



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL

Resolución: RPC-SO-30-No.488-2019

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Multimport de la ciudad de Quito.

Línea de Investigación:

Gestión Administrativa y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Danny Fernando Pozo Loza

Tutor/a:

Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Arturo Paredes Recalde** con C.I: **1708525728** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Multimport de la ciudad de Quito.

Elaborado por: **Danny Fernando Pozo Loza**, de C.I: **1718307869**, estudiante de la Maestría: Marketing, mención: Marketing Virtual de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 12 de septiembre de 2021



Firma

Índice de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INFORMACIÓN GENERAL	6
Contextualización del tema	6
Pregunta problémica.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Beneficiarios directos	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	8
1.2. Problema a resolver.....	8
1.3. Proceso de investigación	9
1.4. Vinculación con la sociedad	11
1.5. Indicadores de resultados.....	11
CAPÍTULO II: PROPUESTA	12
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	12
2.2. Descripción de la propuesta	18
2.3. Estructura general	19
2.4. Explicación del aporte.....	19
2.5. Estrategias y Técnicas	20
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff	16
Tabla 2 Socio-demográfica	23
Tabla 3 Psicográfica-conductuales.....	23
Tabla 4 Geográfica.....	24
Tabla 5 Tabla de datos - Matriz BCG.....	28
Tabla 6 Matriz ANSOFF	30
Tabla 7 Estrategias de producto	32
Tabla 8 Estrategias de precio.....	36
Tabla 9 Estrategias de publicidad y promoción	38
Tabla 10 Estrategias de plaza	43
Tabla 11 Resumen de presupuesto requerido	45
Tabla 12 Descripción de perfil de validadores	45
Tabla 13 Criterios de Evaluación.....	46
Tabla 14 Escala de evaluación de criterios.....	47
Tabla 15 Preguntas Instrumento de validación	47
Tabla 16 Validación	48
Tabla 17 Validación	49
Tabla 18 Validación	49
Tabla 19. Matriz de articulación	50

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problema	9
Figura 2. Elementos del plan de marketing.....	13
Figura 3. FODA	14
Figura 4. Estructura general	19
Figura 5. Estructura de Multimport	21
Figura 6. Matriz BCG - Multimport.....	29
Figura 7. Género y edad	58
Figura 8. Nivel de estudios y ocupación	58
Figura 9. Productos que adquiere con mayor frecuencia; medios de búsqueda.....	59
Figura 10. Frecuencia de compra	60
Figura 11. Forma de pago	61
Figura 12. Frecuencia de compra en Multimport.....	61
Figura 13. Calificación de aspectos de Multimport.....	62
Figura 14. Opinión de imagen y nivel de satisfacción de clientes de Multimport	63

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En los tiempos actuales, la globalización, el desarrollo tecnológico y el progreso del mercado han conseguido que las compañías se encuentren en la constante búsqueda de métodos y herramientas que les permitan superar sus resultados y ganar una ventaja sobre sus competidores; es por eso que, hoy por hoy, todas las empresas, independientemente de su tamaño, necesitan el desarrollo de un plan de marketing que les permita mantener una ruta definida a seguir para la consecución de sus objetivos, misión y visión institucional (Minarro, 2020). El plan de marketing es un documento escrito el cual contiene los estudios de mercado realizados por la organización, los objetivos de marketing que se desea alcanzar, las estrategias que se pretende implementar, así como la planificación para llevarlas a cabo (Minarro, 2020).

A pesar de la importancia que mantiene, en muchas ocasiones se ha menospreciado su papel como pieza fundamental para el desarrollo empresarial, lo que ha originado que en el Ecuador sea nula su aplicación en la mayoría de PYMES, pequeñas y medianas empresas; no es sino en estos últimos años, donde se ha enfatizado el desarrollo científico y tecnológico, que se ha reconocido la importancia de esta herramienta para hacer frente a los cambios del mercado (Moreno, Cevallos, & Balseca, 2018).

En el presente trabajo se expone el caso de la compañía ecuatoriana Multimport, una empresa dedicada a la importación y comercialización de artículos escolares, de oficina, y tecnológicos al por mayor, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, fundada en el 2001, actualmente cuenta con 14 empleados y que a pesar de mantener niveles de ventas anuales que le permiten continuar operando en el mercado, todas sus decisiones se basan en conocimientos empíricos, sin la realización de estudios previos o desarrollo de una planificación estratégica que le permita mantener lineamientos claros en sus actuaciones o dar respuestas inmediatas basadas en conocimientos técnicos para afrontar los problemas del mercado cambiante, por estas razones se ha identificado la necesidad de diseño de un plan de marketing en dicha compañía.

En el aspecto macro, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el país existen 1.053 empresas dedicadas a la importación y comercio de productos, por más de dos mil millones de dólares al año, y de este monto, cerca del 10% corresponden a equipos tecnológicos, útiles y suministros de oficina; por otro lado, según el Ministerio de Producción, citado en El Comercio (2020), en el país, la actividad con peor desempeño económico durante el primer semestre del 2020, fue el comercio, el cual registró bajas por más de ocho millones, a causa de la pandemia; por lo cual,

se puede deducir que un plan de marketing para la empresa Multimport será beneficiosa para hacer frente a la difícil situación en la que se encuentra el mercado ecuatoriano.

Pregunta problémica

¿Qué estrategias permitirán incrementar las ventas y mejorar la imagen de la empresa Multimport en el mercado?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que le permita a la empresa Multimport incrementar sus ventas y mejorar la imagen que mantiene frente a sus clientes.

Objetivos específicos

1. Identificar la situación actual de la empresa Multimport.
2. Realizar un estudio del mercado para determinar el perfil del consumidor.
3. Diseñar estrategias de marketing para mejorar la imagen de la empresa.
4. Elaborar un presupuesto y cronograma de actividades enfocadas a la implementación del plan de marketing.

Beneficiarios directos

Este estudio se realizará en la empresa Multimport, compañía ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de artículos escolares y de oficina, por lo tanto, sus dueños, directivos y empleados serán los beneficiarios directos de esta propuesta. Con la aplicación de esta investigación se pretende mejorar la imagen institucional frente a clientes y colaboradores, y a su vez, incrementar el nivel de ventas, lo que permitirá que la empresa se mantenga operando en el tiempo e incluso tenga la oportunidad de crecer económicamente.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

En la actualidad existen varios autores que definen lo que es un plan de marketing, por una parte, Díaz, citado por Barona (2017), menciona que es un instrumento de integración organizacional y de alta importancia para la empresa, el cual toda la organización debe conocer y practicar. Sin embargo, el contar con un plan no asegura el éxito del negocio. El autor asegura que para la elaboración de un plan de marketing es necesario partir de una idea emprendedora que debe ser evaluada, al someter dicha idea a una serie de situaciones problemáticas, y a su vez, buscar siempre una salida creativa e interesante a esos problemas; finalmente, concluye que el plan de marketing constituye una guía para la organización, cuya caducidad se halla cuando la situación del mercado cambia.

