



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELECTRÓN SHOP EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALEX FABIAN GUAMAN JANETA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELECTRÓN SHOP EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ALEX FABIAN GUAMAN JANETA

DIRECTOR: ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2022

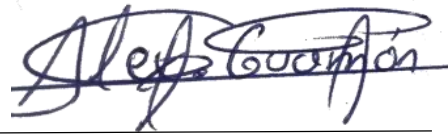
©2022, Alex Fabian Guaman Janeta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, ALEX FABIAN GUAMAN JANETA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de julio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alex Fabian Guaman Janeta', written over a horizontal line.

Alex Fabian Guaman Janeta

CI: 172628199-9


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELECTRÓN SHOP EN LA CIUDAD DE QUITO”** realizado por la señor: **ALEX FABIAN GUAMAN JANETA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



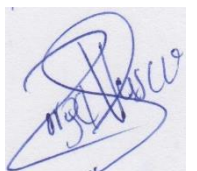
2022-07-04

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-07-04

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
MIEMBRO DE TRIBUNAL



2022-07-04

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres Pedro Guaman y Paulina Janeta, por ser el pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria y en mi vida. Mi hermano y mi tío por su apoyo incondicional. Gracias a todos lo que han sido partícipes en el cumplimiento de una de mis metas más importantes.

Alex

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante, a mis padres por su cariño y apoyo incondicional, que ha hecho que pueda alcanzar un logro importante.

Agradezco a todos los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que me han instruido de inicio a fin, en mi formación académica, en especial a los ingenieros Carlos delgado, Cristian Guerra y Jorge Vasco, quienes han sido participes en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a la Empresa Electron Shop y a su gerente el Sr. Tarek Roumie, por la confianza y su gran aporte en la realización de la presente investigación.

Alex

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS:	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS:	xii
ÍNDICE DE FIGURAS:	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	2
1.1.	Delimitación del problema de investigación	2
1.2.	Problema de investigación	2
1.2.1.	<i>Planteamiento del problema</i>	2
1.2.2.	<i>Formulación del problema</i>	3
1.2.3.	<i>Sistematización del problema</i>	3
1.3.	Objetivos	3
1.3.1.	<i>General</i>	3
1.3.2.	<i>Específicos</i>	3
1.4.	Idea a defender	4
1.5.	Justificación	4
1.6.	Antecedentes	4
1.7.	Conceptos básicos.....	6
1.7.1.	<i>Marketing</i>	6
1.7.2.	<i>Conceptos de marketing</i>	6
1.7.3.	<i>Importancia del marketing</i>	7
1.7.4.	<i>Tipos de marketing</i>	7
1.7.5.	<i>Marketing estratégico</i>	8
1.7.6.	<i>Plan de marketing</i>	8
1.7.7.	<i>Importancia del plan de marketing</i>	9
1.7.8.	<i>Partes de un plan de marketing</i>	9

1.7.9.	<i>Elaboración de un plan estratégico</i>	10
1.7.10.	<i>Objetivos del marketing estratégico</i>	12
1.7.11.	<i>Fidelización</i>	12
1.7.12.	<i>Estrategias de fidelización</i>	13
1.7.13.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	14
1.7.14.	<i>Proceso de compra</i>	14
1.7.15.	<i>Satisfacción del cliente</i>	15
1.8.	Bases teóricas	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1.	Diseño de investigación	19
2.1.1.	<i>Nivel de la investigación</i>	19
2.1.2.	<i>Tipo de estudio</i>	19
2.2.	Enfoque de la investigación	20
2.3.	Población y planificación	20
2.3.1.	<i>Población</i>	20
2.3.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	20
2.3.3.	<i>Tamaño de la muestra</i>	21
2.3.3.1.	<i>Datos</i>	21
2.3.3.2.	<i>Resolución</i>	21
2.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.4.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	21
2.4.2.	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	22
2.4.3.	<i>Técnicas de procesamiento de datos</i>	23
2.4.4.	<i>Herramientas para el procesamiento de datos</i>	23
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
3.1.	Resultados de la ficha de observación	24
3.1.1.	<i>Hallazgos</i>	25
3.2.	Resultados de la entrevista	26
3.2.1.	<i>Hallazgos</i>	30
3.3.	Determinación de la confiabilidad del cuestionario	30

3.3.1.	<i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i>	30
3.4.	Resultados de la encuesta	31
3.4.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	44
3.5.	Análisis situacional	45
3.5.1.	<i>Matriz de factores internos (MEFI)</i>	45
3.5.2.	<i>Matriz de factores externos (MEFE)</i>	46
3.5.3.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	47
3.5.4.	<i>Matriz Foda</i>	48
3.5.5.	<i>FODA Estratégico</i>	50
3.5.6.	<i>Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa</i>	51
3.6.	Hallazgos del análisis situacional	54
3.6.1.	<i>Hallazgos de la matriz FODA</i>	54
3.6.2.	<i>Hallazgos de la matriz de factores internos</i>	54
3.6.3.	<i>Hallazgos de la matriz de factores externos</i>	54
3.6.4.	<i>Hallazgos de la matriz de perfil competitivo</i>	54
3.6.5.	<i>Hallazgos de la Matriz Planeación Estratégica Cuantitativa</i>	55
3.6.6.	<i>Consumo aparente</i>	55
3.7.	Comprobación de la idea a defender	56
3.8.	Discusión de resultados	57
4.	PROPUESTA	59
4.1.	Titulo	59
4.2.	Objetivo	59
4.3.	Filosofía empresarial	59
4.4.	Misión	59
4.5.	Visión	60
4.6.	Valores empresariales	60
4.7.	Segmentación del mercado	60
4.8.	Plan de acción: tácticas y estrategias	60
4.8.1.	<i>Estrategia 1: Capacitación al personal</i>	60
4.8.1.1.	<i>Plan de capacitación</i>	61
4.8.2.	<i>Estrategia 2: Souvenirs</i>	62
4.8.3.	<i>Estrategia 3: programa de fidelización</i>	63
4.8.4.	<i>Estrategia 4: programa de fidelización</i>	64
4.8.5.	<i>Estrategia 5: Programa de ventas</i>	65

4.8.6.	<i>Estrategia 6: Recompensa al personal</i>	66
4.9.	Matriz plan operativo anual (POA)	69
4.10.	Matriz retorno de la inversión (ROI)	72
	CONCLUSIONES	74
	RECOMENDACIONES	75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1-1:	Esquema de un plan de marketing.....	11
Tabla 2-1:	Estrategias de fidelización.....	13
Tabla 3-1:	Proceso de compra.....	14
Tabla 1-3:	Ficha de observación.....	24
Tabla 2-3:	Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 3-3:	Genero.....	31
Tabla 4-3:	Edad.....	32
Tabla 5-3:	Ingresos Económicos.....	33
Tabla 6-3:	Ocupación.....	34
Tabla 7-3:	Aspectos importantes de compra.....	34
Tabla 8-3:	Red sociales más utilizadas.....	35
Tabla 9-3:	Variables importantes de un local.....	36
Tabla 10-3:	Experiencia de compra.....	37
Tabla 11-3:	Gustos, preferencias y necesidades.....	38
Tabla 12-3:	Promociones.....	39
Tabla 13-3:	Formas de adquirir productos.....	40
Tabla 13-3:	Tipo de publicidad.....	41
Tabla 13-3:	Frecuencia de compra.....	42
Tabla 14-3:	Motivación de compra.....	43
Tabla 15-3:	Matriz de factores internos.....	45
Tabla 16-3:	Matriz de factores externos.....	46
Tabla 17-3:	Matriz de perfil competitivo.....	47
Tabla 18-3:	Matriz Foda.....	48
Tabla 19-3:	Foda estratégico.....	50
Tabla 20-3:	Matriz de la planeación estratégica cuantitativa.....	51
Tabla 21-3:	Consumo aparente.....	55
Tabla 22-3:	Proyeccion de importaciones.....	55
Tabla 23-3:	Consumo familiar.....	56
Tabla 23-3:	Idea a defender.....	56
Tabla 1-4:	Segmentación.....	60
Tabla 2-4:	Estrategia 1.....	61
Tabla 3-4:	Estrategia 2.....	62

Tabla 4-4: Estrategia 3	63
Tabla 5-4: Estrategia 4	64
Tabla 6-4: Estrategia 5	65
Tabla 7-4: Estrategia 6	66
Tabla 8-4: Estrategia 7	67
Tabla 9-4: Plan operativo anual	69
Tabla 10-4: Retorno de la inversión.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1-3: Género	31
Gráfico 2-3: Edad.....	32
Gráfico 3-3: Ingresos económicos	33
Gráfico 4-3: Ocupación.....	34
Gráfico 5-3: Aspectos de compra.....	35
Gráfico 6-3: Red sociales más utilizadas	36
Gráfico 7-3: Variables importantes de un local	37
Gráfico 8-3: Experiencia de compra	38
Gráfico 9-3: Gustos, preferencias y necesidades	39
Gráfico 10-3: Promociones	40
Gráfico 11-3: formas de adquirir productos.....	41
Gráfico 12-3: Tipo de publicidad.....	42
Gráfico 13-3: Frecuencia de compra.....	43
Gráfico 14-3: Motivación de compra.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1-4: Capacitacion.....	61
Figura 2-4: Souvenirs	63
Figura 3-4: Sorteos	64
Figura 4-4: Descuentos	65
Figura 5-4: Promociones.....	66
Figura 6-4: Incentivos.....	67
Figura 7-4: Incentivos.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

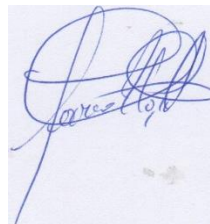
ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico que permita fidelizar a los clientes de la empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito, en la cual, se utilizó instrumentos como: el cuestionario, la ficha de observación y la ficha de entrevista. Para el desarrollo de la investigación se realizó una encuesta a la PEA de la Ciudad de Quito, obtenido datos cuantitativos y cualitativos, entre los principales hallazgos se determina que la empresa no tiene en cuenta factores de fidelización en el proceso de compra, sin embargo, esto contrasta con los resultados obtenidos mediante la encuesta, los cuales indica que tener en cuenta la satisfacción del consumidor se encuentra dentro del proceso administrativos más importante de una organización y que conlleva a la fidelización de los clientes. además, para el análisis situacional de la organización se aplicaron matrices confiables como la matriz de factores internos (MEFI), la matriz de factores externos (MEFE), la matriz de perfil competitivo, la matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa y a su vez complementado la investigación con la matriz FODA, por lo tanto, se concluye que un plan de fidelización se convierte en uno de los instrumentos más importantes para la empresa Electron Shop.

Palabras clave: <FIDELIZACIÓN>, <SATISFACCIÓN>, <PROCESO DE COMPRA>, <PLAN DE MARKETING>, <QUITO (CIUDAD)>.

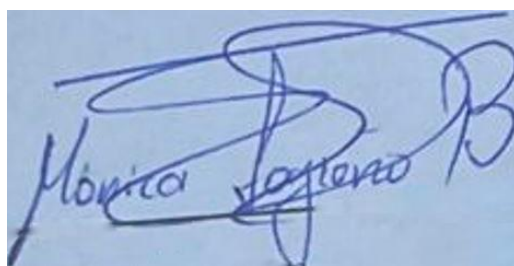


03-08-2022
1676-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a strategic marketing plan to retain customers of the Electron Shop company in Quito city. Instruments such as the questionnaire, observation, and interview forms were essential in this study. In addition to these instruments, a survey addressed to the EAP (economically active population) of the City of Quito was necessary to generate quantitative and qualitative data. The main findings determine that the company does not consider loyalty factors in the purchase process. However, this contrasts with the results collected from the survey, which indicate that considering consumer satisfaction is within the administrative process. The most important of an organization is that it leads to customer loyalty. Regarding the situational analysis of the organization, reliable matrices were applied, such as the internal factors matrix (MFI), the external factors matrix (MEFE), the competitive profile matrix, and the Quantitative Strategic Planning matrix and, in turn, complimented the investigation with the SWOT matrix. Finally, it is concluded that a loyalty plan becomes one of the essential instruments for the Electron Shop company.

Keywords: <LOYALTY>, <SATISFACTION>, <PURCHASE PROCESS>, <MARKETING PLAN>, <QUITO (CITY)>.

A handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to read 'Mónica Logroño B'. There are several large, overlapping loops and flourishes above the name.

Nombre: Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra

Cédula: 060274953-3

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing ha pasado de ser un instrumento meramente publicitario para convertirse en una herramienta de comunicación bidireccional entre los clientes y la empresa, ya que, se busca con mucho esmero que el cliente se sienta satisfecho, por lo cual existe una mayor competencia agresiva entre las empresas que obligando a buscar nuevos mercados.

En la Ciudad de Quito, al igual que en otras regiones de diferentes partes del mundo las empresas se han adaptado a un nuevo diseño del marketing donde se toma como principal función satisfacer al consumidor, teniendo en cuenta las necesidades que pueden llegar a cumplir y la empresa Electron Shop no es la excepción, Por lo tanto, el plan de marketing estratégico se divide en 4 capítulos, a continuación:

En el capítulo uno, se procede a describir la problemática de la empresa, los objetivos de la investigación, el marco teórico, referencial y conceptual, estos permitirán comprender de mejor manera el marketing y la fidelización, por otro lado, también encontramos la idea a defender.

El capítulo dos, se detalla el marco metodológico que se utilizó en la investigación, dentro de este se da a conocer el enfoque, tipo, diseño y técnicas de investigación que fueron necesarias para la recolección de datos, permitiendo tener una orientación para realizar una propuesta más efectiva.

El capítulo tres, se describe marco de resultados y la discusión de cada una de los métodos, técnicas e instrumentos confiables para la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. También de importante realizamos la comprobación de la idea a defender planteada en el capítulo uno.

El capítulo cuatro, se establecen las estrategias relacionadas a la fidelización, también se elaborará un plan operativo anual (POA) y una matriz de retorno de la inversión (ROI), con dichos datos podremos saber si nuestro plan de marketing es viable en el tiempo establecido.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones en forma global de toda la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

1.1. Delimitación del problema de investigación

Tema: Plan de Marketing estratégico y su incidencia en la fidelización de clientes de la Empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito.

Población de estudio: Población económicamente activa de la Ciudad de Quito. (PEA)

Lugar: Ciudad de Quito

Año de estudio: 2021

Duración de la investigación: 4 meses

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

El encontrarse con un público cada más exigente se ha vuelto algo cotidiano dentro de las empresas, ya que, a lo largo del tiempo el comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando y con ello sus expectativas hacia las empresas que deben mantenerse en constante innovación con respecto a sus productos y atención al cliente, estas deben llegar a generar relaciones afectivas entre Empresa-Cliente, con la finalidad de mantener el interés de la nuestro público actual y potencial.

Por lo cual se ha vuelto fundamental el rol del marketing dentro de cualquier empresa que busca lograr una posición competitiva en el mercado, es decir, su importancia radica en que brinda a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente “Permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto, el esfuerzo y el retorno de la inversión” (Ramírez, 2020). La empresa Electron Shop ubicada en la Ciudad de Quito, con más de 6 años de experiencia en el mercado, actualmente cuenta con tres locales: Centro Comercial el Recreo, Centro Comercial el Caracol, Centro Comercial Condado Shopping. Se dedica a la venta de productos electrónicos como son: cámaras de seguridad, radios para autos, contadoras de dinero, entre otros.

