-01	8.340577e-01	-2.471454e-01
75%	6.968064e-01	5.108806e-01	5.473303e-01	6.944043e-01	8.340577e-01	5.645321e-01
max	1.949701e+00	4.507589e+00	3.312258e+00	1.871872e+00	8.340577e-01	2.187887e+00

K-Means es una técnica de aprendizaje no supervisado, es poderosa porque es conceptualmente simple, se adapta a conjuntos de datos muy grandes y tiende a funcionar bien en la práctica. El clustering de K-means es un algoritmo que trata de encontrar la mejor manera de agrupar los puntos de datos en k grupos diferentes, donde k es un parámetro dado al algoritmo.

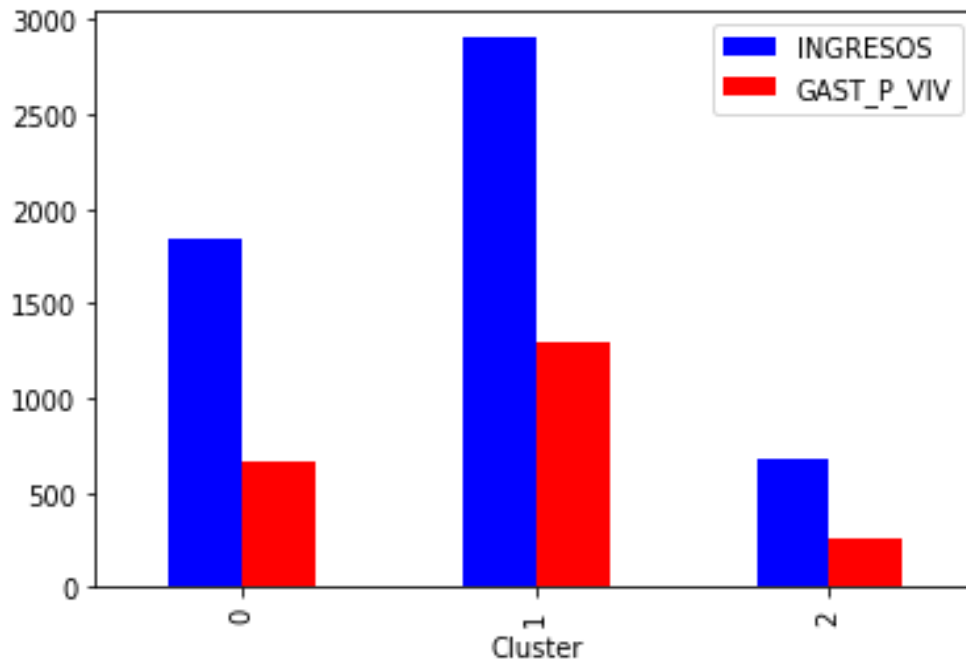
El algoritmo trabaja entonces de forma iterativa para tratar de encontrar la mejor agrupación. Hay que tener en cuenta que en este algoritmo el resultado depende de las ubicaciones iniciales de los centroides.

Por lo tanto, no siempre se garantiza que se encuentre la mejor agrupación. Sin embargo, en la práctica, tiende a encontrar buenas agrupaciones y sigue siendo poco costoso desde el punto de vista informático, incluso para grandes conjuntos de datos. El clustering de K-means es rápido y fácilmente escalable y es, por tanto, el algoritmo de clustering más utilizado.

El primer proceso de Clusterización se realiza relacionando las variables “INGRESOS” y “GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES”



*Gráfico 4 Clúster “INGRESOS -GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES” de Clientes EMPROVIT
Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)*



*Gráfico 5 Clúster “INGRESOS -GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES” en escala original de Clientes EMPROVIT
Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)*

Tabla 23 Clúster “INGRESOS -GASTOS PROMEDIOS EN VÍVERES”

CLÚSTER	PERFILES
C1	Ingresos mensuales hasta 1800 USD con gastos promedios en víveres hasta 700 USD
C2	Ingresos mensuales hasta 2800 USD con gastos promedios en víveres hasta 1300 USD
C3	Ingresos mensuales hasta 700 USD con gastos promedios en víveres hasta 300 USD

El segundo proceso de Clusterización se realiza relacionando las variables “INGRESOS” y “EDAD”

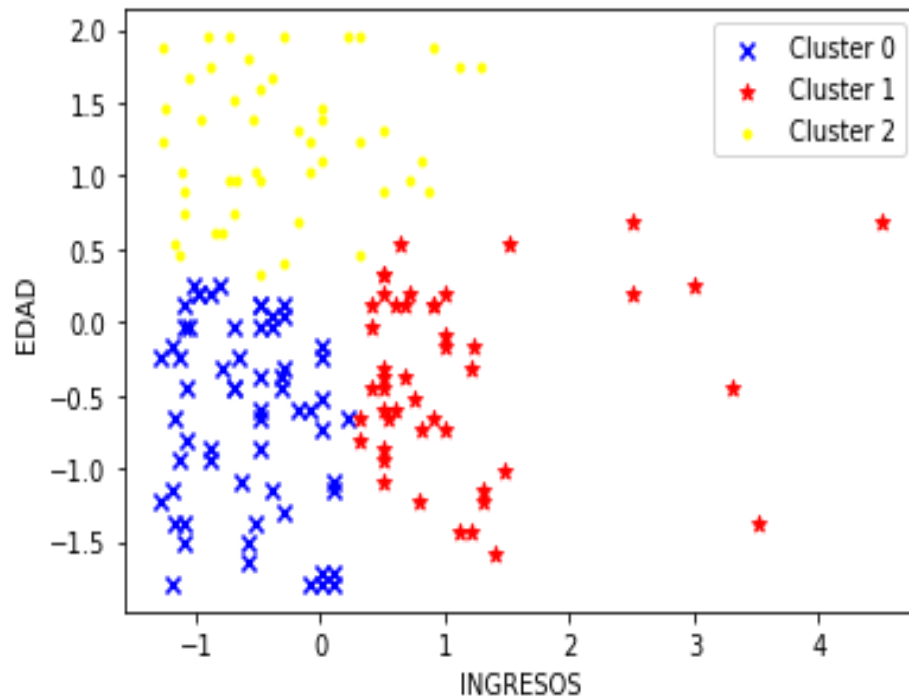


Gráfico 6 Clúster “INGRESOS -EDAD” de Clientes EMPROVIT
 Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