Por otra parte, Estrada et al (2017), indica que el plan de marketing es una herramienta que permite prever el comportamiento de la compañía durante un determinado tiempo. Además, posee varias características, entre ellas: debe ser útil para la empresa, debe ser realista, usualmente tiene un período de desarrollo de un año, su diseño es ordenado, y debe tener la capacidad de ser flexible; por lo cual es necesario para todo tipo de empresas sin importar su tamaño, actividad comercial o filosofía organizacional que mantenga. Para Moreno et al (2018), la planeación de marketing corresponde a un proceso que requiere la coordinación de recursos financieros, materiales y de talento humano, con el objetivo principal de conseguir una verdadera satisfacción por parte del cliente o consumidor. Este proceso engloba una gran cantidad de detalles que pueden llevar a un producto a alcanzar el éxito dentro de un mercado cambiante, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad, la eficiencia en el uso de recursos y reducción de costos. Además, el autor considera su importancia para evitar desperdicios de los recursos disponibles por las empresas que sean originados por la toma de decisiones equivocadas, así como la reducción de la posibilidad de olvidar los pormenores que hagan la diferencia entre la consecución de los objetivos de la empresa o su fracaso (Moreno, Cevallos, & Balseca, 2018).

1.2. Problema a resolver

El marketing es un aspecto clave para la gestión empresarial, para Lamb et al (2012) el marketing no solamente se trata de vender bienes, servicios o ideas sino que también abarca todos los procesos encargados de proporcionar beneficios y valor a los clientes, se refiere a “estrategias de comunicación distribución y precio para proporcionar a los clientes y grupos de interés los bienes, servicios, ideas,

valores y beneficios que desean en el momento y lugar requeridos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pág. 3). A pesar de esto, en la mayoría de empresas ecuatorianas pequeñas y medianas no es común el uso de un plan de marketing que marque su camino o les brinde una guía clara con la cual puedan alcanzar sus objetivos. En muchas ocasiones los empresarios se ven obligados a improvisar para hacer frente a las dificultades actuales, sobrevivir y desarrollarse en el mercado. La empresa Multimport no es la excepción, ya que a pesar de haberse mantenido operando en el mercado desde hace 20 años, aún no cuenta con esta herramienta clave para su crecimiento, sino que su actuar proviene de los conocimientos empíricos de sus propietarios y actuales gerentes. A continuación, en la Figura No. 1 se muestra el árbol de problemas de la presente propuesta.

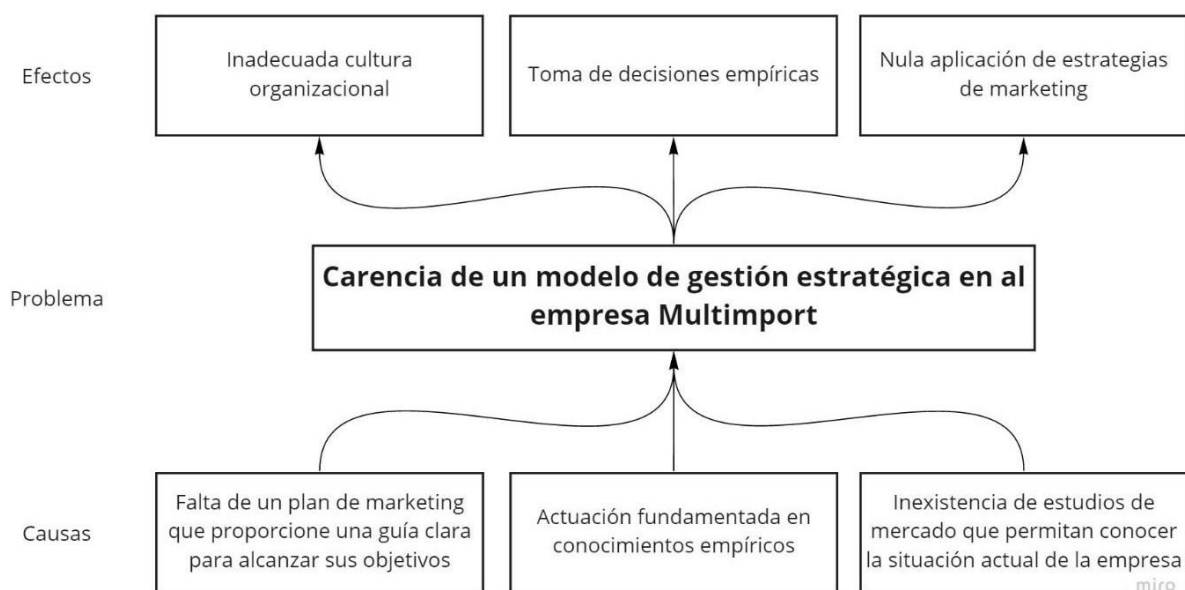


Figura 1. Árbol de problema

Nota: Elaboración propia

1.3. Proceso de investigación

En la presente investigación se aplicará el enfoque mixto; la investigación cualitativa permitirá la recolección y análisis de los datos que sean suministrados por la empresa Multimport, con la finalidad de conocer la situación actual de la compañía. Esta información servirá como base para el diseño del plan de marketing. Así mismo, se propone utilizar el enfoque cuantitativo de investigación, mediante el cual se pretende emplear herramientas que permitan, realizar una medición numérica y posterior análisis estadístico, para, en base a la identificación de patrones de comportamiento de los clientes de la empresa Multimport, determinar el perfil del consumidor.

1.3.1. Investigación no experimental

La presente investigación será de tipo no experimental, ya que primeramente se observarán las características y situaciones que ocurren dentro de la compañía, sin intervenir en su desarrollo (Ala y Cortez, 2017).

1.3.2. Investigación descriptiva

El uso de la investigación descriptiva dentro de la presente investigación radica en la presentación de la realidad actual de la empresa Multimport, tal como lo menciona Maldonado (2018) “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Maldonado, 2018, pág. 41).

1.3.3. Investigación documental

Mediante la investigación documental se pretende realizar un análisis de la información escrita disponible sobre el presente tema, que permita dilucidar la situación de la compañía, así como establecer las bases teóricas que sirvan de sustento para la investigación y diseño del plan de marketing (Maldonado, 2018).

1.3.4. Técnicas de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizará la observación no estructurada y la encuesta online (Anexo 1), como técnicas de recolección de información. El instrumento será elaborado por el investigador y aplicado de forma anónima, a través del muestreo no probabilístico, consecutivo, a cincuenta y seis clientes de la empresa, a través de internet, debido a la emergencia sanitaria y a la imposibilidad de obtener la participación presencial de los mismos.

Le encuesta se estructurará en cuatro partes:

- La primera constará de preguntas que periten identificar características generales tales como la edad, género, nivel de estudios, ocupación;
- La segunda parte corresponderá a los hábitos de compra, mediante preguntas que permitirán conocer los medios por los cuales el cliente busca información sobre los productos que necesita adquirir y sobre las empresas donde puede adquirirlos, factores a considerar al momento de realizar la compra, circunstancias frente a las cuales realiza la

compra de productos, empresas con las cuales se provee de productos, frecuencia de compra, gasto promedio por compra y formas de pago;

- La tercera parte permitirá conocer cuál es la imagen de la empresa frente al cliente, con preguntas sobre la antigüedad del cliente, factores determinantes para elegir a Multimport como su proveedor, percepción de la marca (ventajas y desventajas), problemas presentados con la empresa, nivel de satisfacción, atención post-venta.
- La cuarta parte permitirá conocer la intención del cliente con respecto a seguir realizando sus compras en Multimport y si recomendaría realizar sus compras en esta empresa o no.

Los resultados de la aplicación de encuestas se podrán visualizar en el Anexo No 2 del presente trabajo de investigación.