No obstante, el último año de actividad comercial ha presentado una disminución en las ventas a nivel general, viéndose afectado productos estrella, como también, productos que han ingresado

recientemente al catálogo de la empresa. Existen diversos factores que han influido en dicho problema, por lo cual se debe analizar cada uno de ellos con la finalidad de encontrar alguna solución: La falta de seguimiento posventa, tener en cuenta el nivel de satisfacción, gustos y preferencias del consumidor, entre otros, son algunas de las causas que han provocado la falta de interés hacia la empresa por lo cual el diseñar estrategias de fidelización de clientes nos ayudara a mitigar dicho problema, también así, el encontrar clientes potenciales que se identifiquen con la empresa y sus productos.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo influye un plan de marketing estratégico en la fidelización de clientes de la empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Cómo influye un plan de marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Electrón Shop?

¿Cuánto conoce el público sobre la empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito?

¿Qué características tienen el público objetivo de la empresa Electrón Shop de la Ciudad de Quito?

¿Qué estrategias de marketing debe utilizar la empresa Electrón Shop para fidelizar sus clientes?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Elaborar un plan de marketing estratégico que permita fidelizar a los clientes de la empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito.

1.3.2. Específicos

- Realizar la fundamentación teórico y conceptual del trabajo de investigación.
- Establecer un marco metodológico mediante factores que permita guiar el estudio.
- Elaborar un plan de marketing estratégico que permita fidelizar a los clientes de la empresa Electrón Shop.

1.4. Idea a defender

El plan de marketing estratégico incidirá en la fidelización de clientes de la empresa Electrono Shop en la Ciudad de Quito.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación buscara desarrollar diversas estrategias de marketing que nos permita lograr una mayor fidelización e interés de los clientes de la empresa, esto se lo realizara para mejorar la perspectiva de la marca que transmite hacia sus consumidores actuales y potenciales.

Mediante el desarrollo de un plan de marketing estratégico se conocerá de primera mano la situación interna como externa de la empresa y su posicionamiento en el mercado actual, de esta manera se podrá desarrollar diversas estrategias que anteponga la relación con el cliente de manera directa y digital, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito.

Mediante la investigación de campo se logrará recopilar información relevante, relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y las características de su mercado objetivo, estas características e información nos servirá posteriormente en la elaboración de las estrategias que ayuden a mitigar dichos problemas.

Dicho esto, la importancia de la investigación radica en que ayuda a la empresa a tener una mejor visión de sus objetivos empresariales y las acciones que debe realizar para alcanzarlo. Adicionalmente permite a la empresa optimizar y aprovechar de mejor manera recursos esenciales de la empresa como son tiempo, presupuesto y esfuerzo.

Estos aspectos pueden ayudar a la empresa a mantener ventajas competitivas que sean favorables al consumidor, dichas ventajas pueden estar reflejadas en factores tales como: el precio de un producto, la satisfacción de compra del cliente, Cohesión estratégica, motivación empresarial y la generación de creatividad dentro de la empresa.

1.6. Antecedentes

Actualmente las gestiones de las empresas se han direccionado únicamente a la parte de las ventas, sin tomar en cuenta la importancia del comportamiento del consumidor y sus elementos que traen consigo, por lo cual, la presente investigación mostrara su importancia mediante la recopilación de trabajos previos e investigación realizada.

En el trabajo de investigación de Andrés Ignacio Almeida Villamar, que se titula “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil”, desarrollada en el año 2018, el cual tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil, el tipo de investigación empleada fue descriptiva, no experimental, teniendo como resultado, que según la percepción de las personas es muy importante que la empresa mantenga interacción con los clientes y también están de acuerdo que se debería realizar publicidad con mayor frecuencia en diferentes medios de comunicación como son tradicionales y digitales. Los clientes son el eje fundamental de toda empresa, por cual, se debe tener en cuenta las opciones de los clientes y manejar un servicio posventa con la finalidad de lograr una mejor retención del consumidor.

El trabajo de investigación de Álvaro Ricardo Valderrama, que se titula “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”, el cual tiene como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017, el tipo de investigación fue Descriptiva no experimental, ya que, se realizará el análisis sin la manipulación deliberada de las variables, teniendo como resultado que La fidelidad del cliente se obtiene cuando este es menos vulnerable y atraído ante la competencia, presenta una expectativa alta ante la marca que suele recurrir con frecuencia, en este caso se debe mejorar el nivel de fidelidad comportamental siendo también algo ventajoso para la empresa, puesto que, el captar clientes nuevos hace que le genere un mayor gasto. Sin duda los clientes toman muy en cuenta la calidad del servicio como una variable que ayuda en gran medida a la fidelización, ya que, el cliente percibe todo lo que sucede dentro de la empresa.

El trabajo de investigación de Martha Vega, que se titula “Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán”, desarrollada en el año 2017, el cual tiene como objetivo Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, el tipo de investigación empleada tiene un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva no experimental, teniendo como resultado, que se puede utilizar la satisfacción de los clientes como una herramienta de crecimiento, ya que, en la encuesta realizada se obtuvo un porcentaje excelente. Dentro de las empresas existen diversas técnicas o herramientas muy poco usadas por los encargados del área marketing, ya que, toman la fidelización de los clientes como algo intrascendente que solo puede ser visto como superficial y visual.

Una vez analizado los diferentes trabajos de investigación se conoce que el fortalecimiento de una empresa está compuesto por factores de venta y atención al cliente, lo cual nos indica que enfocarse

en una sola área disminuirá la rentabilidad de una empresa, más un si no se tiene en cuenta el desarrollo de estrategias dirigidas a la satisfacción del consumidor.

1.7. Conceptos básicos

Dentro del siguiente capítulo se abordará a profundidad aspectos esenciales del marketing, como son: la importancia del marketing, tipos de marketing, planeación estratégica, fidelización del consumidor, entre otros, también se conocerá como el marketing ha ido evolucionado en el transcurso de los años, esto se lo realizara con la finalidad de percibir su influencia dentro de las empresas. Por consiguiente, se analizará diferentes tipos de variables relacionada con la fidelización, empresa, clientes y mercado, con la cual se busca entender al consumidor y recolectar información, mediante lo cual, finalmente podremos desarrollar diversas estrategias empresariales.

1.7.1. Marketing

Según manifiesta (Martínez, 2010), el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse este pensamiento independiente cuyas preocupaciones ha ido posteriormente sistematizándose hasta construir lo que hoy conocemos como marketing.

1.7.2. Conceptos de marketing

El marketing es un instrumento de negocio que idéntica oportunidades, planea y desarrolla productos y añade valor, con el único propósito de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a nichos de mercado previamente seleccionados; igualmente, participa en el logro de los objetivos empresariales en cuanto contribuye en el con el cumplimiento de propósitos de productividad, rentabilidad y con el bienestar social de los individuos (Holguín, 2012).

De igual manera la American Marketing Association (AMA, 2020), establece que “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Dentro de un carácter más científico se puede interpretar que el marketing estudia las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores. Más concretamente, los contenidos fundamentales que investigan el marketing son: los comportamientos de los vendedores, los comportamientos de los

consumidores, el marco o modelo institucional en el que se desarrolla los intercambios y las consecuencias para la sociedad (Marín & Carmen , 2007).

1.7.3. Importancia del marketing

Como ya se ha podido conocer la perspectiva de las empresas hacia el marketing, también es de gran importancia conocer su aplicación y la importancia que esta implica a la hora de mantener y captar nuevos clientes, por lo cual, se puede decir que el impacto es indiscutible, ya que, está dentro de los procesos administrativos más importantes de empresa u organización y de esta manera su correcta implementación avala el cumplimiento de sus objetivos (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003).

De este modo se conoce que su incidencia radica en el constante cambio en el que vivimos, por lo cual, el comportamiento del consumidor está en constante cambio y estas son características que una empresa necesita entender para no caer en lo ambiguo con respecto a sus productos y servicio (Barranco Saiz & Francisco Javier, 2000).

Finalmente, según (Pinto, 2013), el marketing no solo se ocupa de la calidad que ofrece la empresa con respecto a sus productos, si no, está basada en las relaciones humanas en la cual, se transmite confianza y transparencia a los clientes, dicho punto es de gran importancia, ya que, de esto depende la satisfacción del cliente y su posible retorno.

1.7.4. Tipos de marketing

Para (Pérez, 2018), el marketing es una ciencia muy extensa, ya que, se derivan diferentes maneras de conectar con el consumidor, siempre existen contenidos nuevos que se puede utilizar a la hora de reforzar la marca con los clientes actuales, es decir, cuando se requiere captación de nuevos clientes en mercados diferentes, esto implica el estudio y la implementación métodos que nos ayuden al cumplimiento de nuestros objetivos empresariales.

- **Marketing Digital:** Se caracteriza por el uso de internet en todas sus formas digitales como son: páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, etc.
- **Marketing tradicional:** Es uno de los más antiguos y populares dentro del marketing, ya que, consta de medios de comunicación comunes de encontrar como: radio, televisión, periódico.
- **Inbound marketing:** Este tipo de marketing utiliza diferentes estrategias, métodos y técnicas para encontrar nuevos clientes de forma no invasiva, esto lo logra una vez que conoce sus gustos y preferencia de compra, a través, de motos de búsqueda conocidos como análisis SEO.

- **Marketing de contenidos:** Su objetivo principal es lograr una conexión por medio de la creación de contenido relevante y valiosos que este dirigido a cliente potencial y esto conlleva a la decisión de compra de las mismas.
- **Marketing en redes sociales:** En el transcurso del tiempo se ha ido notando la diferente forma de consumir información y plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp se han convertido en medios indispensables dentro de una empresa, ya que, estas significan un gran tráfico de nuevos posibles clientes.
- **Marketing de Influencers:** Este tipo de marketing esta enfoca más a los individuos que al mercado, ya que, busca la manipulación de personas a gran escala, donde personas con alto número de seguidores en diferentes plataformas digitales dan a conocer ciertos productos o servicios
- **Neuromarketing:** Este es un nuevo método que se utiliza para conocer mejor los gustos y preferencias del consumidor por medio de uso de la ciencia y el marketing.
- **Marketing de fidelización:** Nace de la importancia que mantiene una empresa hacia sus clientes, conociendo la satisfacción del consumidor y realizando programas que refuercen vínculos con la marca.

1.7.5. Marketing estratégico

Según señala (Ibáñez, 2017), el marketing estratégico es el análisis exhaustivo del público objetivo o del mercado donde se plantea adentrar”, por cual, en su mayoría es más habitual encontrarlos en marcas u organizaciones, ya que, implica una planeación a largo plazo donde es necesario recursos económicos y humanos en mediana o grande cantidad.

(Best, 2007) menciona que, el marketing estratégico se puede construir en base a los resultados planteados, en la creencia que el auténtico aprendizaje solo se da en la aplicación del conocimiento”. Esto solo se consigue con la aplicación de lo aprendido y la experiencia, esto es nos ayuda a detectar oportunidad que permita a la empresa crecer y destacar frente a sus cliente y competidores.

Como parte de lo planeado se puede decir que el marketing estratégico ayuda a orientar a las empresas que buscan oportunidades en el mercado, siendo de gran importancia, ya que, actualmente las empresas se mueven en un ambiente altamente competitivo, por lo cual, contar con dicha herramienta nos permite garantizar el éxito y el futuro de nuestra empresa.

1.7.6. Plan de marketing

De acuerdo con (Martínez J. , 2010), un plan de marketing es un proyecto a futuro que sirve de guía en la empresa para conseguir sus objetivos, es decir, es un estudio de mercado donde se recoge la información en forma de texto y que posteriormente estos sirven para la elaboración la, planificación de estrategias que se llevara a cabo.

Para la elaboración de un plan de marketing se debe tener en cuenta las siguientes premisas:

- ¿En qué punto se encuentra la empresa?
- ¿A qué puntos se puede ir?
- ¿A qué punto se quiere ir?
- ¿Por dónde se quiere llegar?
- ¿Cuáles son los medios disponibles? y ¿cuáles los necesarios?
- ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
- ¿Cómo se controla el desarrollo del plan?

1.7.7. Importancia del plan de marketing

Dentro del ámbito organizacional el plan de marketing es una guía para el cumplimiento de los objetivos empresariales y las acciones que se debe realizar para lograrlo (Piestrak, 2007). De esta manera lograr optimizar de mejor manera recursos esenciales como lo son: el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

Así pues, se ha creado la necesidad de la planificación coordinada sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, para lograr una mayor eficiencia en las acciones que se van a realizar y sobre todo en la toma de decisiones empresariales que rigen rumbo de esta.

1.7.8. Partes de un plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión a través de la cual la empresa define y marca unas acciones concretas con el fin de conseguir los objetivos que se ha propuesto (Nuño, 2017), por lo cual es importante conocer los pasos necesarios para diseñar dicha herramienta:

Paso 1: Análisis DAFO

La estructura de tu plan de marketing realizando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estudiando la situación interna de la empresa, así como la situación del entorno.

Paso 2: Objetivos

Dentro de este apartado es importante conocer a fondo la empresa, ya que de esto depende la elaboración de los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales).

Paso 3: Estrategia

Cuando ya se tiene elaborado los objetivos se procede a describir el cómo lograrla, es decir, qué estrategia vas a seguir, donde se definirá elementos esenciales como: Segmentación de mercado, Marketing mix, Estrategia de contenido.

Paso 5: Medición de resultados

Una vez puesto a prueba las diferentes estrategias es fundamental conocer el impacto que ha generado en la empresa, ya sea positiva o negativa, ya que de esto depende una parte esencial del futuro de la empresa.

1.7.9. Elaboración de un plan estratégico

Dentro de las empresas existe un esquema estratégico a tomar en cuenta a la hora de elaborar un plan de marketing, el cual, se sigue un proceso secuencial y lógico compuesto por diversos pasos (González, 2014), es conveniente que sea discutido con todos los departamentos implicados, de esta manera se hace partícipes al cumplimiento de los objetivos planteados.

Dentro del plan estratégico existen diversas etapas en su realización, las cuales, se debe tener en cuenta a la hora de realizar la puesta.

- **Análisis de la situación**

Dentro de este apartado se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía.

- **Determinación de objetivos**

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general. Con el establecimiento de los objetivos existen características que deben ser tomados en cuenta como son: variables, concretos, flexibles, motivadores y precisos.

- **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, dentro de estos existen procesos para elegir el tipo de estrategias:

- La definición del público objetivo (target)
- El planteamiento general y objetivos específicos
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing

- **Plan de acción**

El plan de acción está determinado por las tácticas que se utilizan en el plan de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha.

Estas pueden estar determinadas por factores como: producto, precio, canales de distribución, organización y sobre la comunicación.

- **Alcance estructural**

El alcance da a conocer al investigador cual es número de personas que estarán involucradas en la acción a realizar, estos pueden estar determinados por factores internos de la empresa (empleados en el área de ventas y cargos administrativos) como también, factores externos de la misma (clientes de la empresa).

- **Establecimiento de presupuesto**

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos.

- **Sistemas de control**

Este es condenado el último requisito en un plan de marketing, ya que, se conoce en las acciones que se va a realizar y este apartado es una manera de lograr el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Tabla 1-1: Etapas para la elaboración de un plan de marketing

PASOS
1. Análisis de la situación.
2. Determinación de objetivos.
3. Elaboración y selección de estrategias.
4. Plan de acción.
5. Alcance estructural.
6. Establecimiento del presupuesto.
7. Métodos de control.

Fuente: (González, 2014).

Elaborado por: Guamán, Alex. 2022.

1.7.10. Objetivos del marketing estratégico

Las empresas compiten constantemente en captar nuevos consumidores, sin embargo, en un mercado en constante evolución, los gustos y preferencias de los clientes varían acorde a las situaciones de interés popular (Quintana, 1997). El desarrollo de estrategias es fundamental para no caer frente a la competencia, así mismo es importante tener en cuenta las aplicaciones, tácticas y objetivos que plantea el marketing.