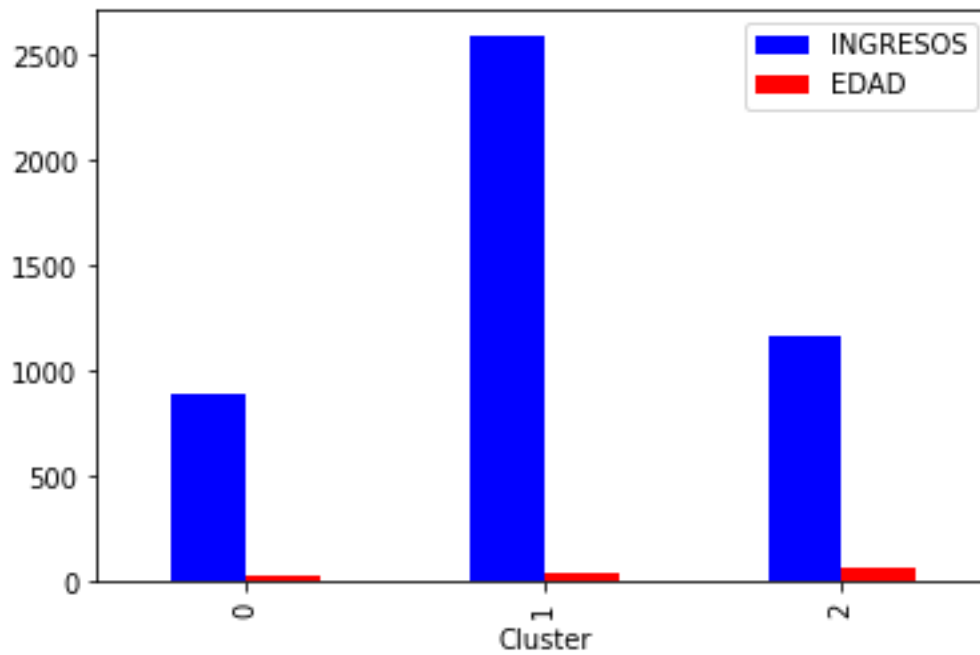


Gráfico 7 Clúster “INGRESOS -EDAD” en escala original de Clientes EMPROVIT
 Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)




Tabla 24 Clúster “INGRESOS -EDAD”

CLÚSTER	PERFILES
C1	Jóvenes con ingresos mensuales hasta 800 USD
C2	Maduro con ingresos mensuales hasta 2500 USD
C3	Adulto mayor con ingresos mensuales hasta 1300 USD

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Con la finalidad de optimizar los recursos de “EMPROVIT” y concentrar todos los esfuerzos estratégicos en los mejores segmentos de mercado se procedió a combinar las dos clusterizaciones, obteniendo los siguientes perfiles de segmento de mercado o **“Buyer Persona Primario”**.

Tabla 25 -Buyer Persona Primario

		
<p>“Millennial Despreocupado”</p> <p>Jóvenes con ingresos mensuales entre 700-800, con un gasto promedio en víveres de hasta 300 USD.</p>	<p>“Jubilado/a de Mundo”</p> <p>Adulto - Mayor con ingresos mensuales entre 1300-1800, con un gasto promedio en víveres de hasta 700 USD</p>	<p>“Hombre – Mujer Realizado/a”</p> <p>Maduro con ingresos mensuales entre 2500-2800, con un gasto promedio en víveres de hasta 1300 USD</p>

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

El concepto de “Buyer Persona Primario”, HubSpot (2022), se refiere a los perfiles básicos de segmentos de mercado, dado que es la primera vez que se aplica y desarrolla esta metodología en “EMPROVIT”, y por lo tanto se carece de información más detallada de los Clientes. Es necesario mencionar que, una vez que se haya aplicado este proyecto, se deberá implementar la tecnología y las metodologías necesarias para enriquecer de información a los “Buyer Persona” de esta empresa, y redefinir los perfiles, dado que los mismos son dinámicos y deben ir actualizándose.

2.3.2. Selección de Mercado Objetivo

Kotler, P y Anstrong, G (2013), indican que para segmentar el mercado, no existe una forma única para segmentar un mercado, ya que se puede probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para estructurar de mejor manera al mercado, es así que, en este caso se ha utilizado variables demográficas como: **Género, Ingresos, Número de miembros de la familia**, y también se han utilizado variables de comportamiento de compra como: **Gasto promedio en víveres y Porcentaje de presupuesto para compra de víveres.**

Kotler, P y Anstrong, G (2013), también indican que se debe evaluar a los segmentos de mercado identificados, a partir de ciertos requisitos, es decir, deben ser: Medibles, Accesibles, Sustanciales, Diferenciable, Abarcables.

Tabla 26 – Requisitos de los segmentos de mercado

BUYER PERSONA	Medible	Accesibles	Sustanciales	Diferenciable	Abarcables
“Millennial Despreocupado”	SI	SI	SI	SI	SI
“Hombre – Mujer Realizado/a”	SI	SI	SI	SI	SI
“Jubilado/a de Mundo”	SI	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

De la Tabla 26, se puede evidenciar que cada uno de los segmentos o “Buyer Persona Primarios” cumplen con los requisitos fundamentales para ser considerados y diseñar estrategias de marketing adecuadas para su crecimiento.

Kotler, P y Anstrong, G (2013), también proponen otro filtro de selección de “Mercado Objetivo” a través de las 5 fuerzas de Porter y el tamaño del mercado, permitiendo tener un mejor criterio para el abordaje de los mejores segmentos de mercado. Para este estudio los resultados son los siguientes:

Tabla 27 – Selección de Segmentos de mercado por las 5 fuerzas de Porter

BUYER PERSONA	Rivalidad Interna 1(Alta) - 4(Ninguna)	Productos Sustitutos 1(Muchos) - 4(Ninguno)	Barreras de Entrada 1(Ninguna) - 4(Fuertes)	Poder de Negociación Clientes 1(Fuerte) - 4(Ninguna)	Poder de Negociación Proveedores 1(Fuerte) - 4(Ninguna)	Total
“Millennial Despreocupado”	1	3	3	2	3	12
“Hombre – Mujer Realizado/a”	1	2	2	2	3	10
“Jubilado/a de Mundo”	3	3	3	1	2	12

Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

De la Tabla 27 se puede evidenciar que los tres perfiles de clientes son atractivos para la empresa “EMPROVIT”, a pesar de que el segmento de “Hombre – Mujer Realizado/a” tiene un puntaje menor, se verá recompensado por su gran potencial, como se evidencia en el siguiente apartado “Tamaño del Mercado”.