1.4. Vinculación con la sociedad

La presente propuesta de Plan de Marketing para la importadora Multimport requiere de la participación de clientes y colaboradores internos y externos de la empresa. La investigación pretende aportar en el desarrollo empresarial, social y cultural del país, contribuyendo en la solución de una problemática que afecta a la mayor parte de las empresas pequeñas y medianas que operan actualmente en el mercado ecuatoriano. La aplicación adecuada y oportuna de este plan de Marketing dará a conocer los beneficios en la gestión empresarial, y proveerá de una herramienta que pueda ser implementada de manera inmediata para la correcta gestión de la empresa. Además, dicha herramienta puede servir como base para su aplicación en otras entidades de similares características, de esta manera, fomentar a un cambio en la cultura empresarial el país.

1.5. Indicadores de resultados

Los indicadores de resultados de la presente propuesta permiten comprobar el avance en el cumplimiento de su desarrollo e implementación, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y evaluar los resultados obtenidos; por esta razón, se han definido los siguientes indicadores:

- Porcentaje de cumplimiento del plan de marketing.
- Alcance de la marca.
- Ventas realizadas por mes.
- Cantidad de clientes nuevos al mes.
- Retorno de la inversión después de la campaña realizada.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

La planeación estratégica es un proceso gerencial mediante el cual se crea y mantiene un equilibrio entre los objetivos que se pretende alcanzar y los recursos disponibles por la organización y las oportunidades que presenta el mercado que está en constante evolución, esto con la finalidad de obtener rentabilidad y crecimiento a largo plazo; la toma de decisiones estratégicas a la ligera puede amenazar la supervivencia de la compañía, mientras que una buena planificación estratégica ayudará a proteger y a crecer los recursos disponibles por esta. Todas las decisiones que se tomen en este ámbito afectan e influyen en el curso de la empresa a largo plazo, en sus recursos y en su éxito financiero (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.1.1. Plan de marketing

El plan de marketing es considerado como el eje impulsador de las actividades que realiza el departamento de marketing de toda organización (Ccarrión, 2015), y que abarca el diseño de todas las actividades que tienen relación con los objetivos de marketing en un entorno que se encuentra en constante cambio y es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Los elementos descritos en el plan de marketing son: la línea de productos, fijación de precios, canales de distribución y comunicación de marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), tal como se muestra en la siguiente figura:

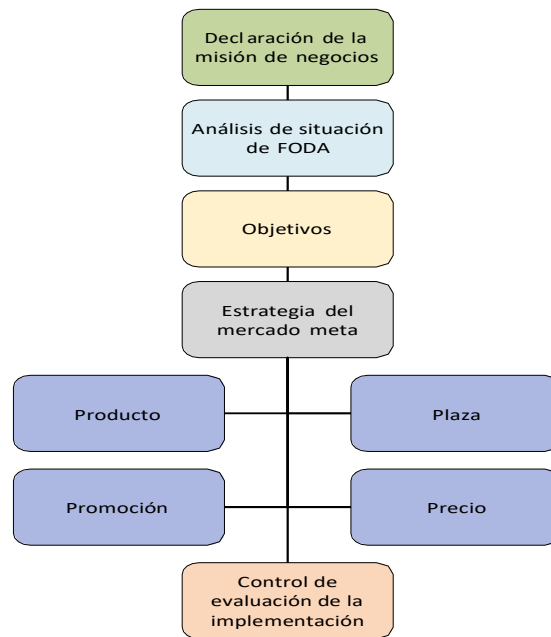


Figura 2. Elementos del plan de marketing

Nota: Fuente Lamb, Hair, & McDaniel (2012).

2.1.2. Definición de la misión de negocios

Este elemento es el fundamento de todo plan de marketing, busca responder a la pregunta ¿En qué negocio estamos? La forma en que la compañía defina su misión de negocios impacta en la distribución de sus recursos, a su supervivencia y rentabilidad a largo plazo. Corresponde a los límites para los objetivos, decisiones y estrategias. Para definir la misión de negocios es necesario enfocarse en el mercado al cual trata de servir la organización más que en los productos o servicios que ofrezca la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.1.3. Análisis de situación FODA

Es indispensable entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), para ello se utiliza el análisis FODA que es una herramienta de fácil uso que permite evaluar a detalle la situación actual de una empresa en base a sus Debilidades y Fortalezas, así como las Oportunidades y Amenazas del entorno en el que se encuentra, esta metodología facilita la toma de decisiones (Sánchez, 2020); visualmente es una matriz de cuatro cuadrantes en el que se listan las características y observaciones principales de cada categoría (Sánchez, 2020), tal como se puede visualizar a continuación:

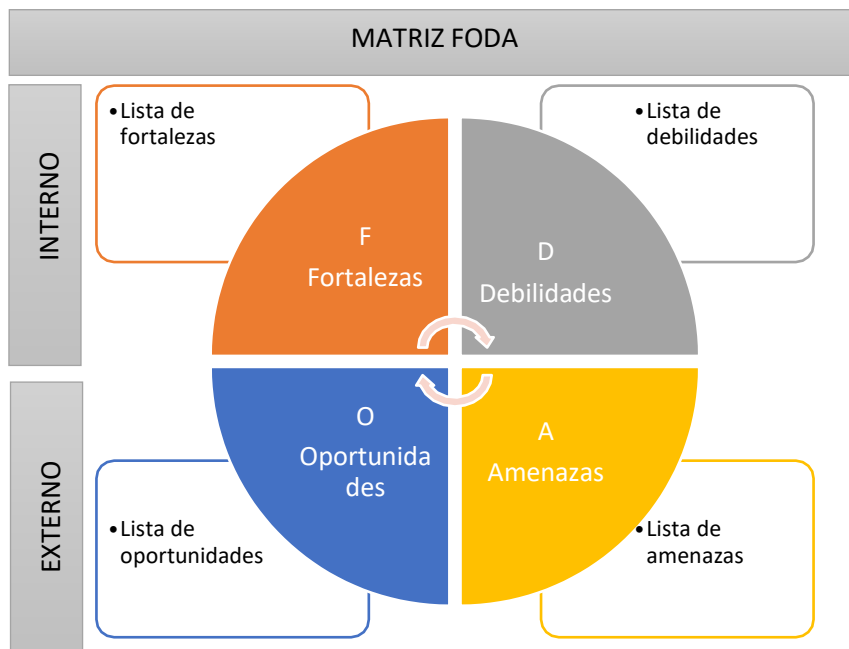


Figura 3. FODA

Nota: Obtenido de Sánchez (2020)

2.1.4. Establecer objetivos del plan de marketing

Según Lamb et al (2012), los objetivos del plan de marketing son las bases para medir el éxito de las actividades del plan, el objetivo de marketing declara lo que se debe lograr mediante acciones y actividades de marketing, y estos deben cumplir ciertos requisitos que se pueden visualizar a continuación:

- Deben ser objetivos realistas, que exista la posibilidad de que se puedan cumplir.
- Deben poder medirse de forma cuantitativa para conocer si se ha logrado cumplir o no el objetivo.
- Se debe definir en cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo.
- Es importante conocer la línea base con la cual se medirá el objetivo, si por ejemplo el objetivo es “incrementar las ventas en un 20%”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.1.5. Ventaja competitiva

Para Lamb et al (2012), el análisis FODA “permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibidas por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia” (pág. 40). Según los mencionados autores, la clave para mantener una ventaja competitiva se encuentra en la habilidad para

conservarla, ya que, si el mercado meta no percibe una razón para ser leales a la empresa acudirán a la competencia. Existen tres tipos de ventajas competitivas:

- **Ventaja competitiva en costos:** quiere decir que la empresa es el competidor de costo más bajo en la industria mientras sigue manteniendo márgenes de utilidad satisfactorios, lo que le permite ofrecer al cliente un valor superior (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).
- **Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios:** la diferenciación de los productos u servicios ofrece generalmente una ventaja competitiva que puede tener un efecto más duradero que la ventaja en costos, debido al panorama cambiante del mercado, esto ocurre cuando la empresa ofrece algo que es considerado único o valioso para el consumidor, por ejemplo, la confiabilidad del producto, la imagen, una amplia red de distribuidores, etc. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).
- **Ventaja competitiva de nicho:** en este punto la empresa busca dirigirse y atender a un segmento del mercado limitado que tenga un buen potencial de crecimiento para desarrollar una estrategia de nicho, esto es útil sobre todo para empresas pequeñas que enfrentan grandes competidores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.1.6. Dirección estratégica

Una vez definida la ventaja competitiva, el siguiente paso es seleccionar una alternativa estratégica, para ello se utilizará la matriz Ansoff, la cual es definida por Martínez y Milla, citados por Armijos et al (2019) como una herramienta que permite conocer las oportunidades de crecimiento de la empresa, en base al producto o servicio a introducir en el mercado objetivo, permitiendo integrar los recursos que dispone la organización para la consecución de una ventaja competitiva, en pocas palabras, esta matriz permite identificar la relación que existe entre un producto y un mercado. “Se puede representar en un esquema a manera de eje de coordenadas “X” y “Y” en el cual, en el eje “X” se encuentra la variable producto con su novedad u actualidad, y en el eje “Y” se ubica la variable mercado, de igual manera con su novedad y actualidad” (Armijos, Victor, & Rojas, 2019, pág. 946). Por esta razón, las empresas pueden seleccionar las siguientes opciones:

- **Penetración del mercado:** mediante esta estrategia la empresa busca mejorar el desempeño del negocio ya sea aumentando las ventas a los clientes actuales o generando estrategias para mantener el producto actual en el mercado que ya maneja. Normalmente requiere aumentar la inversión, la fuerza de ventas, la calidad de atención al cliente, etc., a fin de cumplir la opción estratégica que se ha planteado (Armijos, Victor, & Rojas, 2019).

- **Desarrollo del mercado:** consiste en atraer nuevos clientes para los productos o servicios ya existentes de una empresa, puede ser dándole nuevos usos a los productos antiguos, buscar nuevos mercados en nuevas regiones geográficas (Armijos, Victor, & Rojas, 2019).
- **Desarrollo de productos:** se mantiene la misión de la empresa y se desarrollan nuevos productos, ya sean con características que los diferencien del resto, para mercados existentes, esto requiere inversión en investigación y desarrollo y por lo general, siguen esta opción los gerentes que confían en sus conocimientos extensos sobre el mercado meta, y tienen una idea de lo que a los clientes les agrada o no y cuáles son sus necesidades que no han sido satisfechas (Armijos, Victor, & Rojas, 2019).
- **Diversificación:** esta estrategia consiste en incrementar las ventas con la creación de nuevos productos y nuevos mercados simultáneamente, se diferencia de las anteriores porque aquellas se mantienen con los recursos técnicos, financieros y de comercialización empleados en la línea de productos original; las estrategias de diversificación permiten la redistribución de fondos entre los sectores y mejora los mercados de capitales internos (Armijos, Victor, & Rojas, 2019).

En la siguiente tabla se puede visualizar un resumen de la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff:

Tabla 1

Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff

	Producto Actual	Producto nuevo
Mercado actual	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota: obtenido de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.1.7. Mezcla de marketing

El marketing mix se refiere a un conjunto de herramientas que se combinan para conseguir los objetivos que se ha previsto (Logro, 2020), a través de cuatro instrumentos que son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), esta mezcla es conocida como “las cuatro P” (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016).

2.1.7.1. El producto

Corresponde a “cualquier bien, servicio o idea que ofrece el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016, pág. 13), según los mismos autores, las decisiones del producto abarcan la cartera de productos de la empresa, la portada del producto frente al consumidor (marca, modelo, envase), las características diferenciadoras, desarrollo de servicios que se encuentren relacionados como por ejemplo la asistencia técnica, la modificación o eliminación de los productos que no estén rindiendo conforme a lo esperado, y el desarrollo de productos nuevos que sean adaptables a la demanda (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016).

2.1.7.2. El precio

“El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016, pág. 14). Para establecer el precio hay que tomar en cuenta el valor percibido por el cliente y la cantidad que está dispuesto a cancelar por el producto o servicio, esto a su vez determinará la imagen que el cliente tendrá del producto, ya que muchas veces un precio alto es relacionado con la calidad. Las decisiones del precio incluyen: el estudio de los costos para la elaboración del producto; márgenes de ganancia; descuentos por volumen; pago en efectivo, etc.; el criterio de fijación del precio ya sea en base a la competencia, al costo a la sensibilidad de la demanda; y los efectos negativos que la modificación del precio de un producto tenga en la demanda del resto de productos de la compañía (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016).

2.1.7.3. Plaza (distribución)

“Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016, pág. 15). Las decisiones con respecto a este punto implican analizar ciertas variables como: los canales a emplear para distribuir el producto; las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la demanda; la logística (transporte, almacenamiento, intermediarios, tiempos de traslado, etc.), puntos físicos de venta donde se ofertará el producto (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016).

2.1.7.4. Promoción (comunicación)

“La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (Martínez, Ruix, & Escrivá, 2016, pág. 15), los mismos autores mencionan que este punto abarca las actividades de publicidad, propaganda, promociones, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, e implica establecer el tamaño y composición del equipo de ventas, reparto de tareas, diseño de zonas de venta, presupuesto para las actividades de comunicación y las herramientas que se van a utilizar.

2.1.8. Implementación

Pueden comprender el detalle de las tareas a realizar, descripción de acciones, actividades, cronogramas y presupuesto para la puesta en marcha del plan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.1.9. Evaluación y control

Una vez puesto en marcha del plan, es necesario realizar la evaluación, quiere decir, realizar una medición del grado de cumplimiento de los objetivos de marketing durante un período específico con la finalidad de corregir las acciones que no están ayudando a la empresa al cumplimiento de sus objetivos, dentro de los lineamientos que se han propuesto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

2.2. Descripción de la propuesta

El diseño del presente plan de marketing se encuentra basado en el desarrollo de estrategias competitivas para la Importadora de artículos escolares, artículos de oficina, y equipos tecnológicos Multimport, en base al análisis interno y externo de la empresa, para encontrar la mezcla de marketing que le permita alcanzar sus objetivos estratégicos a corto y mediano plazo. La propuesta cuenta con cinco elementos, los cuales se encuentran fundamentados en el marco teórico señalado en el punto 2.1. de la presente investigación. La descripción del negocio es considerada la base para analizar lo que los clientes de Multimport buscan actualmente, luego de lo cual se realizará el respectivo análisis de los elementos internos y externos que afectan las actividades comerciales de la empresa, así como aquellos factores que pueden ser aprovechados por la compañía. Una vez identificada la situación actual de la empresa, se procede a establecer los objetivos a corto y mediano plazo que quiere alcanzar Multimport, y se diseñarán estrategias competitivas que permitan a la importadora mantener una posición e imagen positiva frente a sus clientes y competidores.