- Aceptación de producto nuevo
- Incrementar la cuota de mercado
- Mejorar el retorno de la inversión
- Ingresar exitosamente a nuevos mercados
- Fidelizar a los clientes
- Aumentar las ventas
- reconocimiento de marca
- Aumentar la presencia digital
- Lograr recomendaciones

1.7.11. Fidelización

El mercado está en constante cambio no solo por la importancia que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino por la irrupción de las nuevas tecnologías (Rodríguez, 2010). Esto ha creado la necesidad de una nueva visión estratégica, en la cual, es cada más difícil percibir la satisfacción del consumidor, ya que, estos son cada vez son menos susceptibles a estrategias o campañas implementadas por las empresas.

De esta forma, se puede decir que la única garantía que tienen las empresas para crecer en un mercado, es dando respuestas a los verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá. De acuerdo con este concepto nos quiere decir que, no es solo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. (Schnarch, 2011), menciona que no se puede omitir el hecho de que la fidelización, en la actualidad ha mantenido su esencia, pero dentro de diferentes canales de comunicación, como son los medios digitales, estos ayudan a una mejor y mayor interacción, ya que se logra comunicar con nuestros clientes actuales, pero también con clientes potenciales y dentro de nuevos mercados.

1.7.12. Estrategias de fidelización

El crear estrategias de fidelización es uno de los puntos más importantes dentro de una empresa, sin embargo, suele ser omitida frecuentemente, ya que, se tiene la idea de que un mejor objetivo es lograr la captación de nuevos clientes. Sin embargo, (Pedro Reinares & José Casado, 2002), nos menciona que, de nada sirve tener nuevos clientes si no van a regresar, por lo cual, se tiene que trabajar en conjunto y teniendo en cuenta ambos aspectos que pueden fortalecer de buena manera. Dicho esto, se muestra una serie de estrategias que se debe tomar en cuenta para lograr una mejor satisfacción por parte de nuestros clientes.

Tabla 2-1: Estrategias de fidelización

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Superar las expectativas	Implementar aspectos que son parte de los consumidores como: hábitos, costumbres, preferencias, gustos y emociones de cada cliente, para actuar en consecuencia, entregando una experiencia única, personalizada
Recompensar a los clientes leales	Cuando un cliente es leal está tomando la decisión de serlo y, por eso, merece ser recompensado, esto se lo puede hacer mediante la entrega de bonos o artículos adicionales del agrado del consumidor.
Emplear métricas para no dejar de mejorar	Medir nos ayuda a identificar fallos o áreas menos eficientes y a aprovechar todo nuestro potencial, reforzando aquellos aspectos que no nos favorezcan frente al consumidor.
Atención personalizada	Existen diversas herramientas que nos ayudan a conocer gustos y hábitos como para comunicarnos de forma eficaz y personalizada con el cliente.
Construye una relación duradera	La primera impresión de compra es base fundamental para lograr buena percepción por

parte del consumidor, por lo cual es importante tener en cuenta el servicio posventa, mantenimiento y garantía de nuestros productos o servicios.

Fuente: (López, 2019).

Elaborado por: Guamán, Alex. 2022.

1.7.13. Comportamiento del consumidor

Una empresa u organización que busca mejorar la percepción de marca esta necesita conocer el análisis de la conducta de una persona o un grupo determinado. Como lo menciona (Mollá, 2013), la toma de decisiones del marketing y su información es un elemento crucial. Esto nos indica la importancia de conocer al máximo al consumidor, ya que, es clave para poder identificar oportunidades que el mercado plantea a la empresa, dentro de este contexto se puede decir, las empresas dependen del conocimiento exacto que los directivos de marketing tengan del comportamiento del consumidor y estrategias de producto, precio, plaza y comunicación.

De la misma manera (Hoyer, 2013), nos menciona que el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos, sin embargo, refleja las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición consumo y disposición de productos o servicios, esto es conocido como la toma de decisiones humanas.

1.7.14. Proceso de compra

Entender el proceso de compra es una de las formas más efectivas de influir directamente en las ventas de una empresa, ya que, se ha estudiado previamente sus características, razones, deseos o necesidades que hacen que el consumidor adquiera un producto o servicio, por lo cual, es primordial entender cuál es su proceso dentro del mercado.

Tabla 3-1: Proceso de compra

Etapa	Descripción
Reconocimiento de la necesidad	la persona se encuentra en una situación de conflicto entre un estado en el que desea estar y un estado real en el que se encuentra ahora

Búsqueda de información	la persona va a buscar información de manera interna y externa, por también será fundamental conocer cuáles son los determinantes del proceso de compra.
Evaluación de alternativas	la persona tratará de escoger la mejor alternativa de todas las que tenía, por lo que la estrategia de marketing debe ir enfocada a solucionar las posibles objeciones de compra.
Decisión de compra / no compra	el consumidor esta previa a la compra y para abrir la cartera porque en teoría ya conoce cuál es el producto que mejor va a satisfacer sus necesidades y deseos.
Comportamiento post compra	en esta etapa es donde realmente el cliente puede evaluar si el producto se adapta a las necesidades que quería solucionar.

Fuente: (López, 2019).

Elaborado por: Guamán, Alex. 2022.

1.7.15. Satisfacción del cliente

Actualmente el consumidor mantiene la elección más difícil en la adquisición de nuevos productos o servicios, ya que, cada vez existen nuevas empresas u organizaciones que lanzan al mercado productos de similares características. Sin embargo, (Mercado, 2010) nos menciona que el consumidor no es un simple agente pasivo que espera que le ofrezcan los productos o servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios que se ajusten a sus requerimientos o necesidades. Dicho de otra manera, el resaltar una solo variante que son las ventas es incorrecto, ya que, la parte esencial de toda empresa es el cliente y su satisfacción, por lo cual, es más eficaz la utilización de esta última, porque se tiene en cuenta el grado de satisfacción del consumidor ante sus productos y como esto afecta a la empresa.

Finalmente, es necesario destacar que el estilo de vida de los consumidores está determinado por la toma de decisiones consiente e inconsciente (Antúnez, 2014), de ahí se debe anticipar a evaluar la posición del cliente ante la empresa, ya que, de esta manera podremos diseñar correctas estrategias que nos ayuden a retener y fidelizar a nuestros clientes.

Pasos para lograr la satisfacción del consumidor

- Fomenta tu relación con el cliente.
- Actúa rápidamente y cerciórate que tus clientes lo sepan.
- Se amable y respetuoso.
- Crea una política de servicio al cliente.
- Se detallista.
- Anticípate a las necesidades del cliente.

- **Estrategias básicas del marketing**

“Se considera fundamental desarrollar estrategias de marketing, ya que, estas tienen como finalidad identificar y comunicar los beneficios de las organizaciones a un público objetivo” (Galeano, 2021), por lo cual el hablar de estrategias de marketing pueden mencionar algunas etapas:

- **Análisis interno y externos de la empresa**

Al hablar de las fuerzas podemos incluir un servicio al cliente personal y flexible, por otro lado, en debilidades pueden incluir recursos financieros limitados, falta de una reputación establecida.

En cuanto a las oportunidades, podemos contar la mayor demanda de un sector particular del mercado y finalmente las amenazas, la llegada de un nuevo competidor o ley que logre modificar las reglas del juego establecidas.

- **Desarrollar tus estrategias de marketing**

las empresas siempre buscan ganar ventaja competitiva sobre compañías que tienen el mismo giro que la propia, por lo que mantener estrategias de marketing creativas es fundamental.

Entre estos consejos podemos señalar como más importantes: Asóciate con tu aliado, Usa el contenido generado por tus clientes, enfócate en el Influencers de marketing, Resuelve problemas, Content marketing y Big Data.

1.8. Bases teóricas

1.8.1. Marketing

Marketing es el proceso mediante el cual las campañas crean valor a sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, 2012).

1.8.2. Plan de marketing

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretenda alcanzar sus objetivos de marketing (Phipil & Keller, 2012).

1.8.3. Investigación de marketing

Se define como el diseño, recopilación, análisis y presentación de informes de manera sistemática de datos y hallazgos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta la empresa (Phipil & Keller, 2012).

1.8.4. Marketing estratégico

La estrategia de marketing emana de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar perfectamente alineada con el resto de los departamentos. Es decir, que los esfuerzos de marketing se alinearán con comercial, con logística y con recursos humanos porque todos persiguen un fin común (Andrés, 2019).

1.8.5. Fidelización de clientes

La fidelización significa quedarse allí incluso cuando puede haber un problema. Esto ocurre porque la organización ha sido buena con ellos en el pasado y resuelve los problemas cuando surge (Rodríguez & Villegas, 2015).

1.8.6. Satisfacción del cliente

La mayoría de los expertos coinciden en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad de servicios es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño (Hoffman & Bateson , 2012).

1.8.7. Proceso de compra

El Proceso de compra del consumidor es el camino que un potencial cliente recorre antes de realizar una compra. También conocido como Buyer's Journey, el Proceso de Compra generalmente tiene 4 etapas: “aprendizaje y descubrimiento”, “reconocimiento del problema”, “consideración de la solución” y “decisión de compra” (Escamilla, 2020).

1.8.8. Estrategias

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible (Galeano, 2021).

1.8.9. Análisis situacional

El análisis situacional es un estudio que se realiza para conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, mediante el análisis del entorno interno y externo en el que se desenvuelve (Quiroa, 2020).

1.8.10. Objetivos empresariales

Los objetivos de una empresa u organización son los estados que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles en base a factores internos como externos (Arias, 2020).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Según (Baena, 2014), el marco metodológico se refiere a los procedimientos y a las técnicas para obtener información, la cual, nos ayudara a llevar a cabo la investigación, es decir, son aspectos sociales y geográficos de la actividad humana, que nos permite tener una idea de la realidad y buscar soluciones a posibles problemas que se puedan presentar.

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un enfoque no experimental, ya que, su finalidad es conocer aspectos primordiales del consumidor, tales como, el comportamiento y el grado de satisfacción hacia la empresa y sus productos, así mismo, la investigación se realizará de manera descriptiva. Es decir, se encarga de puntualizar las características de la población de estudio.

De esta forma, (Vera, 2015) nos indica que la investigación no experimental, es la que no manipula las variables que busca interpretar, sino únicamente procede con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para posteriormente describirlos y analizarlos sin necesidad de interactuar.

2.1.1. Nivel de la investigación

Dentro del presente trabajo se utilizará el tipo de investigación exploratorio, ya que, pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad, que ha sido poco explorado y reconocido dentro de la organización.

También se utilizará la investigación descriptiva, ya que, su finalidad es describir situaciones y eventos relacionadas con las actividades internas y externas de la empresa en su desarrolló.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno (Arias, 2020).

2.1.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizara es de tipo trasversal, ya que, está centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población en un periodo de tiempo determinado.

Así, el objetivo del estudio es analizar las variables y extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas. Por esta razón, los datos que se recopilan en el estudio provienen de personas que son similares en todas las variables (Arias, 2020).

2.2. Enfoque de la investigación

Dado que se busca conocer características de nuestro público objetivo, lo cual nos servirá posteriormente para su interpretación de forma estadística, el presente trabajo será diseñado bajo un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).

- El enfoque cualitativo según (Monroy & Nava, 2018), indica que se intenta entender un fenómeno social como un todo, recaudando información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas, así pues, se busca afirmar las teorías plantadas anteriormente en base experiencias humanas.
- El enfoque cuantitativo según (Monroy & Nava, 2018), indica que es la medición de las características de los fenómenos, postulados o teorías, desde los cuales se establecerán o modificarán las variables, de manera que se puede contar y medir, por lo tanto, es fundamental la utilización de nociones métricas que nos ayuden a interpretar datos.

2.3. Población y planificación

2.3.1. Población

La población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hace el estudio (Lugo, 2018).

Según datos del (INEC, 2021), en la Ciudad de Quito existen alrededor de 2.800.000 habitantes, de los cuales se ha tomado en cuenta únicamente la población económicamente activa (PEA) que corresponde a 932.398 habitantes.

2.3.2. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, estos pueden ser tanto (finitos – infinitos), mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Es decir, estos son un grupo poblacional es específico que previamente son seleccionados para estudiarlos (Curz, Olivares,

& González, 2014). Por esta razón, en la presente investigación se utilizará la fórmula para poblaciones finitas.

2.3.3. *Tamaño de la muestra*

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad que suceda

q = Probabilidad que no suceda

e = Margen de error

2.3.3.1. *Datos*

Z = 95%=1,96

N = 932398

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

2.3.3.2. *Resolución*

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

$$n = \frac{1.96^2 * 932398 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(932398 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

2.4. **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

2.4.1. *Técnicas de recolección de datos*

(Baena, 2014), se refiere a la técnica como estructuras del proceso de la investigación científica, es decir, etapas de operaciones unidas a elementos prácticos, así pues, las técnicas se vuelven respuestas “al cómo hacer” y permite la aplicación del método en el ámbito donde se aplica.

Observación: Consiste en el examen analítico de los fenómenos o sucesos que ocurren a nuestro alrededor, en mayor medida es utilizada para la recolección de datos empíricos y sin que se interfiera en prejuicios culturales (Martínez H. , 2012).

Documental: Es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales encontrados dentro de la misma (Arias, 2020).

Encuesta: Permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos, hace posible el registro detallado de los datos, al estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad (Grasso, 2006).

Entrevista: Se define como el medio para la recolección de datos objetivos para su utilización neutral en propósitos científicos (Denzin & Yvonna, 2015).

En el desarrollo de la investigación las encuestas se realizarán de manera física y online, debido a las facilidades tecnológicas que este último otorga a las personas que serán encuestadas.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Establece que los instrumentos de recolección son recursos de apoyo logístico que el investigador que utiliza para la recolección de datos a fin de facilitar la medición de la misma (Martínez H. , 2012).

Ficha de observación: Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en sistemática y se pueden registrar de manera uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un fenómeno (Tamayo, 2004).

Ficha documental o bibliográfica: Corresponde a un documento que recoge la información esencial de un texto utilizado en un trabajo de investigación. Estos pueden ser de diferentes fuentes de información primario o secundario (Alazraki, 2007).

Guía de entrevista: es un documento de comprobación que ayuda a preparar un plan de acción para conducir la misma entrevista a una persona determinada (Blake, 2021).

Cuestionario: Es una lista de preguntas relativas sobre un tema en específico, esta va dirigido a un gran número de individuos debe de contestar (Martínez H. , 2012), dicho instrumento será realizada con preguntas cerradas y escala de Likert.

La escala de Likert se define como un método de investigación de campo que permite medir la opinión de un individuo sobre un tema determinado, es decir en cada pregunta identifica el grado de satisfacción del consumidor (Hammond, 2020).

El modo en que se aplicará dicha escala que corresponde a las opciones de respuestas será definida por puntajes, como se muestra a continuación:

5= Muy de acuerdo

4= De acuerdo

3= Indiferente

2= desacuerdo

1= muy en desacuerdo

2.4.3. Técnicas de procesamiento de datos

La técnica que se utilizará para el respectivo procesamiento de la información obtenida será la estadística descriptiva, ya que, es de principal importancia la profundidad teórica del planteamiento investigativo, pues ayuda a comprender el valor científico de los resultados obtenidos. (Hernández & Coello, 2011), también radica su importancia en el hecho de presentar los datos en forma resumida en tablas o gráficos.

2.4.4. Herramientas para el procesamiento de datos

Una vez obtenida la información necesaria por medio de las diferentes técnicas de recolección de datos se utilizará diferentes programas que nos ayudaran a registrar o medir como son: Microsoft office Excel de Windows.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados de la ficha de observación

En el transcurso de la investigación de campo se realizó una ficha de observación a la empresa Electron Shop de la Ciudad de Quito, dentro de la cual, observamos diferentes aspectos que influyen la compra del consumidor en el punto de venta.