2.3.3. Selección del mercado objetivo por el Tamaño de Mercado

A continuación, se realiza una estimación del potencial y tamaño del mercado en base a los perfiles de “Buyer Persona”, mediante la extrapolación de las variables óptimas utilizadas en el proceso de segmentación:

Tabla 28 -Tamaño del Mercado

BUYER PERSONA	CÁLCULO DE LA POBLACIÓN REDUCIDA POR INGRESOS ESTR: (A, B, C+, C-)		CÁLCULO DE LA POBLACIÓN REDUCIDA POR EDAD		CÁLCULO DE LA POBLACIÓN REDUCIDA POR EL PORCENTAJE % QUE DEDICA ENTRE EL 20% AL 40% DE SU PRESUPUESTO A ALIMENTOS	GASTO MENSUAL EN VÍVERES	FRECUENCIA ANUAL	TAMAÑO DEL MERCADO	
	69050	83.30%	POBL. BASE POR INGRESO						
	57519		49035		22.41%				
	POBL. ING. ESTUDIO	85.25%	TASA POB. EDAD	POBL. POR EDAD	U	P	Q	M=U*P*Q	
“Millennial Despreocupado”	49035		56%	27459	6154	\$ 300.00	12	\$ 22,153,148.38	
“Hombre – Mujer Realizado/a”	49035		36%	17652	3956	\$ 1,300.00	12	\$ 61,712,341.90	
“Jubilado/a de Mundo”	49035		8%	3923	879	\$ 700.00	12	\$ 7,384,382.79	
<i>Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)</i>								TAMAÑO TOTAL	\$91,249,873.07

En la Tabla 28 se puede evidenciar el proceso de definición de la población objetivo en base a los resultados obtenidos en la Clusterización, cruzando información con datos de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE (2011), para cálculo de la población reducida por ingresos. De igual manera se cruzó información con el documento “Dialogo Cantonal sobre Educación – Pujilí”, Plan Internacional (2016) para el cálculo de la población reducida por edad. Finalmente se utilizó las cifras de la tesis “Perfil y Hábitos de compra del consumidor Latacungueño” de Ramos, S y

Sarmiento, X (2021) para el cálculo de la población reducida por el porcentaje que dedica entre el 20% al 40% de su presupuesto en alimento, permitiendo estimar el potencial del mercado en cada uno de los segmentos, lo cual suma un gran total de \$ 91 249.873,07 anuales.

Con los resultados anteriores más el análisis de selección de segmentos de mercado tanto por cumplimiento de requisitos, como por las 5 fuerzas de Porter, se ha decidido que el Mercado Objetivo de “EMPROVIT” está compuesto por los tres segmentos enunciados anteriormente: **“Millennial Despreocupado”, “Hombre – Mujer Realizado/a” y “Jubilado/a de Mundo”**, fundamentando con lo que dice Kotler, P y Anstrong, G (2013), en el sentido de que puede haber productos de consumo masivo, pero la mercadotecnia masiva no es la estrategia más adecuada, ya que es difícil desarrollar un producto o una marca que satisfaga a todos los consumidores. Además, la mercadotecnia masiva tiene problemas para competir con empresas más enfocadas a las necesidades de segmentos o nichos específicos.

2.4. Desarrollo de estrategias

2.4.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias que se requieren para impulsar las ventas y la productividad de la empresa EMPROVIT, de la ciudad de Pujilí, se orientan al reposicionamiento dentro del mercado del comercio de productos de primera necesidad en base a las siguientes prioridades:

- ***Empresarial/Operativa.*** - capacitar a los administradores y empleados mediante su participación en eventos programados para analizar la importancia de mejorar la atención al cliente.
- ***Estrategia de Marketing.*** - diseñar y aplicar una campaña de Marketing que se adapte al contexto del mercado con el objetivo de posicionar a la empresa EMPROVIT, como líder en la comercialización de productos de primera

necesidad en la ciudad, valiéndose de campañas publicitarias que tengan impacto en los medios de comunicación y redes sociales.

2.4.2. Presupuesto de la propuesta

Cada una de las estrategias requiere de recursos, los cuales debieron ser presupuestados teniendo en cuenta costos referenciales que se exponen a continuación:

Tabla 29 -Presupuesto preliminar de la propuesta de estrategias promocionales

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Curso de capacitación dirigido a administradores y empleados	30	60
1	Diseño de publicidad (Afiches, hojas volantes, trípticos)	200	200
1	Diseño de publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	100	100
1	Pautas publicitarias en medios de comunicación local.	200	200

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Los cursos de capacitación se desarrollan con la participación de administradores y empleados y con la dirección de un aliado estratégico apoyado por parte de los proveedores; La publicidad impresa se distribuye en varios sectores estratégicos como las plazas de la ciudad en días de feria, centros de barrios y parroquias cercanas; Las redes sociales empiezan de inmediato a replicar la publicidad de EMPROVIT, de acuerdo a los formatos y esquemas diseñados teniendo en cuenta los parámetros establecidos por cada una de las redes seleccionadas.

Estrategia N. 1
PRIMERA CAPACITACIÓN
El Cliente

Objetivo: Reflexionar acerca de la calidad de atención al cliente que siendo administrador o empleado de EMPROVIT, se ha estado brindando a quienes realizan sus compras en la empresa.

Grupo Focal: Administradores y empleados

TIEMPOS	CONTENIDOS	RECURSOS	RESPONSABLES
Fase inicial			
17h00- 17h15	Saludo de bienvenida y presentación del evento	Mensaje	Gerente Facilitador
17h15- 17h30	Establecimiento de objetivos y presentación de la agenda de trabajo	Proyector Computadora	Facilitador
Fase central			
17h30- 17h45	Dinámica grupal	Dinámica	Facilitador
17h45- 18h45	Análisis de contenidos: -Conceptualización de cliente. -Factores para una buena atención al cliente (Presentación personal, amabilidad, conocimiento del área, buena actitud) -Importancia de saber Mirar, Escuchar y Preguntar. -La comunicación con el cliente.	Proyector Computadora	Facilitador Administradores Empleados
Fase final			
18h45- 19h00	Debate para generar nuevas actitudes y compromisos	Papelotes Proyector Computadora	Facilitador Administradores Empleados
19h00- 19h15	Agradecimiento y despedida	Mensaje	Facilitador Administradores Empleados

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

SEGUNDA CAPACITACIÓN

¿Cómo lograr una excelente atención al cliente?

Objetivo: Generar y aplicar estrategias para lograr un Modelo de Gestión que establezca una excelente atención al cliente.

Grupo focal: Administradores y empleados

TIEMPOS	CONTENIDOS	RECURSOS	RESPONSABLES
Fase inicial			
17h00-17h15	Saludo de bienvenida y presentación del evento	Mensaje	Gerente Facilitador
17h15-17h30	Establecimiento de objetivos y presentación de la agenda de trabajo	Proyector Computadora	Facilitador
Fase central			
17h30-17h45	Dinámica grupal	Dinámica	Facilitador
17h45-18h45	Análisis de contenidos: -Mostrar atención -Mantener una presentación y compostura adecuada. -Atención personal y amable -Atender la solicitud de servicio de forma rápida y eficiente -Respetar la opinión de los clientes -Demostrar compromiso para brindar un buen servicio -Desarrollar un autocontrol de los procesos y apoyar el trabajo en equipo.	Proyector Computadora	Facilitador Administradores Empleados
Fase final			
18h45-19h00	Debate para generar nuevas actitudes y compromisos	Papelotes Proyector Computadora	Facilitador Administradores Empleados
19h00-19h15	Agradecimiento y despedida	Mensaje	Facilitador Administradores Empleados

Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Estrategia N. 2

Objetivo: Optimizar el plan de Marketing mediante al aprovechamiento de medios tecnológicos y digitales para mejorar la productividad y ventas de la empresa EMPROVIT.