2.3. Estructura general

Mediante la siguiente figura, se puede visualizar la estructura general de la presente propuesta:



Figura 4. Estructura general

Nota: Elaboración Propia

2.4. Explicación del aporte

Como primer punto se realizó la descripción de Multimport, su misión, visión valores, principios y estructura. Además, se investigó a profundidad los aspectos que pueden generar un impacto en las actividades y funcionamiento de la compañía, tales como el análisis del sector, las tendencias del mercado, la competencia, el perfil del cliente de la importadora, así como la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Una vez analizada la información obtenida se procedió a establecer los objetivos de marketing que Multimport desea alcanzar con su ejecución, así como diseñar estrategias dirigidas a la penetración de la empresa en el mercado, de acuerdo con lo indicado en la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff. Finalmente, se detallan los procedimientos, períodos de ejecución y recursos a emplear, así como el presupuesto necesario para la puesta en marcha de la propuesta.

2.5. Estrategias y Técnicas

2.5.1. Descripción de la empresa

La empresa Multimport, es una compañía ecuatoriana fundada en el 2001, cuya actividad económica es la de importación y comercialización de artículos escolares, de oficina, y tecnológicos al por mayor, actualmente cuenta con 14 empleados, y mantiene dos locales en el Distrito Metropolitano de Quito (los dos en el centro histórico), dos en Ibarra y uno en Santo Domingo, que se encuentran en buenas condiciones físicas, poseen servicios básicos y un espacio suficiente para el almacenamiento y exposición de los productos.

2.5.2. Misión

“MULTIDETALLES es una empresa dedicada a la distribución de una gran variedad de artículos de bazar, papelería y herramientas tecnológicas al por mayor y menor, preocupada por robustecer relaciones, así como de facilitar y mejorar las actividades laborales y educativas a través de la comercialización de útiles escolares y suministros de oficina”

2.5.3. Visión

“Ser una empresa líder y posicionarse en el mercado nacional consiguiendo su expansión y crecimiento, mediante la distribución de artículos de calidad, a bajo costo y una atención personalizada, que garanticen la satisfacción de las necesidades de los clientes”

2.5.4. Valores

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Honestidad.
- Eficiencia y eficacia.
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.

2.5.5. Principios

- Puntualidad.
- Ética profesional.
- Calidad en el servicio.

2.5.6. Estructura de la empresa

En la siguiente figura se puede visualizar la estructura que actualmente mantiene la importadora Multimport:

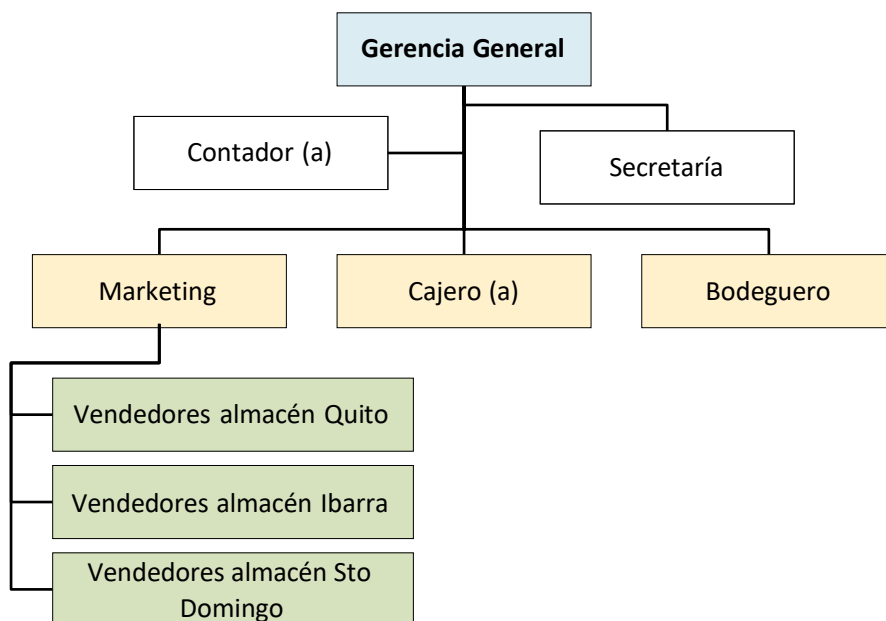


Figura 5. Estructura de Multimport

2.5.7. Análisis de la situación

2.5.7.1. Análisis del macroentorno

2.5.7.1.1. Factores políticos

Hasta el 2015, la industria ecuatoriana dedicada a la fabricación y venta de artículos escolares y de oficina no podía competir con marcas importadas, sobre todo desde China, puesto que los precios de dichos artículos eran mucho más económicos, por la mano de obra más barata de ese país, sin embargo, el Gobierno Nacional impuso sobretasas arancelarias a útiles escolares importados con el 45%, lo que dio paso a la reactivación de esta actividad económica en el país (Tapia, 2015), por otra

parte, esta decisión afectó la cantidad de importaciones de estos productos y por tanto, los márgenes de ganancia de las empresas dedicadas a la importación y comercialización de estos productos. Para el 2019, varios medios de comunicación mencionaban que un conjunto de artículos escolares, de oficina y artículos tecnológicos puede grabar hasta un 120% de arancel, encareciendo estos productos, lo que sumado a la situación económica de las familias ecuatorianas, provocó que los consumidores se movilizaran a países vecinos como Colombia, para realizar sus compras en busca de productos más económicos (Criterios, 2019), esta práctica era recurrente en cada inicio de clases y solamente se suspendió por las medidas restrictivas de movilidad adoptadas a causa de la pandemia.

2.5.7.1.2. Factores económicos

Durante el 2020, a causa de la pandemia, existió una afectación en la economía mundial, registrando una caída en los niveles de importación en un 23%, en relación al año anterior (Agencia de Aduana ASCEXLOGIC, 2021), y en el 2021 este panorama ha mejorado, obteniendo un incremento en el rubro de compras al exterior del 13% entre enero y abril en relación al mismo período del año 2020, cuando en el país regía el cierre total de las actividades; entre los factores que han impulsado este incremento se encuentra la reducción y eliminación de aranceles de materias primas y maquinarias para los sectores productivos (Alvarado & Serrano, 2021).

2.5.7.1.3. Factores sociales

Durante el 2020, la importación de artículos tecnológicos creció un 62,3% debido al teletrabajo y a las clases virtuales de los estudiantes, como medida adoptada por el Gobierno Nacional a causa de la pandemia, lo que hizo no solamente que la demanda de estos artículos aumente sino también que los precios se disparen durante ese período; de acuerdo a información otorgada por los dueños de tiendas minoristas se pudo conocer que la demanda de estos productos en el 2021 continúa, pero con niveles más estables (El Universo, 2021). Actualmente, con el plan de vacunación 9/100 que se encuentra ejecutando el Gobierno Nacional del Ecuador, las actividades económicas están reactivándose, y con ello, las actividades laborales y educativas; a pesar de que aún no se ha exigido a las instituciones educativas del país retomar sus actividades presenciales, para este año lectivo 2021-2022 en la región costa y sierra, el Ministerio de Educación ya dio a conocer la lista básica de útiles escolares con miras al regreso a clases presenciales, semipresenciales y a distancia (El Universo, 2021), solamente en la región sierra se estima que alrededor de 120.000 estudiantes retornen a clases presenciales en 1.050 establecimientos educativos (24 Horas, 2021), lo que supone una tendencia positiva en la demanda

de artículos escolares, de oficina y tecnológicos, y por tanto, una oportunidad para la Importadora Multimport.