Tabla 1-3: Ficha de observación

Marketing estratégico				
Variables	Si	No	Calificación	Observación
Publicidad en redes sociales	x		3	La empresa realiza campañas de marketing, sin embargo, no están bien destinadas lo que ocasiona que no haya los resultados esperados.
Publicidad impresa		x	1	La empresa casi no utiliza publicidad impresa, ya que, se enfoca en publicidad en redes sociales.
Creación de contenido en redes sociales	x		4	
Promociones		x	2	La empresa hace un largo periodo de tiempo no ha utilizado promociones, ya que, mencionan que no las han necesitado.
Información en redes sociales	x		4	La empresa al pesar de contar con toda la información de contacto y productos no la tienen organizada.
Información en página web	x		4	La empresa al pesar de contar con toda la información de contacto y productos no la tienen organizada

Infraestructura interna y externa	x		5	
Fidelización				
Atención al cliente	x		5	
Interacción con los clientes		x	3	La empresa se relaciona con los clientes con la finalidad de mejorar la experiencia de compra, sin embargo, es necesario que los clientes soliciten información, ya que, los empleados no los proporcionan de voluntad.
Seguridad al cliente	x		5	
Variedad de productos	x		4	
Organización de productos	x		4	
Ambientación del establecimiento	x		5	
Limpieza del establecimiento	x		5	

Fuente: Empresa Electron Shop.

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

3.1.1. Hallazgos

La observación realizada en la Empresa Electrón Shop ha permitido determinar los siguientes resultados:

Las empresas no tienen el alcance deseado en el contenido que publica en sus diferentes redes sociales, esto puede ser debido a una baja constancia en la creación de contenido multimedia, lo que provoca que el cliente o usuario pierda interés.

La empresa utiliza los diferentes métodos de publicidad en sus redes sociales los cuales son la publicidad orgánica y la publicidad pagada. La primera lo realiza, ya que cuenta con 89 mil seguidores en Facebook, 2700 en Instagram y con un considerable número de usuarios en WhatsApp, esto permite que la publicación de contenido mediante post e historias tenga un gran resultado. La segunda es la publicidad pagada que lo realiza con destinando una considerable cantidad de recursos financieros para localizar clientes potenciales en diferentes ciudades. Dicho esto, la empresa considera importante la publicidad en redes sociales, sin embargo, el contenido y la manera en que

realizan dicha publicidad no es la adecuada, ya que solamente se enfoca en el lanzamiento inmediato del contenido.

La empresa a pesar de contar con una clientela fija no realiza estrategias de fidelización como pueden ser la entrega de incentivos a los clientes actuales por su lealtad, como también realizar promociones para captar nuevos clientes o aumentar el número de compras.

La empresa no mantiene una estructura en la información presentada en sus redes sociales, lo cual, no permite que los usuarios accedan de forma inmediata a la compra o como sitio de preguntas de los clientes antes de adquisición de un producto, esta problemática también está acompañada del bajo nivel de interacción en redes sociales como pueden ser el aspecto de preguntas en comentarios o mensajes, lo cual, implica en el desinterés de parte del cliente.

3.2. Resultados de la entrevista

Tabla 2-3: Resultados de la entrevista

Pregunta	Descripción	Conclusión
1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?	Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de recuperación, ya que, la situación sanitaria paralizó las ventas en todos los establecimientos de la empresa por un periodo de tiempo aproximado de 3 meses, sin embargo, después gracias al uso de las redes sociales se logró adaptar a un modelo más digital en el cual se centra la publicidad, venta y captación de nuevos clientes.	La empresa Electron Shop se encuentra en una etapa de recuperación, sin embargo, mantiene un buen ritmo de venta y clientes.
2.- ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?	El representante de la empresa manifiesta que las fortalezas de la empresa son las siguientes: Variación de productos Transporte propio Cobertura a nivel nacional logística a nivel nacional	Internamente la empresa cuenta con varios puntos fuertes, los cuales están basados en productos, servicio y mercado.

	Cliente fija Dispositivos tecnología Personal capacitado para la reparación de productos	
3.- ¿Cuáles son las oportunidades que actualmente tiene la empresa?	<p>El representante de la empresa manifiesta que las oportunidades de la empresa son las siguientes:</p> <p>Políticas gubernamentales</p> <p>Diversos proveedores y productos</p> <p>Clientes no identificados con marcas determinadas</p> <p>Arriendo bajo para la apertura de nuevos locales</p> <p>La demanda de productos electrónicos está en aumento</p> <p>Promoción y venta mediante redes sociales</p>	<p>Externamente la empresa cuenta con varios factores que puede ser aprovechado, los cuales están basados en proveedores, demanda, medios tecnológicos, políticas gubernamentales, entre otros.</p>
4.- ¿Cuáles son las debilidades de la empresa actualmente?	<p>El representante de la empresa manifiesta que las de debilidades la empresa son las siguientes:</p> <p>Personal ocasional</p> <p>Desconocimiento del uso de las redes sociales</p> <p>no tener una interacción con el cliente</p> <p>Métodos de pago</p> <p>Poca cantidad de producto almacenado</p> <p>Bajo reconocimiento de marca</p> <p>Baja calidad en ciertos productos</p>	<p>Internamente la empresa cuenta con varios puntos debilidades que deben ser mitigados, los cuales están basados en el personal, reconocimiento de marca, almacenamientos, entre otros.</p>

<p>5.- ¿Cuáles son las amenazas de la empresa actualmente?</p>	<p>El representante de la empresa manifiesta que las amenazas de la empresa son las siguientes:</p> <p>Diversos competidores</p> <p>Cambio constante de gustos del consumidor</p> <p>Crisis económica</p> <p>Baja confianza a las compras por internet</p> <p>Existencia de productos sustitutos</p>	<p>Externamente la empresa cuenta con varios factores a ser tomados en cuenta como peligros, los cuales están basados en competidores, gustos de consumidor, cantidad productos similares, entre otros.</p>
<p>6.- ¿Qué están haciendo los competidores de mejor forma que su empresa?</p>	<p>Visto externamente a los competidores más potenciales se puede decir que han implementado diversas estrategias que deben ser consideradas a la hora de dar a conocer los productos y a la misma empresa ante el público general: la primera estrategia que se ha observado es la inserción en las redes sociales potencialmente, el desarrollo de estrategias mediante creadores digitales, precios más accesibles para captar el mayor número de clientes.</p>	<p>Los competidores de la empresa se están adaptando a la nueva normalidad donde se cambió de un modelo de negocio presencial a uno digital y esto con la importancia que ha tomado las redes sociales como herramienta de promoción y venta, también los clientes se han vuelto más susceptibles a la atención que se encuentra en dentro de las empresas.</p>
<p>7.- ¿Cuál es la visión de la empresa a largo plazo?</p>	<p>Antes de la llegada de la situación sanitaria se contemplaba la apertura de dos nuevos locales al norte de la Ciudad de los cuales se logró abrir uno, pero con todos los impedimentos presentados se decidió el cierre del local nuevo y mantener los que ya se encontraban en funcionamiento,</p>	<p>La empresa mantiene la visión firme de expansión a varias ciudades del país, aunque se ha visto frenada por el momento por efecto de la pandemia.</p>

	<p>actualmente la visión de la empresa es seguir siendo un referente en la importación de una gran variedad de productos electrónicos y enfocarnos en la venta de productos a nivel nacional mejorando la logística existente en la empresa, el realizar correctamente dichos puntos nos puede abrir la oportunidad de pensar en la apertura de nuevos locales y en otras ciudades.</p>	
<p>8.- ¿Usted cree que es necesario fidelizar a los clientes?</p>	<p>Si, ya que, cada vez es más fácil que los clientes encuentren productos de similares características en diferentes lugares o también le podríamos denominar competencia, por lo cual es importante no descuidar a nuestros clientes al contrario hay que tener en cuenta las necesidades de los clientes, su satisfacción y la manera en que el cliente cada vez pueda sentirse parte de la empresa.</p>	<p>La empresa conoce la importancia de la atención al cliente y como esta influye en las ventas, sin embargo, no cuenta con un modelo establecido internamente, lo cual la hace más susceptible ante los competidores.</p>
<p>9.- ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?</p>	<p>La empresa no cuenta con un departamento de marketing, sin embargo, cuenta con personal tienen conocimiento acerca del uso de redes sociales, campañas de marketing, entre otros, pero estos no se dedican a ello por completo, sino que realiza diversas tareas dentro de la empresa.</p>	<p>La empresa tiene conocimientos de temas de marketing, sin embargo, lo aplican empíricamente dentro de ella, ya que, no existe personal que trabaje enfocada a esta área, sino cumplen varias funciones.</p>

--	--	--

Fuente: Entrevista

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

3.2.1. *Hallazgos*

La empresa Electrón Shop a lo largo de su existencia ha ido tomando en cuenta diversos aspectos esenciales para el consumidor y el mercado actual, con la finalidad de satisfacer las necesidades de su consumidor, los aspectos que se ha tenido en cuenta son nuevos productos, instalaciones e infraestructura, personal, uso de medios digitales, entre otros. Esto lo ha realizado con la finalidad de ocupar una mayor presencia comercial. En los últimos años la empresa ha logrado una expansión favorable de la empresa dentro de la Ciudad de Quito, no obstante, la situación sanitaria ha frenado el crecimiento planificado por la empresa, ya que, las ventas han disminuido significativamente, por lo cual se ha visto en la necesidad de recortar gastos administrativos, operativos, entre otros.

Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de recuperación, en el cual se ha tomado en cuenta las necesidades actuales de los consumidores, para una mejor aceptación de los productos, así también se ha tenido en cuenta factores tecnológicos como son las redes sociales que se encuentra en auge y es considerada como una de las herramientas esenciales en la promoción y venta de productos.

No obstante, la empresa tiene que realizar cambios y mejoras en aspectos de marketing para lograr una mejor eficiencia corporativa como son: la creación de un departamento de marketing, personal especializado, destinar recursos financieros, entre otros. Estos son aspectos esenciales y más aún si se desea pensar en el crecimiento a futuro, ya que, de esta manera se permitirá el desarrollo de estrategias que permitan un mayor reconocimiento de marca, entrar a nuevos mercados potenciales y principalmente el captar nuevos consumidores.

3.3. **Determinación de la confiabilidad del cuestionario**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

3.3.1. *Cálculo del Alfa de Cronbach*

Tabla 2-3: Alfa de Cronbach

α (ALFA) =	0,851064
-------------------	----------

K (NUMERO DE ITEMS) =	2
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM)=	0,81
V_t (VARIANZA TOTAL) =	1,41

Fuente: Datos en Excel

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis: Según muestran los resultados de la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,81 lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario.

3.4. Resultados de la encuesta

- **Género**

Tabla 3-3: Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	198	48%
Femenino	185	51%
Otro	13	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

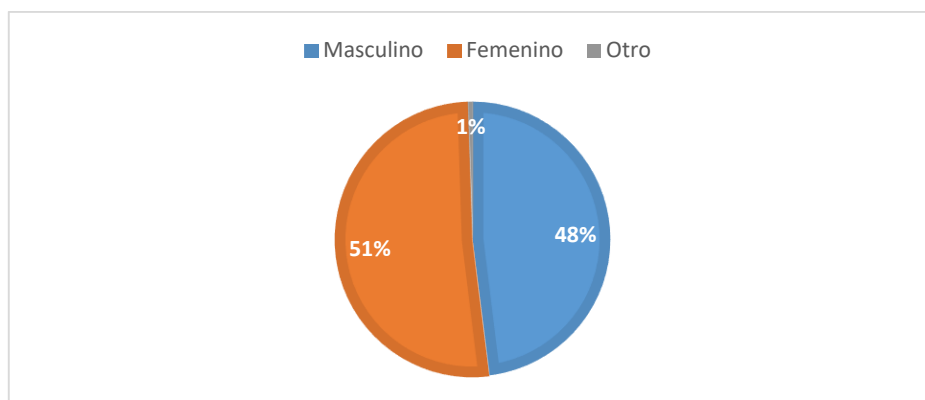


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 51% corresponde al género femenino, mientras que el género Masculino le corresponde el 48% y finalmente otro tipo de genero representa el 1% del total de las encuestas. Con dichos datos podemos inferir que predomina el género femenino, no obstante, la diferencia no es muy notoria, ya que, correspondo al 3% de diferencia.

- **Edad**

Tabla 4-3: Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
17 años o menos	110	29%
18 a 25 años	189	49%
26 a 32 años	69	18%
33 a 39 años	8	2%
40 en adelante	9	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

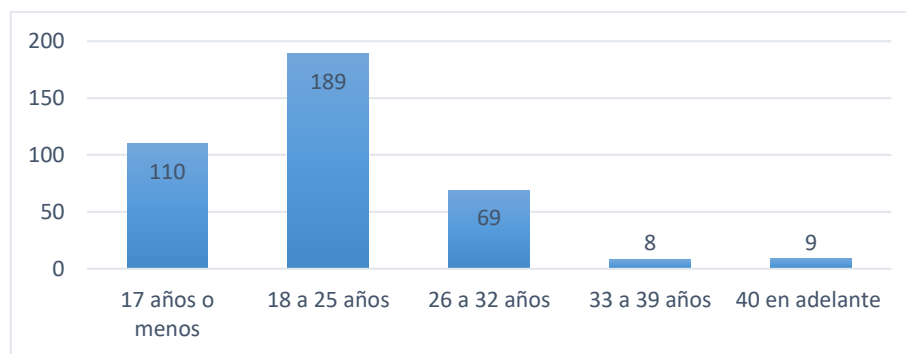


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 49% corresponde a personas con edades entre los 18-25 años, el 29% corresponde a edades entre 17 años o menos, el 18% corresponde a personas con edades entre 26-32 años. Con dichos datos podemos determinar que la gran mayoría de personas que adquieren productos electrónicos están comprendidos en edades de 18 a 25 años, estos datos nos ayudan a comprender mejor a donde dirigir las estrategias.

- **Ingresos económicos**

Tabla 5-3: Ingresos Económicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No tengo ingresos	192	50%
\$400 - \$600	149	39%
\$601 - \$800	17	4%
\$801 - \$1000	9	2%
\$1001 - \$2000	10	3%
\$2001 en adelante	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán Alex, 2022.

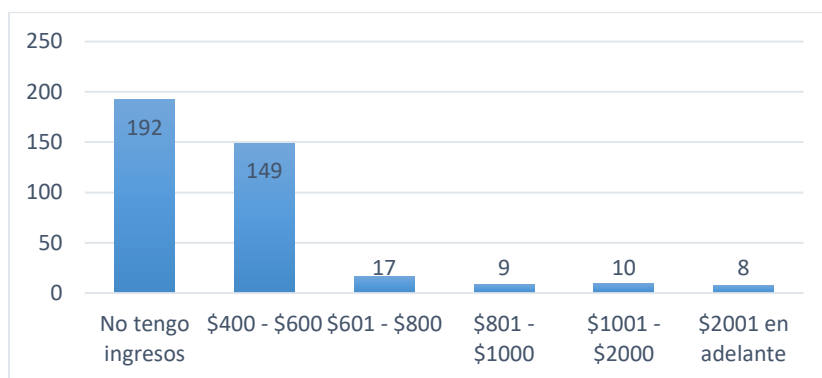


Gráfico 3-3: Ingresos económicos

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% corresponde a personas que no perciben ingresos económicos, el 39% corresponde a personas que perciben ingresos entre los \$400-\$600, el 4% corresponde a personas que perciben ingresos entre los \$601-\$800. Con los datos obtenidos podemos determinar que una gran mayoría de personas que adquiere productos electrónicos no perciben ingresos o están en un rango de \$400-\$600, lo cual indica que la adquisición de dichos productos está influenciada por el precio.