Desarrollo:

Marketing directo.- con la finalidad de generar una campaña de marketing directo se ha establecido como prioridad la creación de una página Web, con la finalidad de que sus clientes dispongan de información acerca de la estructura, productos disponibles, precios, ofertas y beneficios que la empresa pone a disposición de cada uno de ellos; además que les permita interactuar en proceso comerciales como solicitar proformas, cotizaciones, responder inquietudes, quejas o comentarios, entre otras acciones.

Promoción.- la empresa EMPROVIT, requirió de estrategias de publicidad tanto en medios de comunicación local y provincial, así como de medios digitales que tienen una amplia cobertura en los potenciales clientes, para este efecto se contactó, con medios de comunicación que tengan cobertura a nivel de los cantones, Pujilí, Latacunga, Salcedo, Saquisilí por ser los más cercanos; sin embargo también se ha generado la expectativa de ampliar la información hacia cantones como Sigchos, Pangua y La Maná.

Diseño de publicidad

La empresa EMPROVIT, en el marco de la necesidad de reestructurar su plan de Marketing, ha diseñado un esquema de imagen moderna, que refleje su adaptabilidad al mercado actual que ofrece productos de primera necesidad con calidad y precios atractivos para sus clientes, sin embargo requiere que dicha imagen se comparta a la ciudadanía mediante la generación de afiches, hojas volantes, trípticos y otros recursos que dan a conocer su marca y los beneficios que ofrece; en este sentido, se ha generado dos imágenes que pasan a ser parte de la imagen principal de la empresa y que se ponen a consideración:

Imagen 1 Logotipo para publicidad impresa



Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Imagen 2 Logotipo para publicidad fija y redes sociales

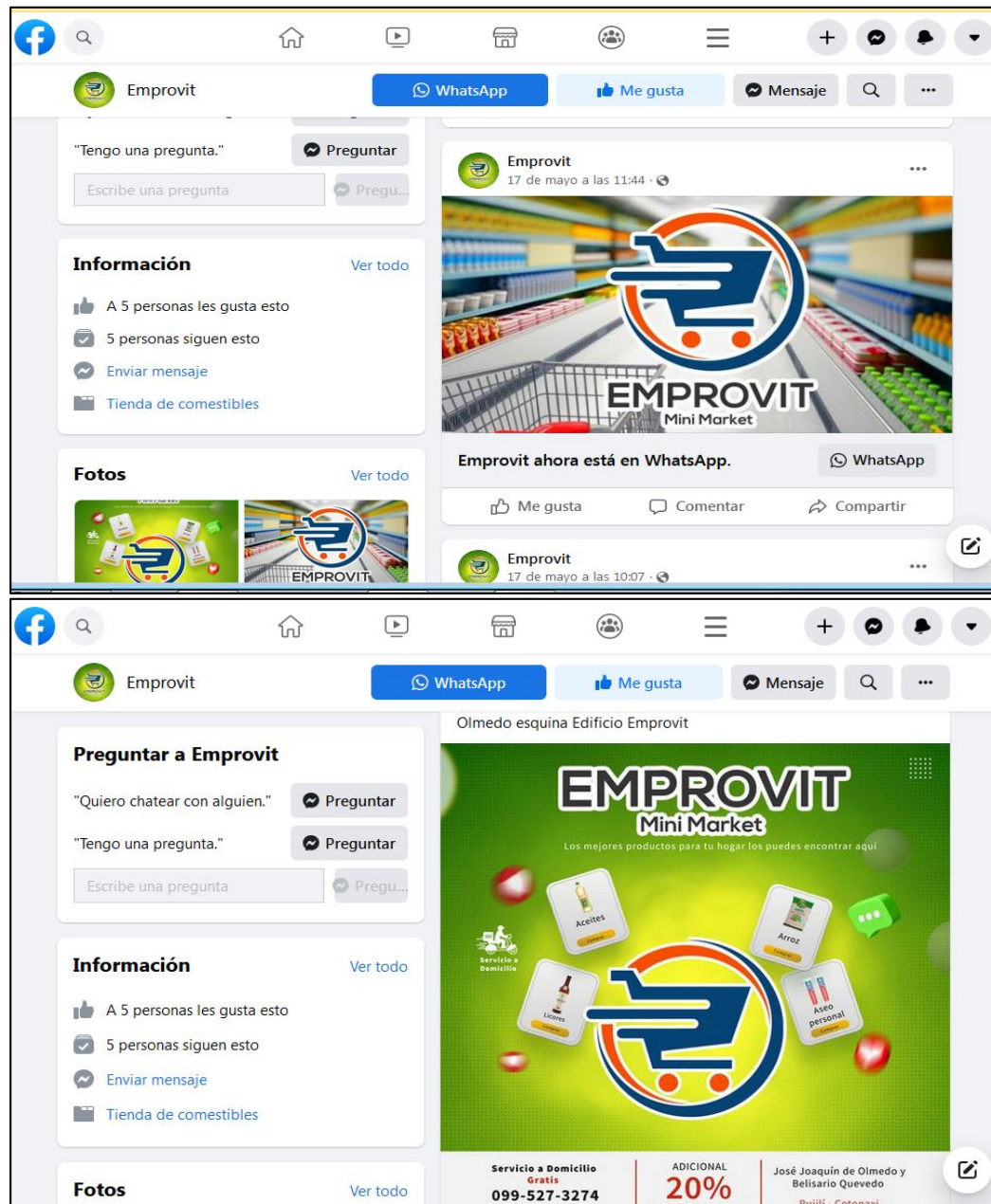


Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Diseño de publicidad en redes sociales

Facebook. - se ha diseñado y puesto a consideración de la ciudadanía una página en la red social Facebook en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/Emprovit-114403854603565/>, mismo que ofrece una información completa de los productos y promociones que ofrece la empresa a sus clientes,

Imagen 3 Diseño en Facebook



Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Instagram. - por ser una de las redes sociales que también genera impacto publicitario, se ha diseñado una página en el enlace:

https://www.instagram.com/invites/contact/?i=3s3fkosopqc6&utm_content=olaj965

Imagen 4 Perfil en Instagram



Fuente-Elaborado por: Zumárraga Jaime (2022)