2.5.7.2. Análisis del microentorno

2.5.7.2.1. Clientes

Con la finalidad de identificar el perfil de los clientes de la importadora Multimport, se muestran a continuación las siguientes tablas en las cuales se describe la segmentación socio-demográfica, psicográfica-conductual y geográfica de dichos clientes:

Tabla 2

Socio-demográfica

SOCIO - DEMOGRÁFICA	
EDAD	entre 18 a 65 años
GÉNERO	Indistinto
OCUPACIÓN	Dueños de empresa, comerciantes, empleados públicos, empleados privados, administradores o niveles jerárquicos, o personas dedicadas a actividades económicas similares.
INGRESOS	Medios y altos

Tabla 3

Psicográfica-conductuales

PSICOGRÁFICA - CONDUCTUALES	
ESTILO DE VIDA	Personas que planean sus compras, se involucran en la decisión de compra y realizan un análisis y comparación de varios factores antes de tomar una decisión de compra
PERSONALIDAD	Comprador racional que realiza la búsqueda del producto que necesita de acuerdo a la calidad de los productos, la existencia de stocks, el precio, el tiempo de entrega y la atención personalizada.
COSTUMBRES	Realiza compras de artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas.
DESEOS	Realizar sus compras en la empresa cuya imagen le transmita confianza
FRECUENCIA DE USO	Realiza sus compras por lo menos una vez al mes.

Tabla 4

Geográfica

GEOGRÁFICA			
PAIS	ECUADOR	15'603.509	(Datos Inec 2012)
REGION	SIERRA	2'576.287	(Censo 2010)
PROVINCIA	PICHINCHA	2'239.191	(Censo 2010)
CIUDAD	QUITO	1'406.000	(Proyectado 2010)
BARRIO	SOLANDA, LA ISLA		

2.5.7.2.2. Competencia en el mercado

De acuerdo con la información obtenida mediante las encuestas, se pudo conocer que la competencia del Multimport proviene de diversas fuentes, tan solo el 27% de clientes pudieron reconocer la empresa como su primera opción al momento de hacer sus compras, mientras que el 29% de personas no lograron identificarse con ninguna empresa, y el 23.3% mencionaron empresas como Norma, Carioca, Super Paco y Dilipa como las marcas que han logrado quedarse en la mente del consumidor al momento de realizar su decisión de compra. Por tanto, se puede concluir que Multimport se encuentra compitiendo en el mercado con grandes marcas que tienen larga trayectoria dentro del mercado ecuatoriano.

Por una parte, el Grupo Editorial Norma Ecuador S.A. es una empresa multinacional con más de 35 años en el mercado de textos, libros y artículos de papelería, lo que le ha otorgado mantenerse en el mercado dentro del ranking de editoriales nacionales e internacionales. La editorial ha conseguido buenos resultados económicos debido a su buena administración, sistema operativo, talento humano y estrategias comerciales aplicadas para mantenerse en la vanguardia de la demanda en el paso del tiempo, lo que le ha permitido contar con un sistema tecnológico mediante el cual puede promocionar y vender no solamente libros impresos, sino también recursos digitales, así como la posibilidad de que sus clientes puedan realizar sus pedidos con entrega a la puerta. Adicionalmente, los productos de Norma se comercializan principalmente a través de los siguientes puntos de venta: Corporación el Rosado, Corporación La Favorita, TIA S.A., Manufacturas Americanas, El Coral, Juan Marcet, PA-CO, Dilipa, Mega Popular, Regalado. A pesar de que el 9% de los encuestados han calificado la marca como un competidor de Multimport, esta empresa forma parte del portafolio de proveedores de la empresa.

Por otro lado, la empresa Plastiuniversal S.A., es una empresa familiar ecuatoriana con la mayor proyección local e internacional, dedicada a la fabricación de útiles de trabajo, comercializados bajo la marca Carioca desde hace 39 años, enfocada al consumo económico, y cuenta con una gama

completa de alrededor de 300 artículos escolares, y con un equipo de trabajo de más de 200 personas. Esta empresa aporta permanentemente al fortalecimiento y desarrollo del sector ecuatoriano de plásticos en el aspecto tecnológico, en la creación y mantenimiento de fuentes de empleo, permitiéndole posicionarse como una de las industrias de plásticos más importantes en la línea de artículos escolar y de oficina. Su fábrica y oficinas principales se encuentran en la vía a Daule, mientras que en Quito cuenta con oficinas de atención en las calles Francisco Nieto entre Calixto y Rafael Bustamante, además, mantiene una amplia lista de distribuidores a nivel nacional.

Con respecto a Pa-Co Comercial e Industrial S.A. (Super Paco), es una empresa con más de 60 años de experiencia en el mercado, que mantiene 32 locales especializados en productos de papelería, artículos de oficina y tecnología, con un portafolio de producto de más de 27.000 ítems, donde el cliente puede revisar y escoger los productos que desea, mientras es atendido por personal capacitado, mantiene presencia en 12 ciudades de Ecuador y cuenta con su propia marca registrada en el Top of Mind de los usuarios que son reconocidos por la variedad y calidad de los productos que ofertan, además son distribuidores de 20 marcas reconocidas a nivel regional y mundial. Esta compañía es considerada como la competidora directa de Multimport, por el 5% de los clientes que participaron de la encuesta.

Por su parte, DILIPA Cia. Ltda. Es una empresa ecuatoriana con más de 28 años de experiencia en el mercado papelerero, ofreciendo productos de papelería, suministros de oficina, útiles escolares al por mayor y menor, en oficinas, colegios, papelerías y empresas, con una selección de una gama de marcas y productos de buena calidad, se encuentra presente en Quito, Santo Domingo, Portoviejo e Ibarra, con 11 locales, y más de 360 empleados. Cuenta con 6 marcas de productos propias, y ofrece 14 marcas importadas y 7 marcas nacionales. Esta empresa es considerada como la competidora directa de Multimport por el 4% de encuestados.

2.5.7.2.3. Nuevos entrantes

En el mercado actualmente operan varios competidores fuertes, con recursos económicos y talento humano capacitado, que hacen posible que sigan operando en el mercado, sin embargo, es esta misma situación la que dificulta la apertura de nuevos negocios (pequeños y medianos), con recursos limitados, dedicados a la importación de útiles escolares de oficina y tecnología, puesto que los clientes, tal como se pudo identificar mediante las encuestas, prefieren realizar sus compras en un lugar donde encuentren variedad de productos y sobre todo, que mantengan una imagen confiable frente a sus clientes.

Por otro lado, según la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, el gobierno se encuentra en la búsqueda de acuerdos y alianzas comerciales con varios países como México, Estados Unidos y China, así como programas de apoyo a emprendedores, lo que facilitaría, por este lado, la apertura de nuevos negocios dedicados a la comercialización al por mayor de estos artículos.

2.5.7.2.4. Proveedores

Actualmente, Multimport tiene una amplia cartera de proveedores nacionales e internacionales, entre los principales se puede mencionar a: Comsucre S.A, empresa dedicada a la importación y comercialización de todo tipo de artículos escolares y de oficina; además, la compañía realiza compras directas a marcas como: Pelikan, Lancer, Faber Castel, Jeff, Bicolor Internacional. Las cifras aproximadas de compras anuales de productos por cada proveedor, son de 200.000USD al año, y se mantienen condiciones de pago a crédito de 30 y 60 días, dependiendo de la cantidad de la compra.