- **Ocupación**

Tabla 6-3: Ocupación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	186	48%
Empleado público	33	9%
Empleado privado	129	33%
Negocio propio	37	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán Alex, 2022.

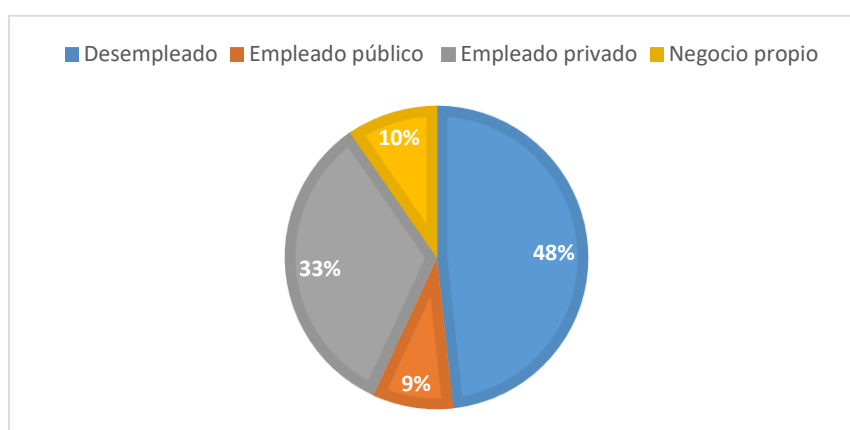


Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 48% corresponde a personas sin empleo, el 33% corresponde a personas que cuentan con empleo privado. Con dichos datos podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran desempleados o tienen un empleo privado, lo cual, indica a qué nivel social está dirigido la empresa.

1.- ¿Qué aspecto considera más importantes antes de adquirir un producto electrónico?

Tabla 7-3: Aspectos importantes de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación del uso	140	37%
Instalación	70	18%
Garantía	135	35%
Respuesta a inquietudes	28	7%
Servicio de envió	12	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

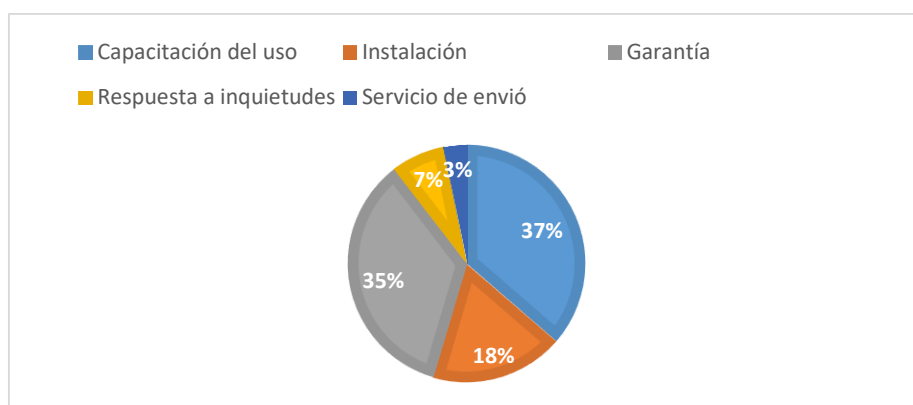


Gráfico 5-3: Aspectos de compra

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 37% del total de encuestados considera la capacitación del uso de un producto importante antes de adquirir un producto, el 35% del total de encuestados considera la garantía de un producto importante antes de adquirir un producto, el 18% del total de encuestados considera la instalación de un producto importante antes de adquirir un producto. Con los datos obtenidos podemos indicar que las personas prefieren la capacitación del uso o la garantía en los productos a la hora de adquirir productos electrónicos.

2.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 8-3: Red sociales más utilizadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Facebook	92	24%
Instagram	177	46%
Twitter	9	2%
TiKToK	86	22%
Diferente	21	6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guaman A, 2021.

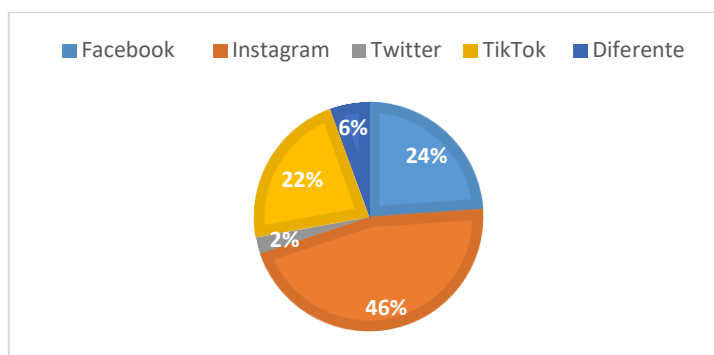


Gráfico 6-3: Red sociales más utilizadas

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 46% utilizan la red social Instagram, el 24% utilizan la red social Facebook, el 22% utilizan la red social TikTok, el 6% utilizan diferentes redes sociales entre las mencionadas son WhatsApp y YouTube. Con dichos datos obtenidos podemos inferir que las personas en su mayoría utilizan redes sociales como Instagram y Facebook, estos son datos determinantes para una empresa, ya que de esta manera sabremos cómo donde se encuentra el público al que queremos llegar tanto en publicidad como promoción.

3.- ¿Cuál de las siguientes variables considera más importante al ingresar a un local comercial?

Tabla 9-3: Variables importantes de un local

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Atención del personal	180	47%
Organización de productos	55	14%

Variedad de productos	87	22%
Ambientación	18	5%
Seguridad	45	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán Alex, 2022.

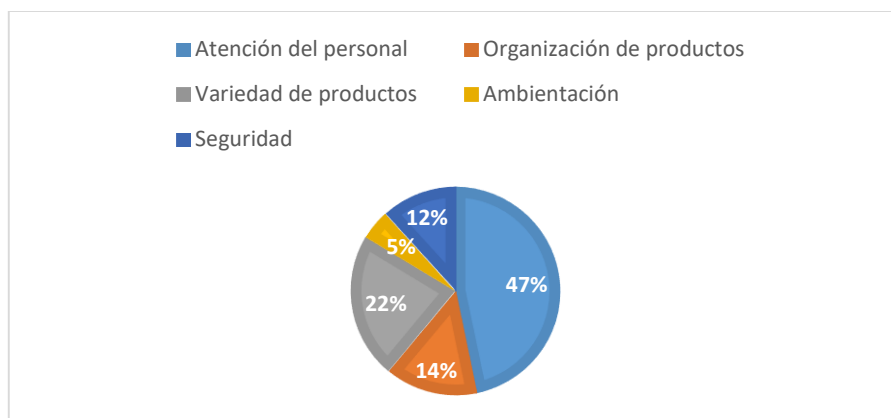


Gráfico 7-3: Variables importantes de un local

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 46% corresponde a personas que consideran importante la atención al personal al ingresar a un local comercial, el 22% corresponde a personas que consideran importante la variedad de productos al ingresar a un local comercial. Mediante el análisis de dichos datos podemos determinar que las personas priorizan la atención del personal y variedad de productos al ingresar a un local comercial.

4.- ¿Cree usted que las empresas deben tener en cuenta la experiencia de compra del consumidor?

Tabla 10-3: Experiencia de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	204	53%
De acuerdo	152	40%
Indiferente	23	6%

En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán Alex, 2022.

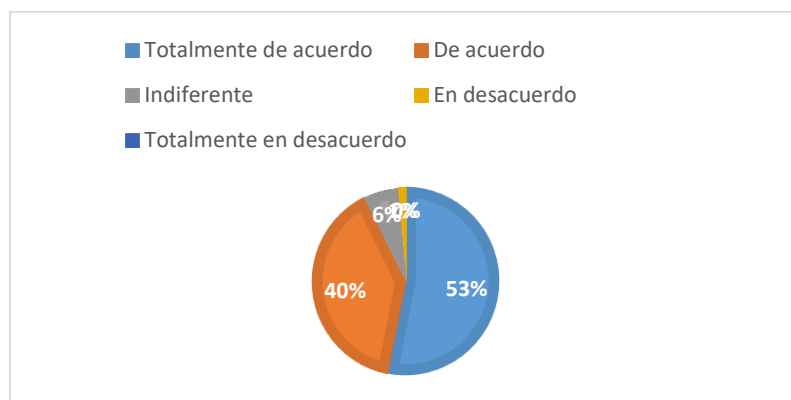


Gráfico 8-3: Experiencia de compra

Realizado por: Guaman, A. 2021.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 53% corresponde que estén totalmente de acuerdo referente a que las empresas deben tomar en cuenta la experiencia de compra del consumidor, el 40% corresponde que estén de acuerdo referente a que las empresas deben tomar en cuenta la experiencia de compra del consumidor. Mediante los resultados obtenidos podemos decir que la gran mayoría de la mayoría de las personas están de acuerdo en que las empresas deben tener en cuenta la experiencia del consumidor.

5.- ¿Cree usted que las empresas deben tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores?

Tabla 11-3: Gustos, preferencias y necesidades

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	53%
De acuerdo	154	40%
Indiferente	20	5%
En desacuerdo	3	1%

Totalmente en desacuerdo	3	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán Alex, 2022.

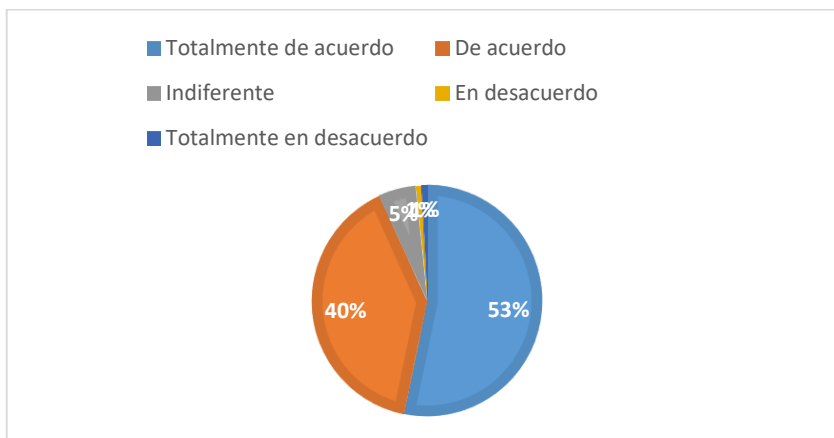


Gráfico 9-3: Gustos, preferencias y necesidades

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 53% corresponde que estén totalmente de acuerdo referente a que las empresas deben tomar en cuenta gustos, preferencias y necesidades del consumidor, el 40% corresponde que están de acuerdo referente a que las empresas deben tomar en cuenta gustos, preferencias y necesidades del consumidor del consumidor. Mediante los datos obtenidos podemos mencionar que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las empresas deben tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

6.- ¿Qué tipo de promociones le parece más interesante en la compra de productos electrónicos?

Tabla 12-3: Promociones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Rebajas	175	45%
Cupones	53	14%
Combos	89	23%
2x1	68	18%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán Alex. 2022.

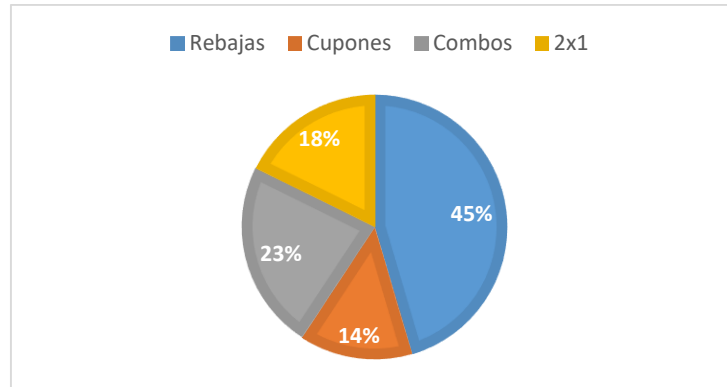


Gráfico 10-3: Promociones

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 31% de personas prefieren las rebajas como promociones dentro de una empresa, el 16% de personas prefieren los combos como promociones dentro de una empresa. Mediante los datos obtenidos podemos decir que las personas prefieren promociones como rebajas y combos al momento de realizar su compra.

7.- ¿Cuál es la forma en la que usted prefiere adquirir productos electrónicos?

Tabla 13-3: formas de adquirir productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Forma presencial	220	57%
Forma virtual	76	20%
Ambas formas	89	23%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

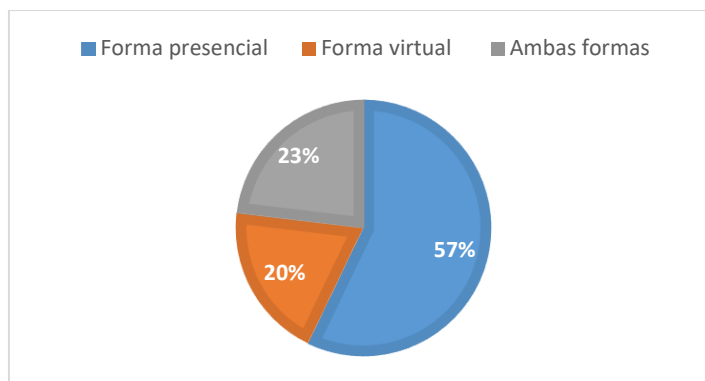


Gráfico 11-3: formas de adquirir productos

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 57% corresponde a personas que prefieren adquirir productos de manera presencial, el 23% corresponde a personas que prefieren adquirir productos de manera presencial como virtual, el 20% corresponde a personas que prefieren adquirir productos de manera virtual. Mediante los datos obtenidos podemos inferir que las personas prefieren comprar de manera presencial, ya que, de esta manera puede constatar la calidad y optar por otras opciones.

8.- ¿Qué tipo de publicidad le parece más apropiado para dar a conocer productos electrónicos?

Tabla 13-3: Tipo de publicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	66	17%
Publicidad en página web y redes sociales	276	72%
Publicidad Exterior (vallas, rótulos, etc.)	26	7%
Anuncio de radio	3	1%
Anuncio de Televisión	14	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

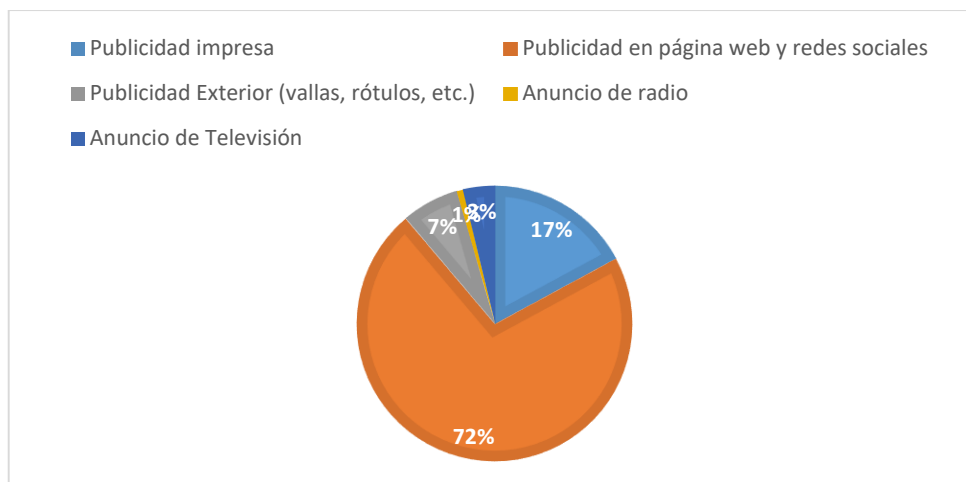


Gráfico 12-3: Tipo de publicidad

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 72% corresponde a personas que prefieren la publicidad mediante redes sociales y página web, el 17% corresponde a personas que prefieren la publicidad impresa, el 7% corresponde a personas que prefieren la publicidad exterior. Mediante los resultados obtenidos podemos decir que las personas prefieren la publicidad en medios digitales, ya que es uno de los medios más utilizados.