Pautas publicitarias en medios de comunicación local

Tabla 30 Costos aproximados de pautas publicitarias

Medio de comunicación	Audio USD. Aprox.	Video USD. Aprox.	Valor mensual USD. Aprox.
Radio y TV El Sol	10-20	30-40	50-100
Radio la misma	10-20	30-40	50-100
La Marca TV	10-20	30-40	100-150
Radio Latacunga	10-20		50-100

Fuente: Medios de comunicación local

2.5.1. Plan de Marketing Estratégico consolidado

Tabla 31 -Estrategias consolidadas

OBJETIVOS DE MARKETING	MARKETING MIX	MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGÍAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLES	COSTOS	INGRESO POR VENTAS ESTIMADAS ANUALES CON INVERSIÓN INICIAL 1er AÑO	
Incrementar las Ventas en un 10% mediante la implementación de propuestas de nuevos productos y servicios y la integración de los procesos internos	PRODUCTO	Millennial despreocupado/ "Hombre – Mujer Realizado/a"	Fortalecer la infraestructura tecnológica para integrar todos los procesos internos y externos de "EMPROVIT", y de esta manera impactar y armonizar las relaciones con sus "stakeholders".	Cotización de sistemas ERP y CRM Compra de Licencias anuales	1/2/2023 10/3/2023	Administrador	\$ 50,000.00	\$ 55,797.54	
		"Jubilado/a de Mundo"	Incorporar a "EMPROVIT" dos nuevas líneas adicionales de productos de consumo: Línea delicatessen, y línea de especias y alimentos secos	Elaborar proyecto Contacto proveedores Ejecutra proyecto	2/1/2023 1/4/2023 1/6/2023	Administrador	\$ 20,000.00	\$ 213,803.58	
		"Jubilado/a de Mundo"	Incorporar a "EMPROVIT" el servicio de "Banco de Barrio" y Giros al Exterior	Contacto proveedores Ejecución	1/4/2023 1/7/2023	Administrador	\$ 500.00	\$ 202,211.08	
		"Jubilado/a de Mundo"	Incorporar a "EMPROVIT" la línea de regalos y artículos de cocina	Contacto proveedores Ejecución	1/4/2023 1/7/2023	Administrador	\$ 15,000.00	\$ 21,380.36	

OBJETIVOS DE MARKETING	MARKETING MIX	MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGÍAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLES	COSTOS	INGRESO POR VENTAS ESTIMADAS ANUALES CON INVERSIÓN INICIAL 1er AÑO
Incrementar las Ventas en un 10% mediante el fortalecimiento de los procesos de distribución y entrega de los productos	PLAZA	"Millennial despreocupado" "Jubilado/a de Mundo" "Hombre – Mujer Realizado/a"	Redistribuir el local principal de "EMPROVIT" para brindar una mejor experiencia de compra a los Clientes actuales y potenciales, apoyado en un personal altamente capacitado.	Cotizar proyecto de rediseño de local Contratar al arquitecto diseñador Ejecutar el proyectos de rediseño del local Cotizar capacitación Contratar capacitador	2/1/2023 10/1/2023 10/01/2022 - 10/04/2022 2/1/2023 10/1/2023	Administrador	\$ 80,000.00	\$ 258,008.62
		"Millennial despreocupado" "Hombre – Mujer Realizado/a"	Diseñar una aplicación móvil (App) para impulsar las ventas electrónicas e incrementar la participación en el mercado de Pujilí	Cotizar empresa de programación de App Contratar empresa de programación de App	1/2/2023 15/2/2023	Administrador	\$ 1,000.00	\$ 55,797.54
		Millennial despreocupado/ "Hombre – Mujer Realizado/a"	Diseñar y difundir internamente un plan de contingencia y de continuidad del negocio ante eventos adversos, con la finalidad de minimizar las consecuencias de dichos eventos, garantizar la entrega de productos a su mercado objetivo, y gestionar adecuadamente el riesgo y la incertidumbre.	Cotizar consultores Contratar consultores Implementación del proyecto	1/5/2023 10/5/2023 1/7/2023	Administrador	\$ 500.00	\$ 5,579.75
		"Jubilado/a de Mundo"	Incorporar a "EMPROVIT" una línea de negocio de distribución de directa a minoristas y tiendas del sector rural.	Elaboración de proyecto Adquisición de Vehículo (Camión) Ejecución	1/8/2023 1/12/2023 20/12/2023	Administrador	\$ 80,000.00	\$ 60,663.33
		Millennial despreocupado/ "Hombre – Mujer Realizado/a"	Suscribir un convenio con las empresas de distribución puerta a puerta "Delivery", con la finalidad de mejorar la entrega a domicilio de sus productos.	Busqueda de proveedores Firma de convenio Ejecución	1/2/2023 10/2/2023 1/3/2023	Administrador	\$ 100.00	\$ 46,523.54

OBJETIVOS DE MARKETING	MARKETING MIX	MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGÍAS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLES	COSTOS	INGRESO POR VENTAS ESTIMADAS ANUALES CON INVERSIÓN INICIAL 1er AÑO
Incrementar las ventas en un 10% mediante el incremento de la inversión en actividades de promoción de los productos y servicios y de la imagen de la organización	PROMOCIÓN	"Millennial despreocupado"	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, con la finalidad de maximizar la satisfacción de los clientes en cuanto a la promoción y entrega de sus productos.	Contactar a los proveedores	15/4/2023	Administrador y Proveedores	\$ 20.00	\$ 76,018.65
		"Jubilado/a de Mundo"		Suscribir convenios	20/4/2023			
		"Hombre – Mujer Realizado/a"		Ejecutar convenios	1/5/2023			
		"Millennial despreocupado"	Implementar y difundir entre sus "stakeholders". Internos y externos un "Plan de responsabilidad social y ambiental de alto impacto, para fortalecer el posicionamiento y la confianza del mercado en la empresa EMPROVIT.	Cotizar consultores	1/5/2023	Administrador	\$ 500.00	\$ 25,638.92
				Contratar consultores	10/5/2023			
				Implementación del proyecto	1/7/2023			
		"Jubilado/a de Mundo"	Diseño de publicidad (Afiches, hojas volantes, trípticos)	Cotizaciones	1/4/2023	Administrador	\$ 500.00	\$ 60,663.33
				Contratación	1/5/2023			
"Millennial despreocupado"	Diseño de publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	Cotizaciones	1/4/2023	Administrador	\$ 800.00	\$ 45,248.36		
"Hombre – Mujer Realizado/a"		Contratación	1/5/2023					
"Jubilado/a de Mundo"	Pautas publicitarias en medios de comunicación local.	Cotizaciones	1/4/2023	Administrador	\$ 3,000.00	\$ 72,255.83		
"Hombre – Mujer Realizado/a"		Contratación	1/5/2023					
TOTAL							\$ 251,920.00	\$ 1,199,590.41

En la Tabla 29 se puede observar al plan de marketing estratégico consolidado en el que se puede determinar los objetivos de marketing con sus respectivas metas de ventas, el agrupamiento de las estrategias mediante el marketing mix, el mercado objetivo o “Buyer Persona” al cual se orientan cada una de las estrategias. Además, se establecen las actividades, fechas estimadas, responsables, costos estimados de implementación y los ingresos estimados de ventas para el primer año con inversión inicial.