2.5.7.2.5. Sustitutos

En la comercialización de productos escolares, de oficina y artículos tecnológicos al por mayor, no se ha podido determinar un producto o servicio sustituto.

2.5.8. Perfil del cliente

2.5.9. Análisis FODA

2.5.9.1. Fortalezas

- La empresa cuenta con experiencia en el mercado.
- Calidad de los productos ofertados por la empresa.
- Variedad de productos y marcas ofrecidos por la empresa.
- Existe stock de mercadería a disposición de los clientes.
- Servicio de transporte a la puerta para la entrega de productos.
- Canales de atención vía telefónica y personal son satisfactorios para los clientes.
- Personal con conocimiento para brindar atención personalizada al cliente.
- La ubicación de locales de atención al cliente, se encuentran en lugares estratégicos con espacio e instalaciones adecuadas y con líneas de acceso.

2.5.9.2. Debilidades

- Escasa información de la empresa mediante redes sociales.

- Desarrollo de la página web incompleta.
- La falta de certificación de “página segura” no permite que pueda ser visualizada en todos los dispositivos (PC, tablets o dispositivos móviles).
- Canales de atención vía internet, redes sociales y web empresarial.
- Inadecuados mecanismos de comunicación interna.
- La empresa no cuenta con una planificación estratégica ni operativa.
- La empresa no cuenta con manuales de procesos.
- La empresa no emplea indicadores financieros para conocer los resultados obtenidos durante el período determinado.
- La empresa no aplica.

2.5.9.3. Oportunidades

- Tendencia ascendente en la demanda de artículos escolares, de oficina y tecnológicos que son ofertados por la empresa.
- Los clientes de Multimport perciben una imagen que les proyecta confianza para realizar sus compras.
- La mayor parte de la cartera de clientes de Multimport mantienen más de tres años de relación comercial con la empresa.
- Clientes mantienen la intención de seguir realizando sus compras en Multimport.
- Recomendación de los clientes sobre los productos y servicios de Multimport.

2.5.9.4. Amenazas

- Emergencia sanitaria.
- Competidores con años de trayectoria y experiencia en el mercado ecuatoriano.
- Incremento de la pobreza.
- Altos aranceles en las importaciones de artículos de oficina, útiles escolares y artículos tecnológicos.

2.5.10. Objetivos de marketing

El presente plan de marketing, se centra en dos objetivos principales:

- Incrementar las ventas de la empresa en un 10%, hasta diciembre del 2022.
- Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado a corto plazo.

2.5.11. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz de crecimiento – participación, conocida como “Matriz de Boston Consulting Group”, es una metodología que permitirá analizar, de forma gráfica, las líneas de productos que son ofertadas por Multimport, a fin de verificar las líneas más rentables para la compañía y definir las estrategias de marketing más adecuadas. Para este fin, se consideraron las ventas de los últimos dos años (2019 y 2020), para conocer la participación relativa y la tasa de crecimiento de cada línea de productos. Es necesario destacar que los datos correspondientes a las ventas del 2020 han sido notablemente afectados, debido a la paralización de las actividades económicas, derivadas de las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional del Ecuador, para controlar la pandemia del Covid-19. En la siguiente tabla se pueden observar los datos antes mencionados:

Tabla 5

Tabla de datos - Matriz BCG

Línea de producto	Ventas 2019		Ventas 2020		Participación relativa	Tasa de crecimiento
	USD	%	USD	%		
Útiles escolares	\$ 566.083,02	45,3%	\$ 221.680,00	40,0%	1,43	-60,8%
Útiles de oficina	\$ 330.215,09	26,4%	\$ 122.478,20	22,1%	0,79	-62,9%
Utensilios y herramientas de arte	\$ 141.520,75	11,3%	\$ 55.420,00	10,0%	0,36	-60,8%
Equipos y/o artículos tecnológicos	\$ 212.281,13	17,0%	\$ 154.621,80	27,9%	0,70	-27,2%
Total	\$ 1.250.100,00	100,0%	\$ 554.200,00	100,0%	-	-55,7%

Nota: Datos proporcionados por Multimport.

Como se pudo observar, las ventas del 2020 con respecto al 2019, para cada una de las líneas de productos, sufrieron un decrecimiento de más de 60% -En el caso de los útiles escolares, de oficina y utensilios y herramientas de arte- mientras que en el caso de los equipos y/o artículos tecnológicos, la afectación fue menor, un 27,2%; dando un resultado general de reducción de las ventas totales del 2020 por un 55,7%, en relación al 2019. En el gráfico que se encuentra a continuación, se visualiza el resultado gráfico de la matriz BCG.

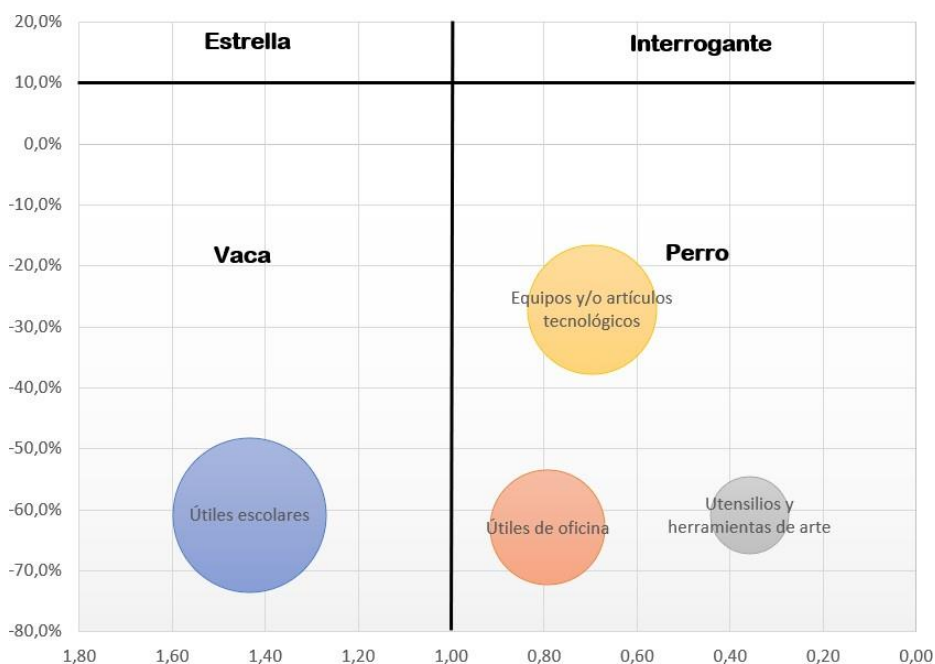


Figura 6. Matriz BCG - Multimport

La línea de útiles escolares se posiciona como un producto que muestra una participación de mercado alta, pero de bajo crecimiento, y que es rentable para la compañía, esta línea representa el 40% de sus ventas totales del año 2020 y se posiciona como un producto “vaca de efectivo”, por lo cual, las estrategias para esta línea de productos deben enfocarse en mantener el dominio del mercado, brindando precios competitivos, de buena calidad y con eventuales mejoras (diseño, tecnología, componentes, etc.). Por otro lado, las líneas de útiles escolares, utensilios y herramientas de arte; y, equipos y/o artículos tecnológicos, se posicionan como productos “perro o mascota”, cuya característica es la de tener una participación de mercado baja, en un mercado de una industria madura y de bajo crecimiento, estos productos son menos rentables para la empresa y corresponden, en el caso de útiles de oficina, a un 22% del valor de ventas; para utensilios y herramientas de arte, a un 10%; y, para equipos y/o artículos tecnológicos, al 27,9% de las ventas del 2020, este último reflejando un porcentaje mayor de ventas con respecto al año anterior, debido a las actividades de teletrabajo y a las clases online implantadas por el gobierno, durante la pandemia, como medida de prevención, usualmente las estrategias comunes para este tipo de productos son “cosechar o desinvertir”, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que estas líneas de productos le han permitido a Multimport captar más clientes y fidelizarlos, al hacerles saber que pueden encontrar en esta empresa, todo lo que necesiten.