9.- ¿Cada cuánto tiempo compra productos electrónicos?

Tabla 13-3: frecuencia de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	51	13%
Quincenalmente	56	15%
Mensualmente	101	26%
Anualmente	177	46%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

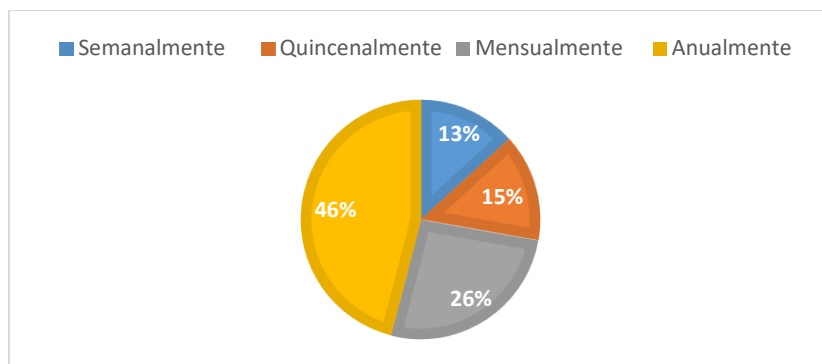


Gráfico 13-3: Frecuencia de compra

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 46% corresponde a personas que compran anualmente productos electrónicos, el 26% corresponde a personas que compran mensualmente productos electrónicos. Mediante los datos obtenidos podemos decir que las personas suelen comprar productos electrónicos en un periodo de tiempo anualmente y mensual. Lo que indica que estos son tipo de productos de larga duración.

10.- ¿Qué le motiva a comprar productos electrónicos?

Tabla 14-3: Motivación de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	125	33%
Moda	98	25%
Funcionalidad	155	40%
Diferente	7	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

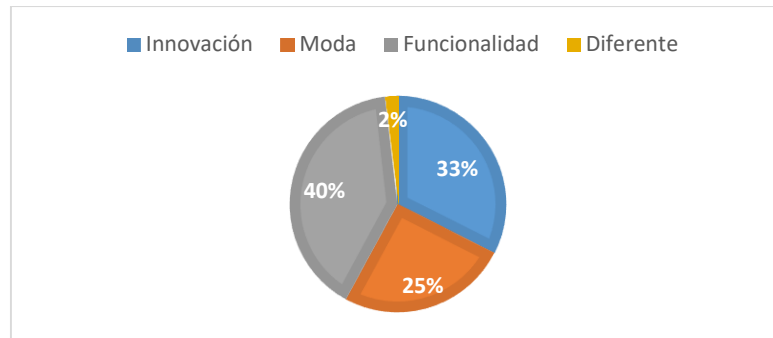


Gráfico 14-3: Motivación de compra

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% corresponde a personas que consideran la funcionalidad como motivo de compra, el 33% corresponde a personas que consideran la innovación como motivo de compra mientras que el 25% corresponde a personas que consideran la moda como motivo de compra. Mediante los datos obtenidos podemos inferir que la motivación de compra de las personas acerca de estos productos son por la funcionalidad y la innovación que presenta dichos productos.

3.4.1. Hallazgos de la encuesta

Las encuestas realizadas a la PEA de la Ciudad de Quito, muestran que el público objetivo de la Empresa Electron Shop son personas de ambos géneros, ya que, los resultados muestran un balance del 51% de respuesta del género fémmina, mientras que el 48% corresponde al género masculino, así también, se muestran que las edades de dichas personas están conformadas entre los 18 años – 25 años, ya que este representa el 49% del total, finalmente se conoce que la venta de productos están dirigidas al sector socioeconómico medio, ya que, con un 38% muestra que los ingresos están conformados entre los \$400 - \$600 dólares mensuales.

En referencia a la fidelización, los resultados muestran que el 53% de los encuestados afirman que la experiencia de compra, los gustos y preferencia del consumidor son factores importantes, mientras que el 71% recalca que la mejor manera de realizar publicidad es mediante plataformas digitales como página web y redes sociales, también se tomó en cuenta factores decisivos de compra, la cual muestran que el 35% de los encuestados tienen en cuenta la capacitación del uso y garantía del producto antes de realizar una compra, también se indica que la motivación de compra de los consumidores es referente a la innovación y funcionalidad que puedan brindar a los consumidores.

3.5. Análisis situacional

El análisis situacional es un estudio por el cual se conoce como se desenvuelve una empresa en un entorno determinado, de esta manera se podrá diagnosticar el estado actual de la empresa Electron Shop.

3.5.1. Matriz de factores internos (MEFI)

Esta es una herramienta que nos permita conocer y evaluar la situación interna de una empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades dentro de la misma. En esta estructura se tienen en cuenta aspectos determinantes como la importancia de la ponderación, clasificación de la evaluación y cada uno de estos tendrá un valor determinado para que al final obtengamos un total que no debe ser menor a 2,5.

Tabla 15-3: Matriz de factores internos

	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Personal especializado	10%	3	0,3
2. Variedad de productos	15%	3	0,45
3. Experiencia en el mercado	10%	2	0,2
4. Clientes comprometidos	10%	3	0,3
5. Transporte propio	10%	4	0,4
Debilidades			
1. Alto número de productos deficientes	10%	3	0,3
2. mal manejo de las redes sociales	5%	3	0,15
3. mal control de inventarios	10%	2	0,2
4. Bajo reconocimiento de marca	10%	3	0,3
5. Bajo Incentivos por compra	10%	2	0,2
Total	100%		2,8

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis:

Al evaluar los diversos factores internos de la empresa Electron Shop, obtuvimos un total de 2,8, dicho valor se ubica por encima de la media establecida, de esta manera se conoce que sus mayores fortalezas son la variedad de productos, personal especializado y los clientes comprometidos con la empresa, de igual manera, se conoce las debilidades de la misma las cuales son el bajo reconocimiento de marca, productos deficientes y bajos incentivos por compra.

3.5.2. Matriz de factores externos (MEFE)

Esta es una matriz, la cual, nos permite conocer y evaluar la situación externa de la empresa como son las oportunidades y amenazas, este tipo de factores se caracteriza por no ser manipulable, es decir la empresa no puede modificar sus características y estructura, sin embargo, puede mitigar estos problemas o al contrario puede favorecerse de ellas.

Tabla 16-3: Matriz de factores externos

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Políticas gubernamentales arancelarias	10%	3	0,3
2. Diversos proveedores y productos	10%	3	0,3
3. creciente demanda de productos electrónicos	5%	3	0,15
4. compra mediante plataforma virtuales o redes sociales.	10%	4	0,4
5. Ingreso a nuevos mercado o segmentos de clientes	10%	3	0,3
Amenazas			
1. Alta competencia	15%	3	0,45
2. Cambio constante de gustos del consumidor	15%	2	0,3

3.	Campaña agresiva de los competidores	10%	2	0,2
4.	Recesión económica	10%	2	0,2
5.	Entrada de productos chinos de diferente calidad	5%	2	0,1
Total		100%		2,7

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis:

Al evaluar los factores externos de la empresa se obtiene un valor total de 2,7, dicho valor se ubica por encima de la media establecida, la cual es 2,5, lo que nos indica un balance positivo, así mismo, nos da a conocer las principales oportunidades que tiene la empresa las cuales son: la compra mediante plataformas digitales, políticas gubernamentales arancelarias y diversos proveedores y productos, de igual manera, se puede conocer las amenazas de la empresa las cuales son: alta competencia, cambio constante de gustos del consumidor y campañas agresivas de los competidores.

3.5.3. Matriz de perfil competitivo

En la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomó en cuenta los factores de éxito más trascendentales para la empresa, así pues, dichos factores se calificaron en una ponderación de 1-4 según su importancia, donde 1 es la puntuación más baja y 4 es la más alta, también se tomó en cuenta competidores directos, con similares características de la empresa en estudio.

Tabla 17-3: Matriz de perfil competitivo

Factores de éxito	Electron Shop			Novicompu		Piont	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad en redes	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Publicidad directa	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Reputación de marca	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6

Experiencia en el mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Calidad de productos	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Precios y Ofertas	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		2,85		3,05		3,25

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis:

Con los resultados obtenidos de la Matriz de perfil competitivo (MPC) podemos observar que la empresa Electron Shop cuenta con diversas falencias a comparación a sus competidores las cuales son: publicidad en redes sociales, precios y ofertas, así también, podemos observar una clara ventaja por parte de los competidores en el resultado total. La empresa (Novicompu) muestra un total de 2,85, la empresa (Point) muestra un total de 3,25, mientras que la Empresa en estudio (Electron Shop) cuenta con un total de 2,85, lo que indica que existen aspectos esenciales a mejorar.

3.5.4. Matriz Foda

La matriz Foda es una herramienta que nos permite conocer la situación actual de la empresa, tomando en cuenta los factores internos como externos de la misma, dicha matriz nos ayudara a la toma de decisiones de la Electron Shop.

Tabla 18-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Personal especializado	Políticas gubernamentales arancelarias
Variedad de productos	Diversos proveedores y productos
Experiencia en el mercado	creciente demanda de productos electrónicos
Clientes comprometidos	

Transporte propio	compra mediante plataforma virtuales o redes sociales. Ingreso a nuevos mercado o segmentos de clientes
Debilidades	Amenazas
Alto número de productos deficientes mal manejo de las redes sociales mal control de inventarios Bajo reconocimiento de marca Bajo Incentivos por compra	Alta competencia Cambio constante de gustos del consumidor Campaña agresiva de los competidores Recesión económica Entrada de productos chinos de diferente calidad

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

3.5.5. FODA Estratégico

Tabla 19-3: FODA estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
		F 1	Personal especializado	D 1	Alto número de productos deficientes
		F 2	Variedad de productos	D 2	mal manejo de las redes sociales
		F 3	Experiencia en el mercado	D 3	mal control de inventarios
		F 4	Clientes comprometidos	D 4	Bajo reconocimiento de marca
		F 5	Transporte propio	D 5	Bajo Incentivos por compra
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O 1	Políticas gubernamentales arancelarias	F1; 03 Incentivar al personal con bonificaciones por cantidad de ventas realizadas.		D2; 04; 05 Contratar personal especializado en el área de marketing digital que ayude al control de redes sociales, estrategias, campañas de marketing, entre otros	
O 2	Diversos proveedores y productos				
O 3	creciente demanda de productos electrónicos			D1; D3; 01; 02 Llevar un sistema de inventarios con el cual nos permita pronosticar el stock de productos y realizar pedidos a tiempo a diferentes proveedores comparando calidad y precio para una mejor conveniencia y satisfacción de la empresa.	
O 4	compra mediante plataforma virtuales o redes sociales.				
O 5	Ingreso a nuevos mercado o segmentos de clientes				
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A 1	Alta competencia	F2; F5; A1; A4; A5 Realizar estrategias de precios en comparación a la competencia o implementar valor agregado a la compra del consumidor mediante incentivos.		D4; D5; A3 Realizar campañas de fidelización hacia el cliente mediante incentivos (promociones, descuentos, regalos, entre otros) y capacitar al personal para que el cliente tenga una mejor experiencia de compra.	
A2	Cambio constante de gustos del consumidor				

A 3	Campaña agresiva de los competidores	F3; A2 Monitorear constantemente las nuevas tendencias en diferentes plataformas, dentro y fuera de la región con la finalidad de anticipar los productos y cantidades que tenga que adquirir la empresa.	
A 4	Recesión económica		
A 5	Entrada de productos chinos de diferente calidad		

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

3.5.6. Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa

Tabla 20-3: Matriz de la planeación estratégica cuantitativa

Estrategias a Comparar, se extraen del análisis FODA o SWOT											
Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación		F1; 03 Incentivar al personal con bonificaciones por cantidad de ventas realizadas.		D2; 04; 05 Contratar personal especializado en el área de marketing digital, estrategias, campañas.		D4; D5; A3 Realizar campañas de fidelización hacia el cliente mediante incentivos y capacitar al personal para una mejor experiencia de compra.		F2; F5; A1; A4; A5 Realizar estrategias de precios en comparación a la competencia o implementar valor agregado a la compra del consumidor mediante incentivos.	
Oportunidades		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA		
1.	Políticas gubernamentales arancelarias	10%	3	0,3	4	0,4	1	0,1	3	0,2	

2.	Diversos proveedores y productos	10%	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,6
3.	creciente demanda de productos electrónicos	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,45
4.	compra mediante plataforma virtuales o redes sociales.	10%	4	0,4	1	0,1	2	0,2	4	0,1
5.	Ingreso a nuevos mercado o segmentos de clientes	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,9
Amenazas										
1.	Alta competencia	15%	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,9
2.	Cambio constante de gustos del consumidor	15%	2	0,3	1	0,15	1	0,15	2	0,3
3.	Campaña agresiva de los competidores	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,4
4.	Recesión económica	10%	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2
5.	Entrada de productos chinos de diferente calidad	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,2
Total		100%								
Fortalezas										
1.	Personal especializado	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,9
2.	Variedad de productos	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	1,8
3.	Experiencia en el mercado	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,6
4.	Clientes comprometidos	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,9
5.	Transporte propio	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	1,2
Debilidades										
1.	Alto número de productos deficientes	10%	3	0,3	4	0,4	1	0,1	3	0,3
2.	mal manejo de las redes sociales	5%	3	0,15	4	0,2	1	0,05	3	0,15
3.	mal control de inventarios	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,6
4.	Bajo reconocimiento de marca	10%	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,6

5.	Bajo Incentivos por compra	10%	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Total		100%		5,5		4,4		4,35		4,9

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis:

En la presente matriz se ha planteado diversas estrategias provenientes del análisis interno como externo de la empresa Electron Shop, los cuales han sido valorado de acuerdo con la importancia que estos mantienen en la empresa, dicho esto podemos indicar que las estrategias mejores valoradas son: incentivar al empleador mediante bonificaciones y desarrollar estrategias de fidelización hacia el consumidor.

3.6. Hallazgos del análisis situacional

3.6.1. Hallazgos de la matriz FODA

En la matriz FODA realizada a la empresa Electron Shop podemos encontrar que mantiene diversas fortalezas como es la experiencia en el mercado, ya que, si bien la empresa cuenta con tan solo 7 años de funcionamiento, su buena adaptación al mercado ha hecho que esta logre un crecimiento favorable, así mismo mantiene oportunidades de crecimiento dentro del mercado actual, ya que, mediante el uso de nuevas tecnologías se ha vuelto más favorable la promoción y publicidad de dichos productos, no obstante, la empresa mantiene debilidades que le hace susceptible ante los competidores con mayor experiencia como son: el bajo reconocimiento de marca y bajos incentivos tanto a los clientes como a los empleados, lo cual impiden un mejor desempeño en ventas y fidelización.

3.6.2. Hallazgos de la matriz de factores internos

Mediante el análisis y valoración de las fortalezas y debilidades con los que cuenta la empresa obtuvimos un balance total de 2,8 lo que representa un porcentaje positivo, ya que se tiene en cuenta una media de 2,5 para dicha valoración, también esto demuestra que la empresa está siendo gestionada correctamente en el ámbito interno sus debilidades tienden a ser controlables de mejor manera.