Las estimaciones de ventas por cada una de las estrategias se determinaron mediante una tasa de rendimiento en el mercado de cada uno de los segmentos del 0.10, obtenida de la razón entre el total de ventas potenciales de los segmentos de mercado reducidos por las tasas de compras de víveres y las tasas de ingresos con los ingresos de ventas promedio anual de “EMPROVIT”.

Tasa de rendimiento del mercado (TRM)= $LN(\$2,956,751.18 / \$980,156.00)$

TRM= 0.10

Luego los “Ingresos de ventas promedio anual de “EMPROVIT””, se reducen también por las tasas de compras de víveres y las tasas de ingresos, cuyos resultados se les incrementa la TRM y con los cuales se logra estimar los ingresos por ventas anuales para el primer año:

“Millennial Despreocupado”	=	\$44,205.04
“Hombre – Mujer Realizado/a”	=	\$11,592.50
“Jubilado/a de Mundo”	=	\$202,211.08

Es necesario indicar que, en la estimación de ingresos por ventas de algunos segmentos, fueron reducidos mediante algunas tasas como, por ejemplo: el porcentaje de penetración del comercio electrónico en la población, el porcentaje de preferencia a empresas con responsabilidad social, las tasas de conversión en redes sociales, etc.

Al final se obtuvieron los siguientes resultados, que se reflejan en el siguiente análisis financiero:

TOTAL, DE LA INVERSIÓN INICIAL = \$251,920.00

TOTAL, DE LOS INGRESOS POR VENTAS ANUALES 1er AÑO= \$1,199,590.41

Rendimiento sobre la inversión (ROI) = ((Ingresos por ventas – Inversión en MK) / Inversión en MK

ROI= $(\$1,199,590.41 - \$251,920.00) / \$251,920.00$

ROI= $3.76 \approx 376\%$

El ROI nos indica que por cada un (1) dólar invertido en las estrategias de marketing se podría obtener tres (3) dólares de ganancia.

Finalmente, al comparar el promedio de los ingresos por ventas anuales promedios de “EMPROVIT” con los ingresos por ventas estimados para el primer año con inversión de marketing, se puede establecer un rendimiento del 20,20%, lo cual es positivo para la organización.

2.5 Conclusiones Capítulo II

- Con el análisis PESTEL y el análisis FODA se pudo aplicar la matriz Mckensey o de GE que permitió definir la posición competitiva de EMPROVIT y con ello las estrategias básicas que corresponden a un cuadrante IV, es decir, entre una “Posición Competitiva Fuerte” y un “Crecimiento lento del mercado”; así como también estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente y estrategias específicas de promoción y comunicación.
- El instrumento aplicado al personal de “EMPROVIT” permitió tener una visión más profunda de la organización y sus procesos internos, orientando el diseño de las estrategias de marketing.
- Luego de aplicar un proceso de segmentación de mercado mediante un modelo no supervisado de ML (Clúster), se pudo identificar 3 segmentos bien diferenciados para “EMPROVIT” o “Buyer Persona”: “Millennial Despreocupado”, “Hombre – Mujer Realizado/a” y “Jubilado/a de Mundo”.
- Mediante los criterios de requisitos de selección segmentos como, mediante el filtro de las 5 fuerzas de Porter, se logró sustentar la selección de los tres perfiles de clientes.
- Mediate la aplicación de variables de inclusión y exclusión para reducción de población, y tomando como referencia los “Buyer Persona”, se logró estimar el potencial del mercado, que es de aproximadamente 91 millones de dólares anuales.
- Finalmente, se consolida en una matriz las estrategias, alineadas a los objetivos de marketing de la organización, y a los componentes pertinentes del marketing mix. Dichas estrategias se operacionalizan mediante actividades, fechas, responsables, gasto e ingresos estimados, permitiendo tener una referencia de inversión y retorno por aplicación de las mencionadas estrategias, es así que se obtuvo un ROI de aproximadamente 376% y un incremento con respecto a las ventas actuales del 20%.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA

3.1. Evaluación de expertos. –

La presente propuesta fue validada por la Ing. MGs. Jirma Veintimilla, cuya referencia de experiencia en el área de la profesión es la siguiente: Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Magister en Gestión Empresarial, Doctorando en Economía de Empresa por la Universidad Extremadura (España). Emprendedora de la MYPIMES BIOENCIENDE, y con experiencia laborando en instituciones financieras.


COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD			
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa.	1 El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o Empresarial?	1	
	2 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?		0
	3 El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?		0
VALORACION DEL ITEM		1	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.	RESPUESTA	
		SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1 Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	1	
	2 Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?		0
	3 Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, Provincia o Región?		0
VALORACION DEL ITEM		1	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.	RESPUESTA	
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1 El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)	3	
	2 Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)		

	3	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)		
	4	No aplica		
VALORACION DEL ITEM				3
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1	Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2	Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?		0
	3	Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio		0
VALORACION DEL ITEM				1
TOTAL DEL COMP				6

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1	Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2	Están bien definidos los beneficiarios indirectos.	1	
	3	Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva.	1	Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	2	Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	0
	3	Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	0
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir.	1	El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2	El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.		
	3	El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.		
VALORACION DEL ITEM			1	
TOTAL DEL COMP			7	

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1	El objetivo del proyecto contribuye al desarrollo sustentable.	1	
	2	Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"	1	
	3	Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. (Agenda 2030)	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1	Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código Ambiente 2013-2017.	1	
	2	Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TITULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL(LIBRO TERCERO:CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3	Sigue los lineamientos establecidos en en lalguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000	1	
VALORACION DEL ITEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo al puntaje		RESPUESTA	
			SI	NO
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de investigación de la UTC.	1	Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)	3	
	2	Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3	Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		
	4	No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)		
VALORACION DEL ITEM			3	

TOTAL DEL COMP	9
-----------------------	----------

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
COMPONENTE 1 : POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	6	15%
COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	7	31%
COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD	9	30%
TOTAL	22	76%
RECOMENDACIONES		
<p align="center">Nombre del Proyecto: Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.</p>		
<p>Nombre del Evaluador : Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz</p>		
<p>Firma : </p>		
<p>Fecha de Entrega : 29-07-2022</p>		
<p>EXPERTO (X) USUARIO ()</p>		

De los resultados de la validación por parte de la experta se puede evidenciar que la propuesta es aceptable en 76%, ya que su componente de POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD tiene un 15% del 30% de apreciación de éxito, principalmente debido a la limitación de su alcance que cubre el ámbito local, con alta competencia en el mercado y el alto costo de financiamiento.

El componente POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL, tiene el 31% del 40% de aceptación, lo cual sugiere su importancia e impacto a nivel de aporte al conocimiento y a la sociedad.

Finalmente, el componente EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD ha alcanzado por parte de la evaluadora el 30% del 30%, lo cual evidencia que este proyecto es social y ambientalmente responsable, ya que cumple con los parámetros de: Impacto ambiental y social favorable, cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el país y cumplimiento de criterios éticos establecidos en la normativa para los procesos de investigación de la UTC.

3.5- Conclusiones del III capítulo

En conclusión, se podría decir que esta propuesta es viable con ciertas restricciones, tiene un impacto científico y social aceptable, y cumple con todos los requisitos éticos, ambientales y de sostenibilidad.

CONCLUSIONES GENERALES

- El marco teórico y conceptual, así como el estado del arte determinan que, el Marketing estratégico no es un concepto nuevo, pero que se encuentra en un proceso de constante evolución acorde al desarrollo de las tecnologías, por lo que, se trata de un proceso holístico, que deben ser analizados desde cada uno de los contextos de las empresas beneficiarias de su implementación.
- Mediante el análisis PESTEL y el análisis FODA se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de EMPROVIT. De igual manera, mediante el cruce de estas variables se pudo establecer en primera instancia seis (6) las estrategias FA – DA y FO-DO, así como también sirvió de insumo para diagnosticar su posición competitiva, logrando establecer un posición competitiva fuerte y un crecimiento de mercado lento, para los cual se procedió a diseñar un conjunto de estrategias básicas en base las recomendaciones del cuadrante IV.
- El proceso de segmentación de mercado mediante técnicas estadísticas y de ciencia de datos permitió obtener con una alta probabilidad de éxito, perfiles de clientes o “Buyer Persona” adecuados que permitirá a la organización concentrar sus esfuerzos de marketing para consolidar su posicionamiento en dichos mercados objetivos con una mezcla de mercadotecnia equilibrada, siendo éstos: “Millennial Despreocupado”, “Hombre – Mujer Realizado/a” y “Jubilado/a de Mundo”, con los cuales se lograría alcanzar un potencial de mercado de aproximadamente 91 millones de dólares un ROI de 376% y incremento de ventas del 20% en el primer año.
- La validación de las estrategias que forman parte de la propuesta generada como respuesta al problema de investigación revela que, es aceptable en 76%, ya que su componente de potencial financiero y factibilidad tiene un 15% del 30% de apreciación de éxito; el componente potencial de impacto científico-social, tiene el 31% del 40% de aceptación; el componente evaluación ética, ambiental

y sustentabilidad ha alcanzado por parte de la evaluadora el 30% del 30%, lo cual evidencia que este proyecto es social y ambientalmente responsable.

RECOMENDACIONES

- Una vez aceptada esta propuesta por parte de la empresa “EMPROVIT”, se recomienda que se elabore un proyecto por cada una de las estrategias planteadas, principalmente para evaluar a detalle el impacto financiero de las mismas y su viabilidad técnica.
- Se recomienda asignar un presupuesto de financiamiento de bajo costo con la finalidad de llevar a cabo su implementación con un nivel de apalancamiento manejable para la organización.
- Se recomienda analizar los riesgos a los que está expuesto “EMPROVIT”, y con ello diseñar un plan de contingencia y de continuidad del negocio, principalmente para enfrentar eventos adversos y catastróficos como fue el de la pandemia de la COVID 19.
- Agradecer a la Mg. Jima Elizabeth Veintimilla Ruiz, por su invaluable aporte en la validación de la propuesta generada en la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, S. (2017). *La Gestión de Calidad y el Marketing interno como factores de competitividad en las empresas*. España: Universidad del País Vasco.
- Albites, J. (2018). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la micro y pequeña empresa*. Lima: ULADECH.
- Asín, E. (2018). *Sistemas de información para los negocios*. México: McGraw-Hill.
- Atuahene, K. (2016). *Differential potency of factors affecting innovation*. Australia: Innovation Management.
- Bagozzi, R. (2017). *Evaluating structural equations models with unobservables and measurement error: a comment*. New York: Journal of Marketing Research.
- Berdnar, R. (2017). *Hacia el desarrollo de la calidad de servicio*. España: CEUPE.
- Bernal, C. (2017). *Manual de construcción de un Plan Estratégico*. México: Pearson Editores.
- Bravo, J. (2019). *El Marketing Mix. Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- CAN. (17 de Junio de 2017). *Cámara de Comercio de Quito. Boletín Jurídico*. http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Cleri, C. (2018). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Kapeluz.
- Colmont, M. (2014). *Plan estratégico de Marketing, para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador.
- Córdova, S. (2017). *Historia y evolución del Marketing*. España: Aljibe.
- Costa, J. (2019). *Imágen global del Marketing empresarial*. España: Editorial Grafos.

- Dini, M. (2018). *MYPES en América Latina*. México: CEPAL.
- Duque, O. (2018). *Revisión del concepto de calidad del servicio y marketing y sus modelos de medición*. Bogotá: INNOVAR.
- E., S. M. (2017). *Gestión de Calidad y Marketing en los centros de producción comunitarios*. España: Universidad del País Vasco.
- Ecuador, G. d. (29 de Junio de 2022). *Sistema Nacional de Información*.
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0504_PUJILI_COTOPAXI.pdf
- Elizondo, M. (2019). *Los consorcios de exportación*. Argentina: Libros de la Araucaria.
- Espinal, H. (2018). *El trabajo basado en el Marketing Mix*. República Dominicana: Márquetin.
- Fred, R. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Barcelona-España: Pearson Editores.
- García, D. (2019). *Informatización de Empresas*. Caracas: AECEI.
- González, M. (2018). *Manual de planificación de medios*. México: ESCI Editorial.
- González, A. (2017). *Competitividad y desarrollo de las pequeñas empresas en el Ecuador*. Quito: INSOTEC-EPN.
- González, C. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Bogotá: UNIM.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, H. (2018). *Gestión de Calidad: elemento clave para el desarrollo de las empresas*. Bogotá: Unilibre.
- Hitt, A. (2016). *Administración estratégica*. Editorial Ireland-México.