3.6.3. Hallazgos de la matriz de factores externos

Dentro de la siguiente matriz se ha valorado aspectos importantes de una empresa como oportunidades y amenazas con lo que cuenta la empresa de los cuales ha obtenido un total de 2,7 lo cual nos indica que la empresa está tomando en cuenta ciertas amenazas que existe para intentar mitigarlas, sin embargo, no utiliza las oportunidades que tiene en el mercado para potenciar sus ventas y fidelizar sus clientes.

3.6.4. Hallazgos de la matriz de perfil competitivo

Dentro de la siguiente matriz se ha puesto en comparación a diferentes empresas pero que mantiene una misma dirección estratégica, las cuales son Novicompu que muestra un balance total de 3,05 y Point que muestra un balance total de 3,25, mientras que la empresa Electron Shop muestra un balance

total de 2,85. Dichos datos muestran que la empresa en estudio mantiene una calificación menor a las diferentes empresas compradas, por lo cual se tienen que tener en cuenta aspectos fuertes de las competencia y realizar un plan estratégico para un mejor posicionamiento dentro del mercado.

3.6.5. Hallazgos de la Matriz Planeación Estratégica Cuantitativa

Dentro de la siguiente matriz se ha proyectado diferentes estrategias en base al análisis interno como externo de la empresa, con la finalidad de observar cual tiene mejor posicionamiento, por lo cual se puede mencionar que incentivar al cliente como al personal es una de las mejores estrategias, ya que, muestra un balance total de 5,5 seguido de la estrategia de realizar campañas de fidelización obtuvo un balance positivo con un promedio de 4,85, estas son las estrategias mejor valoradas y las cuales se tendrán que tomar en cuenta al momento de realizar estrategias que ayuden a fidelizar los clientes de la empresa.

3.6.6. Consumo aparente

Tabla 21-3: Consumo aparente

PEA	Cantidad de Personas	Porcentaje
Ecuador	8.200.000	100%
Quito	932.398	11,37%

Fuente: El Comercio, El Telégrafo.

Realizado por: Guamán, A. 2021.

- **Proyección de importaciones de productos electrónicos**

Tabla 22-3: Proyección de importaciones

Año	Variación del PIB	Ecuador	Quito
2017		\$ 1.736.170.000	\$ 197.402.529
2018	1,29%	\$ 1.758.566.593	\$ 197.949.021
2019	0,01%	\$ 1.758.742.450	\$ 197.969.015
2020	-7,75%	\$ 1.622.439.910	\$ 182.626.415
2021	2,80%	\$ 1.667.868.227	\$ 187.739.954

Fuente: BCE 2020, BM 2020

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

- **Proyección de consumo familiar**

Tabla 23-3: consumo familiar

Año	Variación del PIB	Gasto Consumo Familiar en Ecuador	Gasto Consumo Familiar en Quito
2020	-7,75%	\$ 59.721.968.000	\$ 1.947.450.700
2021	2,80%	\$ 61.394.183.104	\$ 2.001.979.320

Fuente: BCE 2020

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

3.7. Comprobación de la idea a defender

Tabla 23-3: Idea a defender

Variables: Plan estratégico y Fidelización					
Preguntas	1	2	3	4	5
¿Cree usted que las empresas deben tener en cuenta la experiencia de compra del consumidor?	0%	1,5%	6%	39%	53%
¿Cree usted que las empresas deben tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores?	0,8%	0,8%	5,2%	40%	53%
Promedio	0,4%	1,1%	5,5%	40%	53%

La mayoría de los encuestados de la Ciudad de Quito, que representan un total del 53%, están de acuerdo con que las empresas deben tener en cuenta la experiencia de compra y los gustos del consumidor para lograr una mayor fidelización.

Fuente: Resultados de la encuesta

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la encuesta, muestran que la idea a defender establecida tiene validez, ya que, está en función a la opinión de los encuestados.

Dichos resultados muestran que el 53% de los encuestados afirman que tener en cuenta la experiencia de compra es favorable para la empresa, mientras que el otro 53% afirman que los gustos, preferencias y necesidades del consumidor son factor clave para relacionarnos de mejor manera con el consumidor.

3.8. Discusión de resultados

Dentro de las empresas existen diversos factores de éxito a tomar en cuenta, una de los más importantes es la fidelización de clientes, ya que, este es un proceso que consiste en afianzar las relaciones entre el consumidor y la empresa. El objetivo de la investigación es elaborar un plan de marketing estratégico que permita fidelizar a los clientes de la empresa Electron Shop. Una vez obtenido los resultados de las diferentes técnicas de recolección de datos tales como: la entrevista, la encuesta y la observación. Se puede decir que fidelizar al consumidor es de gran importancia, ya que, no solo abarca a clientes actuales, sino también, a clientes potenciales y los convierte en fieles a la marca.

Cabe recalcar que los siguientes trabajos de investigación mantienen una hipótesis frente a una idea a defender, las cuales no pueden ser contrastados, sin embargo, existen diversas congruencias en los resultados obtenidos.

En el trabajo de investigación realizado por (Almeida, 2018), de carácter descriptivo, no experimental, que se titula “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil”. Los principales resultados de la encuesta muestran que la mayor parte de la población considera muy importante que las empresas mantengan interacción con los clientes, así también, las promociones con mayor acogida son los descuentos, dichos resultados mantienen similitud con los obtenidos en la presente investigación, en la cual el 53% de los encuestados recalcan la importancia de tener en cuenta la experiencia de compra del consumidor mediante los gustos y preferencias.

Así también (Valderrama, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”, de carácter descriptivo, no experimental. Concluyo que la fidelización está directamente relacionada con la atención al cliente, ya que, Se identificó que el 45,6 % de los clientes de la empresa manifiestan que el nivel de fidelización esta mayormente en un nivel medio alto y el 42.6% manifiestan que el nivel de calidad de servicio está a un nivel medio, dichos resultados mantienen relación con la investigación en estudio, ya que, se muestra que el 46% de los encuestados manifiestan que factor más importante al ingresar a un establecimiento es la atención que brinda el personal.

(Vega, 2017) en su trabajo de investigación titulada de carácter descriptivo, no experimental, el cual se titula: “Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán”, concluyo que: el 91% de los clientes de la empresa concuerdan con que la atención al cliente es factor de éxito para lograr una mejor fidelización y mantener una relación duradera entre empresa-cliente. De tal manera, lo mencionado anteriormente es reafirmado con los datos obtenidos en la presente investigación, lo cual indica que el 53% del total de encuestados afirman que la experiencia de compra es consecuencia de la atención al cliente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Plan de Marketing estratégico y su incidencia en la fidelización de clientes de la Empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito.

4.2. Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing estratégico que permita fidelizar a los clientes de la empresa Electrón Shop en la Ciudad de Quito.

4.3. Filosofía empresarial

Electron Shop es una empresa especializada en la importación y venta de equipos Electrónicos en la Ciudad de Quito, la empresa fue fundada en el año 2014 por el Señor Tarek Roumie que es de Nacionalidad Libanesa. En el año 2012 llegó al país de visita y se encontró con un mercado potencial en ese entonces no muy explotado en las importaciones de electrónicos. A pesar de ser considerada como una empresa nueva en el mercado, cuenta con una gran experiencia y aceptación por parte del público objetivo.

La empresa se encarga de comercializar productos de audio y video para vehículos, cámaras de seguridad, alarmas, laptops, accesorios de computación, accesorios para equipos telefónicos, procesadoras de alimentos, scotters, bicicletas eléctricas, entre otros. En la actualidad, la empresa cuenta con 4 sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la Ciudad, abarcando sectores tanto como Sur y el Norte de la Ciudad.

La empresa cuenta con plataformas digitales para la visualización y comercialización de sus productos, sin embargo, no se encuentra bien estructurado cada una de ellas como también no utilizan herramientas esenciales del marketing para lograr un mayor reconocimiento de marca y captar nuevos clientes.

4.4. Misión

Ofrecer productos de alta calidad con los mejores precios en el mercado.

4.5. Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional y llegar a más hogares ecuatorianos.

4.6. Valores empresariales

- Transparencia: Brindaremos información veraz acerca de nuestros productos.
- Responsabilidad: Cumplir con todas las obligaciones dirigidas hacia el consumidor.
- Amabilidad: En todo momento actuar de manera cordial con nuestros clientes.
- Honestidad: Trabajar sin engaños de precios o especificaciones.
- Puntualidad: Realizar entregas de productos a la hora acordada.

4.7. Segmentación del mercado

Tabla 1-4: Segmentación

Geográficas	País: Ecuador Regional: Sierra Provincia: Pichincha Cantón: Quito
Demográficas	Género: Femenino y Masculino Edad: 18 hasta 65 años Ocupación: Empleados Públicos y Privados Ingresos Económicos: \$400 adelante
Psicográfica	Intereses: Personas interesados por adquirir los productos electrónicos.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.8. Plan de acción: tácticas y estrategias

4.8.1. Estrategia 1: Capacitación al personal

Tabla 2-4: Estrategia 1

Estrategia	Capacitación al personal
Objetivo	Lograr una mejor atención al consumidor.
Frecuencia	Una vez al año
Alcance	Personal seleccionado por la empresa
Táctica	Se brindará herramientas para la capacitación (computadora, proyector, etc.) Se designará la locación. La capacitación estará basada en el servicio al cliente.
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$300
Monitorio	Contratación del capacitador y la capacitación.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 202.



Figura 1-4: Capacitación

Fuente: Google <https://n9.cl/dz6gh>

4.8.1.1. Plan de capacitación

Tabla 3-4: Plan de capacitación

N°	Tema	Objetivo	Población	Cronograma						Entidad
				O	N	D	E	F	M	
1	Comunicación positiva	Desarrollar habilidades de comunicación positiva de	Personal de ventas	X						Electron Shop

		buena actitud hacia el consumidor.									
2	Conocer a fondo el producto	Mientras más conozcan de los procesos que hacen posible que el producto o servicio llegue a manos del cliente, mayor será su capacidad de respuesta.	Personal de ventas	X							Electron Shop
3	Entender las necesidades del cliente	Escuchar con atención y sin juzgar (escucha activa) es un punto clave para entender lo que el cliente necesita y ofrecerle una solución.	Personal de ventas		X						Electron Shop
4	Técnicas de persuasión y negociación	Enseñar y fomentar estas técnicas le permitirá a tus representantes ser más hábiles al momento de resolver conflictos	Personal de ventas			X					Electron Shop
5	Dominio de la tecnología	se hace indispensable desarrollar en los colaboradores habilidades específicas para interactuar	Personal de ventas				X				Electron Shop
6	Aprovechamiento de la experiencia	Esto ayudará a que el personal sepa cómo responder de la manera más provechosa ante diversas situaciones y cómo actuar en consecuencia.	Personal de ventas					X			Electron Shop
7	Entrenar actitud	Remarcar la empatía, amabilidad y una actitud positiva ante los inconvenientes, son elementos importantísimos en cuanto al trato con el cliente. lógicas	Personal de ventas							X	Electron Shop

Fuente: (Cacciavillani, 2020)

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.8.2. Estrategia 2: Souvenirs

Tabla 4-4: Estrategia 2

Estrategia	Souvenirs
------------	-----------

Objetivo	Estimular la compra del cliente mediante el incentivo de artículos corporativos.
Frecuencia	Anualmente.
Alcance	Todos los clientes de la empresa.
Táctica	Adquisición de artículos como esferos, pendrive, llaveros y termos. Los artículos se adquieran con el logotipo y colores empresariales. Los diferentes tipos de artículos se entregarán en base a la cantidad de compra.
Responsable	Área de marketing
Presupuesto	\$800
Monitorio	La compra de los artículos.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.



Figura 2-4: Souvenirs

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.8.3. Estrategia 3: programa de fidelización

Tabla 5-4: Estrategia 3

Estrategia	Sorteos
Objetivo	Dar valor a la compra del consumidor.

Frecuencia	Fechas festivas (4 veces)
Alcance	Todos los clientes de la empresa.
Táctica	<p>Se realizará el sorteo de una cena para dos personas.</p> <p>Se dará a conocer la dinámica en los diferentes medios físicos y virtuales de la empresa.</p> <p>Participaran personas con una compra mínima de \$20.</p>
Responsable	Área de Marketing
Presupuesto	\$320
Monitorio	Realización del sorteo y entrega del premio.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.



Figura 3-4: Sorteos

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.8.4. Estrategia 4: programa de fidelización

Tabla 6-4: Estrategia 4

Estrategia	Descuentos
------------	------------

Objetivo	Afianzar las relaciones entre clientes-empresa, para lograr una preferencia de compra.
Frecuencia	Fechas especiales.
Alcance	Todos los clientes de la empresa.
Táctica	Se realizará un descuento del 10% (\leq \$200) - 15% (\$201-\$500) – 20% ($\geq$\$501). La promoción aplica a los clientes actuales y nuevos de la empresa. Se informará de la promoción mediante los canales físicos como virtuales de empresa. La promoción tendrá la duración de dos semanas.
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$900
Monitorio	Descuento realizado en la compra del producto.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.



Figura 4-4: Descuentos

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.8.5. Estrategia 5: Programa de ventas

Tabla 7-4: Estrategia 5

Estrategia	Promociones de productos
------------	--------------------------

Objetivo	Hacer más atractivo la compra del consumidor.
Frecuencia	Dos veces al mes.
Alcance	Todos los clientes de la empresa.
Táctica	Seleccionar los productos con los que se va a realizar la promoción. Seleccionar productos complementarios y de baja rotación o costo. Difundir mediante las plataformas digitales y físicas de la empresa.
Responsable	Área de marketing.
Presupuesto	\$600
Monitorio	Creación de promociones.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

electron

KIT
CAMARAS FOSVISION

INCLUYE:

- 1 Base
- 6 camaras Full HD
- 1 Disco Duro 2T
- 1 Fuente de carga

REGALO

- 2 Camaras Full HD
- 1 Disco Duro 2T

Figura 5-4: Promociones

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.8.6. Estrategia 6: Recompensa al personal

Tabla 8-4: Estrategia 6

Estrategia	Reconocimiento
------------	----------------

Objetivo	Lograr que el trabajador sienta que es parte fundamental de la empresa, mediante el reconocimiento de su esfuerzo.
Frecuencia	Cada mes.
Alcance	Personal de ventas.
Táctica	Se procederá la revisión del informe de ventas. Se realizará una placa insignia al empleado sobresaliente en cada mes. Se otorgará un reconocimiento económico al empleado al final de cada mes. Se medirá la estrategia implementada y su impacto.
Responsable	Gerencia
Presupuesto	\$540
Monitorio	Entrega del reconocimiento físico y económico.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 2021.



Figura 6-4: Reconocimiento

Fuente: Guamán, Alex. 2022.

Estrategia 7: Servicio Postventa

Tabla 9-4: Estrategia 7

Estrategia	Seguimiento postventa
------------	-----------------------

Objetivo	Fidelizar a los clientes y mantener relaciones a largo plazo.
Frecuencia	En cada compra o cuando el cliente lo necesite.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Táctica	Se realizará una lista con datos de los clientes que compraron recientemente o escribieron en busca de información. Se enviará un mensaje automatizado para conocer el grado de satisfacción del cliente. Gestión del problema mediante contacto del personal especializado que ofrezca la solución. Seguimiento postventa final para saber si la solución ofrecida ha sido efectiva.
Responsable	Área de marketing.
Presupuesto	\$0 USD
Monitorio	Envío y respuesta del mensaje.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

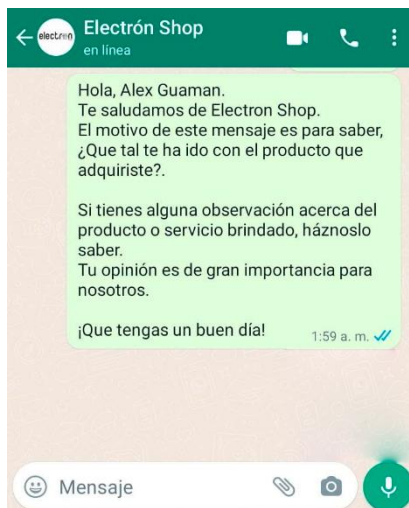


Figura 7-4: Servicio Postventa

Fuente: Google <https://n9.cl/hv270>

4.9. Matriz plan operativo anual (POA)

Tabla 10-4: Plan operativo anual

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Métricas de medición o KPIs	Duración	Frecuencia	Presupuesto de la actividad	Presupuesto total
Capacitación al personal	Mejorar la atención al cliente	Contratar el servicio de un capacitador en el área de atención al cliente y ventas.	Gerencia	KPIs finanzas ROI (Rentabilidad de la inversión)	2 meses	1 vez	\$300	\$300
Souvenirs	Fidelizar al cliente	Adquirir artículos decorativos, los cuales serán obsequiados a las clientes.	Depto. de marketing	KPIs retail Fidelización Y Clientes nuevos	12 meses	1 vez	\$800	\$800
Sorteos	Fidelizar al cliente	Sortear una cena para 2 personas en un restaurante, mediante	Depto. de marketing	KPI de ventas Rentabilidad media de las ventas	4 meses	4 veces	\$80	\$320

		cualquier compra.						
Descuentos	Fidelizar al cliente	Realizar rebajas en productos por un tiempo determinado para atraer a clientes.	Depto. de marketing	KPI de ventas Rentabilidad y margen de cada producto	4 meses	4 veces	\$225	\$900
Promociones	Fidelizar al cliente	Incentivar la compra del consumidor agregando productos complementarios	Depto. de marketing	KPIs finanzas Rentabilidad y margen de cada producto	6 meses	3 vez	\$200	\$600
Reconocimiento	Incentivar el desempeño de los empleados	Premiar al empleado por objetivo en ventas mediante incentivo económico.	Gerencia	KPIs finanzas Desempeño de la fuerza de ventas	12 meses	12 veces	\$45	\$540
Servicio Postventa	Seguimiento postventa	Fidelizar a los clientes y mantener	Depto. de marketing	KPIs finanzas	12 meses	1 veces	\$0	\$0

		relaciones a largo plazo.		Desempeño de la fuerza de ventas				
Presupuesto total								\$3.460

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

4.10. Matriz retorno de la inversión (ROI)

Tabla 11-4: retorno de la inversión

Proyección V. Mensuales	
Incremento del 10%	
Mes 0	\$ 17.000,00
Mes 1	\$ 18.700,00
Mes 2	\$ 20.570,00
Mes 3	\$ 22.627,00
Mes 4	\$ 24.889,70
Mes 5	\$ 27.378,67
Mes 6	\$ 30.116,54
Mes 7	\$ 33.128,19
Mes 8	\$ 36.441,00
Mes 9	\$ 40.085,10
Mes 10	\$ 44.093,61
Mes 11	\$ 48.502,97
Mes 12	\$ 53.502,97
Ingresos	\$ 53.502,97

Fuente: Empresa Electron Shop

Realizado por: Guamán, Alex. 2022.

Datos

Ingresos generados: \$ 53.502,97

Inversión realizada: \$ 3.460

Fórmula ROI

$$ROI = \frac{\text{ingresos generados} - \text{inversión realizada}}{\text{inversión realizada}}$$

$$ROI = \frac{53.502,97 - 3.460}{3.460}$$

$$ROI = \$14,46$$

Análisis:

En base a los datos obtenidos, el cual, muestra la proyección de ingresos generados en el transcurso de 12 meses, el cual contempla un incremento mensual del 10%, mediante los cuales hemos podido

conocer el ROI que muestra que por cada dólar invertido en el desarrollo de las estrategias planteadas la empresa obtendrá un retorno de \$14,46 USD.

CONCLUSIONES

La elaboración del marco teórico permitió fundamentar la investigación planteada acerca de aspectos esenciales del marketing y su consecuencia en la fidelización de los clientes para el desarrollo de la empresa. Dicha investigación se realizó mediante la revisión de libros, trabajos de titulación anteriores, artículos científicos, entre otros materiales de investigación.

Mediante el diagnóstico realizado a la empresa Electron Shop muestra que no se tiene en cuenta factores de fidelización en el desarrollo de sus actividades, sin embargo, mediante la investigación de campo se concluye que el 53% de la población en estudio indican la importancia de tener en cuenta los gustos y presencias, ya que estos son factores determinantes en la satisfacción del consumidor y el proceso de compra.

El desarrollo de las propuestas de marketing, motiva la fidelización de clientes de la empresa Electron Shop, ya que, fue planteada en base a los resultados de la población en estudio, lo que permite afianzar la relación con los clientes. Cabe recalcar que también se tomó en cuenta a los colaboradores de la empresa mediante el desarrollo de incentivos y captaciones, lo que permitirá a la empresa una mejor eficiencia empresarial.

RECOMENDACIONES

Las empresas realizan a menudo estrategias de marketing con la finalidad de obtener nuevos clientes y crecimiento económico, sin embargo, son poco conscientes de la importancia de lograr vínculos duraderos, por ello se recomienda a la empresa Electron Shop que debe tomar en cuenta:

Una vez implantado el plan de marketing estratégico, se recomienda a la empresa asegurarse que este cumpla con las expectativas de los clientes, es decir lograr el nivel de satisfacción planteado mediante el retorno de compra, así también, evaluar la calidad del servicio al cliente por parte de los colaboradores.

Se recomienda a la empresa evaluar la efectividad de cada una de las estrategias planteadas, ya que los resultados que se obtengan, les permitirá conocer su nivel de fidelidad y realizar los ajustes correspondientes que posibiliten mantener o atraer clientes fieles, generando resultados positivos que impactaran en la rentabilidad de la empresa.

BIBLIOGRÁFICAS

- Alazraki, R. (2007). *El taller del escritor universitario*. Argentina: Prometeo Libros.
- AMA. (2020). *Definición del marketing*.
- Andrés, P. d. (06 de 05 de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Antúnez, R. C. (2014). *análisis del comportamiento: entorno digital* . México : UNID.
- Arias, E. (12 de 02 de 2020). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* . México : Patria.
- Barranco Saiz, & Francisco Javier. (2000). *Marketing Interno y Gestión de Recursos*. Pirámide.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* . Madrid : Pearson.
- Blake, J. (12 de 4 de 2021). *aleph*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-la-guia-de-la-entrevista>
- Cacciavillani, M. (01 de 05 de 2020). *Capacitación en Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/capacitacion-en-servicio-al-cliente/>
- Curz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México : Patria.
- Denzin, N., & Yvonna, L. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos* . Barcelona: Gedisa .
- Escamilla, G. (10 de 05 de 2020). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Galeano, S. (08 de 9 de 2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.-.
- Grasso, L. (2006). *Encuesta: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba : Brujas.
- Hammond, M. (01 de 04 de 2020). *Hubspot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Hernández , R., & Coello, S. (2011). *Proceso de investigación científica* . Habana : Universitaria .
- Hoffman, D., & Bateson , J. (2012). *Marketing de servicios (4 Ed.)* . México : Cengage Learning Editores S.A.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos del Marketing* . Bogotá: Ecoe .
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor* . México : Cengage learning .
- Ibáñez, S. (2017). *plan de marketing empresarial*. Madrid : editorialcep.

- INEC. (18 de 07 de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed., Vol. 1)*. México: Person Educación.
- López, R. (19 de 06 de 2019). *¿CÓMO SE FIDELIZA UN CLIENTE?* Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Lugo, Z. (12 de 03 de 2018). *Diferenciador* . Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Marín, C., & Carmen , P. (2007). *Fundamentos de Marketing Estratégico*. Madrid : Delta .
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación* . México : Cengage Learning .
- Martínez, J. (2010). *Marketing* . España: firmas press.
- Mercado, S. (2010). *comportamiento del consumidor* . México : Delta publicaciones .
- Mollá, A. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: UOC. Obtenido de UOC
- Monroy , M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Éxodo.
- Nuño, P. (19 de 10 de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html#bloque-1>
- ONLINE-TESIS. (02 de 03 de 2020). Obtenido de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Pedro Reinares, & José Casado. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson.
- Pérez, A. (11 de 10 de 2018). *business School* . Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson.
- Philip, K., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Person Educación.
- Piestrak, D. (2007). *Los siete factores clave del marketing estratégico* . Madrid: Díaz de santos.
- Pinto, J. M. (2013). *Principios de marketing* . Colombia : Ediciones de la U.
- Publicadores . (01 de 03 de 2020). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-documental/>
- Quintana, M. (1997). *Fundamentos de Marketing*. Bilbao: Deusto .
- Quiroa, M. (12 de 4 de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

- Ramírez, P. (18 de 02 de 2020). *Economía3* . Obtenido de <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Rodríguez, D. (2010). *fidelización de clientes (2a. ed.)*. Málaga: ICD.
- Rodríguez, E., & Villegas, J. (2015). *Índice de Promotor Neto y su relación con la*. México: Scielo.
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* . Málaga: ic editorial .
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: ECOE.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Vera, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Sevilla: Universitarias.
- web, E. d. (01 de 03 de 2019). *Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/#>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Tema: Conocer características del público objetivo que adquiere productos Electrónicos, para el desarrollo de estrategias de fidelización.

Objetivo: Determinar la satisfacción del consumidor en base a su experiencia de compra.

Indicaciones:

- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales, únicamente serán utilizados para el desarrollo de la siguiente investigación.
- Encierre con una x la respuesta que considere correcta.

DATOS GENERALES:

Genero	Ingresos económicos
Masculino	No tengo
Femenino	ingresos
Otro	\$400 - \$600
	\$601 - \$800
	\$801 - \$1000
	\$1001 - \$2000

	Edad	\$2001 en adelante	Ocupación
	17 años o menos		Desempleado
	18 a 25 años		Empleado público
	26 a 32 años		Empleado privado
1.- ¿Qué importantes productos	33 a 39 años		Negocio propio
	40 en adelante		
		ENCUESTA	
		aspecto considera más antes de adquirir un electrónico?	
		Capacitación del uso	
		Instalación	
		Garantía	
		Respuesta a inquietudes	
		Servicio de envió	

2.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Diferente

Especifique: _____

3.- ¿Cuál de las siguientes variables considera más importante al ingresar a un local comercial?

Atención del personal

Organización de productos

Variedad de productos

Ambientación

Seguridad

Atención del personal

4.- ¿Cree usted que las empresas deben tener en cuenta la experiencia de compra del consumidor?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en
desacuerdo

5.- ¿Cree usted que las empresas deben tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en
desacuerdo

6.- ¿Qué tipo de promociones le parece más interesante en la compra de productos electrónicos?

Rebajas

Cupones

Combos

2x1

Rebajas

7.- ¿Cuál es la forma en la que usted prefiere adquirir productos electrónicos?

Forma presencial

Forma virtual

Ambas formas

8.- ¿Qué tipo de publicidad le parece más apropiado para dar a conocer productos electrónicos?

Publicidad impresa
Publicidad en página
web y redes sociales
Publicidad Exterior
(vallas, rótulos, etc.)
Anuncio de radio
Anuncio de Televisión

9.- ¿Cada cuánto tiempo compra productos electrónicos?

Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente
Anualmente

10.- ¿Qué le motiva a comprar productos electrónicos?

Innovación
Moda
Estilo
Funcionalidad
Diferente

Especifique: _____

ANEXO B: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Validación 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Victor Gabriel Avalos Peñafiel
Grado Académico:	Magister
Experiencia (años):	20 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:
Alex Fabian Guaman Janeta
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/cXMIaFOOCAPDE14I6>

Word – One drive:

<https://liveespochedu->

my.sharepoint.com/:w/g/personal/alex_f_guaman_espoch_edu_ec/EUUVVIm_a5pJPcOmsvmqYNRwBWifz5T0kL4_h-c3r4IqFCQ?e=ogD97m

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.”				X		Mejorar el Objetivo porque recopilara información para elaborar el plan de marketing estratégico

Validez de intención y objetividad				X	
Presentación y formalidad del instrumento			X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado			X		En las indicaciones mejore la instrucción encierre con una X la respuesta que considere correcta ¿
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			X		En la pregunta seis se repite la variable Rebojas
Grado de dificultad del instrumento				X	
Subtotal			16	10	
TOTAL FINAL			26		

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Victor Gabriel
Avalos
Peñafiel

Firmado digitalmente
por Victor Gabriel
Avalos Peñafiel
Fecha: 2021.07.13
22:51:42 -05'00'

Victor Gabriel Avalos Peñafiel

Validación 2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	Doctora en Ciencias Contables y Empresariales
Experiencia (años):	15 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:
Alex Fabian Guaman Janeta
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/cXM1aFQOCAPDF14J6>

Word - One drive:

https://liveepochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/alex_f_guaman_epoch_edu_ec/EUVVJm_a5p/PoQmsvmqYNRwBWifz5T0kL4_h-c3r4lqFCQ?e=ogD97m

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo." SIGUE SIN ARREGLARSE			X			P8. ELIMINAR OPCIÓN 5

Validez de intención y objetividad			X	
Presentación y formalidad del instrumento		X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado			X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.		X		
Grado de dificultad del instrumento			X	
Subtotal		9	16	
TOTAL FINAL			25	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.
De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.
De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.
De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



LUZ MARIBEL
VALLEJO
CHAVEZ

Firma

Dra. Luz Maribel Vallejo Chávez

Validación 3



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Héctor Aguilar
Grado Académico:	Magister
Experiencia (años):	10
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:
Alex Fabian Guaman Janeta
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/cXM1aFOOCAPDF14J6>

Word – One drive:

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/alex_f_guaman_espocheu_ec/EUUVVJm_a5pJPoQmsvmqYNRwBWifz5T0kL4_h-c3r4IqFCO?e=ogD97m

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatunga, en la provincia de Chimborazo.”				X		

Validez de intención y objetividad					X
Presentación y formalidad del instrumento					X
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X
Cobertura entre preguntas, alternativas de respuesta.					X
Grado de dificultad del instrumento					X
<i>Subtotal</i>					30
TOTAL FINAL					30

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.
De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.
De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.
De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma

Héctor Aguilar

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Escala de calificación

Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy buen
1	2	3	4	5

Marketing estratégico

Variables	Si	No	Calificación	Observación
Publicidad en redes sociales				
Publicidad impresa				
Creación de contenido en redes sociales				
Promociones				
Información en redes sociales				
Información en página web				
Infraestructura interna y externa				
Atención al cliente				
Interacción con los clientes				
Seguridad al cliente				
Variedad de productos				
Organización de productos				

Ambientación del
establecimiento

Limpieza del
establecimiento

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Guía de Entrevista

Preguntas

- 1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- 2.- ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
- 3.- ¿Cuáles son las oportunidades que actualmente tiene la empresa?
- 4.- ¿Cuáles son las debilidades de la empresa actualmente?
- 5.- ¿Cuáles son las amenazas de la empresa actualmente?
- 6.- ¿Qué están haciendo los competidores de mejor forma que su empresa?
- 7.- ¿Cuál es la visión de la empresa a largo plazo?
- 8.- ¿Usted cree que es necesario fidelizar a los clientes?
- 9.- ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?
- 10.- ¿La empresa destina recursos financieros al área de marketing?



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 08 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALEX FABIAN GUAMAN JANETA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1676-DBRA-UTP-2022