- HubSpot (2022), Guía para crear buyer personas. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- Jarak, J. (2020). *Aprendizajes del Marketing inclusivo para los nuevos escenarios*. Buenos Aires- Argentina: Editorial Acciona Inclusión.
- Juran, M. (2016). *Quality control handbok*. NewYork: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2018). *Direccion de Marketing*. Inglaterra : G.A. PHILIP.
- Kotler, P y Anstrong, G (2013), *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Orozco, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Ortíz, C. (2018). *Modelo de Gestión de Calidad y su efecto en el Marketing y ventas* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pinto, A. e. (29 de Junio de 2022). *Plan estratégico*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona-España: Plaza-Janes Editores.
- Porter, M. (2019). *Creación y sostenimiento de un desempeño empresarial superior*. México: Editorial CECSA.
- Quinaucho, W. (2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Quintero, M. (2021). *Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa minera La Maná*. Fundación Universidad América.
- Quishpe, M. U. (2021). *Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Casa Deportiva “Yostin Sport” cantón La Maná, provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Rengel, C. (2017). *Gestión de la calidad* . México: Pearson Editores.

- Román, S. (2018). *La fidelización del cliente*. España: Editorial Limusa.
- Roque, B. (2017). *Fundamentos de comercialización internacional PYMES*. México: Macchi.
- Schnarch, A. (2017). *Marketinga para MYPE, un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Afaomega.
- Segura, E. (2017). *La Gestión de Calidad y su influencia en la satisfacción del cliente*. Perú : Universidad Señor de Sipán.
- Trenzano, J. (2017). *Servicio al cliente*. España: Océano.
- Uquillas, C. (2017). *El modelo Económico Industrial del Ecuador* . Manabí: ESPOL.
- Walker, B. (2017). *Calidad Total en las empresas*. México: McGraw-Hill.
- Zurita, N. (2017). *Gestión y Marketing Digital en las MYPES del sector comercial*. Lima: ULADECH Católica.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los Empleados de “EMPROVIT”

Tangibles TG	SI	%	NO	%	T.
EMRPOVIT cuenta con dispositivos tecnológicos instalados para la comodidad y seguridad de sus clientes.					
El local de la empresa es cómodo, amplio, limpio y ordenado.					
El personal de atención al cliente tiene buena presentación e imagen.					
Dispone de propaganda y Marketing de los productos que ofrece.					
MEDIA %					
Fiabilidad FB	SI	%	NO	%	T.
El personal, cumple con las expectativas de entrega de cada uno de los productos solicitados en los tiempos establecidos.					
Si se presenta un problema en la entrega de productos, se lo soluciona de forma ágil y personalizada.					
La empresa garantiza la calidad y competitividad en precios de los productos que ofrece, y que son expuestos en campañas de publicidad y marketing.					
MEDIA %					
Capacidad de respuesta CR	SI	%	NO	%	T.
EMPROVIT completa el pedido de productos así en ese momento no disponga en stock.					
Los empleados responden de manera ágil a los requerimientos de los clientes.					
Los empleados siempre están predispuestos a ayudar a sus clientes.					
MEDIA %					
Seguridad SG	SI	%	NO	%	T.
El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes, en todos sus productos y servicios que oferta la Empresa en su publicidad y marketing.					
Los clientes se sienten seguros en realizar sus compras dentro de EMPROVIT					
Los empleados tienen conocimientos de publicidad y marketing suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.					
MEDIA %					

Empatía EM	SI	%	NO	%	T.
La empresa tiene empleados que dan a sus clientes una atención personalizada.					
La empresa cuenta con horarios flexibles para los clientes según su necesidad					
La empresa conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes y los transmite mediante la generación de campañas de publicidad y marketing.					
Los empleados reciben constantemente capacitaciones para mejorar la atención al cliente.					
MEDIA %					

Anexo 2. Encuesta aplicada a los Clientes de “EMPROVIT”

ENCUESTA "EMPROVIT" PUJILÍ

La presente encuesta tiene por objeto recabar información básica respecto a sus datos personales y niveles de compras de víveres, lo cual nos permitirá mejorar nuestro servicio y nuestras promociones para su satisfacción. Muchas gracias

***Obligatorio**

1. CÉDULA *

2. GÉNERO *

Marca solo un óvalo.

HOMBRE

MUJER

3. EDAD (EN AÑOS) *

4. INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES EN DÓLARES (UNA ESTIMACIÓN) *

5. DE CUÁNTO ES SU GASTO PROMEDIO MENSUAL EN VÍVERES? (EN DÓLARES) *

6. De su presupuesto mensual que porcentaje le dedica a sus compras de "Viveres" (Arroz, azúcar, harina, etc.) *

7. Número de miembros de su Familia *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 3. Validación de Instrumento

Latacunga, 18 de abril de 2022

Doctor
Xavier Martínez
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente. -

Me dirijo a usted, para solicitar su colaboración con la revisión, evaluación y validación del presente instrumento (Cuestionario) que será aplicado para realizar el Trabajo de Titulación cuyo tema es: "Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.", el cual será presentado como trabajo de Posgrado para optar al Título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Los objetivos del estudio son:

Objetivo general:

Diseñar un Plan de Marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.

Objetivos específicos:

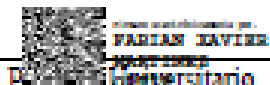
- 1.-Fundamentar teóricamente al marketing estratégico, en relación con el incremento de las ventas según el criterio de varios autores.
- 2.-Estructurar un plan de marketing estratégico para mejorar la actividad económica y comercial de la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.
- 3.-Validar la propuesta generada



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto recabar información básica respecto a sus datos personales y niveles de compras en nuestra empresa, lo cual nos permitirá segmentar el mercado para mejorar nuestro servicio y nuestras promociones para su satisfacción. Muchas gracias

INSTRUMENTO: Encuesta dirigida a consumidores (Clientes de "EMPROVII")

Item	Criterios a evaluar						Observaciones (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Pertinencia (corresponde al concepto teórico formulado)		Relevancia (es apropiado para representar la dimensión)		Claridad en la redacción		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x		x		Ninguna
2	x		x		x		Ninguna
3	x		x		x		Ninguna
4	x		x		x		Ninguna
5	x		x		x		Ninguna
6	x		x		x		Ninguna
7	x		x		x		Ninguna
Aspectos Generales					SI	NO	Observaciones
El instrumento contiene las instrucciones claras y precisas para responder la encuesta					x		Ninguna
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación					x		Ninguna
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial					x		Ninguna
El número de ítems es suficiente para recopilar la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir					x		Ninguna
VALIDEZ							
Aplicable				x	No aplicable		
Aplicable después de corregir				Se puede aplicar el instrumento			
Validado por				Fabían Xavier Martínez Ortiz			
CI:				160050885-5			
Firma:				 <small>FABIAN XAVIER MARTINEZ ORTIZ</small> PROFESOR UNIVERSITARIO			
Cargo:				Doctor			
Grado académico:				18-04-2022			
Fecha:							