2.5.12. Matriz ANSOFF

Para descubrir la oportunidad de marketing de la empresa Multimport, se ha realizado el análisis comparativo de las líneas de productos con los mercados. Actualmente la compañía cuenta con cuatro líneas de productos, de las cuales se pudo identificar los siguientes aspectos:

- **Útiles escolares:** esta línea mantiene dos tipos de productos, productos ya existentes en el mercado como: pinturas, esferográficos, cuadernos, cartucheras, etc.; y, productos nuevos o novedosos, un ejemplo de ello son los marcadores, plastilinas y témperas de marca Pelikan y Faber Castell, con su nueva línea de colores pasteles, con componentes no tóxicos y que pueden lavarse fácilmente de las prendas de vestir, todos estos productos se ofrecen en el mercado actual. Por esta razón, es recomendable utilizar estrategias de penetración de mercado para tratar de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales en lo que respecta a cerca del 90% de productos que conforman esta línea, mientras que, para el restante 10%, se requiere de la utilización de una estrategia de desarrollo de productos, puesto que este grupo de productos nuevos son los que se comercializan en el mercado actual.
- **Equipos y/o artículos tecnológicos:** debido a que la tecnología avanza aceleradamente, esta línea de productos mantiene artículos desarrollados con nueva tecnología, nuevos diseños y mejores capacidades y componentes, por lo tanto, se ubica en las estrategias de desarrollo de productos, pues son productos nuevos, ofertados en el mercado actual.
- **Útiles de oficina, utensilios y herramientas de arte:** Estas líneas de productos mantiene mercados y artículos actuales, la estrategia para estas líneas de productos es incrementar las ventas de los productos en el mercado.

En el siguiente cuadro se puede encontrar la información antes descrita, de una forma resumida:

Tabla 6

Matriz ANSOFF

	Producto Actual	Producto nuevo
Mercado actual	Penetración de mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Útiles escolares. • Útiles de oficina. • Utensilios y herramientas de arte 	Desarrollo de productos: <ul style="list-style-type: none"> • Útiles escolares. • Equipos y/o artículos tecnológicos.
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

2.5.13. Estrategias

2.5.13.1. Estrategias del mercado meta

Tomando en cuenta que la importadora Multimport es una empresa que ya se encuentra en el mercado desde hace 20 años aproximadamente, ofreciendo a su clientela artículos escolares, de oficina y tecnológicos, busca principalmente conocer con mayor profundidad las características de los clientes potenciales y mantener sus relaciones comerciales con los clientes actuales, para de esta manera aumentar su participación en el mercado. Al ser una empresa que ya se encuentra en el mercado, con su portafolio de productos nuevos y actuales, y luego del análisis de la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff, se ha identificado que las estrategias a seguir se enfocarán en incrementar la cuota de mercado, es decir, utilizando las Estrategia de penetración de la empresa en el mercado.

2.5.14. Marketing Mix

2.5.14.1. Producto

Objetivo

- Incrementar las ventas de la empresa en un 10%, hasta el 2022.

Estrategias

- Mantener la calidad de los productos ofertados, para conservar la fidelización de los clientes y atraer nuevos clientes.
- Mejorar el servicio personalizado al cliente en los puntos de venta.
- Mejorar el servicio postventa.

A continuación, se detallan los procedimientos, períodos de ejecución, recursos a emplear, indicadores, metas y presupuesto requerido, para la puesta en marcha de las estrategias antes mencionadas:

Tabla 7

Estrategias de producto

Objetivo	Estrategia	Procedimiento	Período de ejecución	Recursos a emplear	Indicador	Meta	Presupuesto
Incrementar la cuota de mercado de la empresa en un 10%, hasta el 2022.	1.Mantener la calidad de los productos ofertados, para conservar la fidelización de los clientes y atraer nuevos clientes.	1.1.Mantener reuniones periódicas con los proveedores, para obtener información clara y actualizada sobre las características, calidad de los productos, las mejoras en los productos, o productos con nuevas características, que puedan ser comercializados en el mercado, previo a realizar la adquisición de dichos productos.	Mensualmente.	Talento Humano Instalaciones Equipo de computación Dispositivos móviles Internet	Número de reuniones realizadas / Número de reuniones planificadas	98%	\$ 600,00
		1.2.Levantar manual de procesos y señalar políticas para la adquisición de mercadería.	Del 01 al 15 de octubre de 2021.	Talento Humano Equipo de computación Programas Microsoft Word, Excel, Visio	Número de manuales implementados / Número de manuales requeridos	100%	\$ 23,47
		1.3.Establecer un procedimiento de calificación de	Del 01 al 15 de octubre de 2021.	Consultora externa	Número de procedimientos de calificación de	1	\$ 600,00

		proveedores y control de calidad de mercadería, de acuerdo a lo establecido por la norma de calidad ISO 9001-2015		proveedores implementados				
		1.4. Elaborar el catálogo de productos ofertados con las especificaciones de cada uno.	Del 01 al 30 de octubre de 2021; será actualizado hasta el 10 de cada mes con la llegada de nuevos productos.	Talento Humano Equipos de computación Scanner de códigos Dispositivos móviles Útiles de oficina Programas Microsoft Word, Excel	Número de productos especificados en catálogo / número de productos del portafolio	100%	\$	35,00
		1.5. Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción con respecto a los productos y servicios de la empresa	Trimestralmente	Talento Humano Equipo de computación Dispositivos móviles Programa gratuitos para realizar encuestas online (Google Forms, Encuestas Online, u otros)	Número de encuestas realizadas / Número de encuestas planificadas	100%	\$	-
2. Mejorar el servicio personalizado al cliente en los puntos de venta	2.1. Capacitar al personal de ventas y atención al cliente en temas de programación neurolingüística, atención al cliente y estrategias de ventas	Una capacitación en enero y otra en julio de 2022.	Empresa capacitadora en los temas seleccionados. Talento Humano Equipos de computación Material de apoyo Útiles de oficina Microsoft Word y Excel,	Número de capacitaciones recibidas por el personal y atención al cliente	2	\$	500,00	

3.Mejorar el servicio postventa.	3.1.Dar mantenimiento a la página web de la empresa y abrir un espacio donde los clientes puedan dejar sus datos personales de contacto.	Del 01 al 30 de octubre de 2021.	Profesional desarrollador páginas web Equipos computación Dispositivo móvil Internet	% de avance de desarrollo de la página web de empresarial	100%	\$ 600,00
	3.2.Crear una cuenta de WhatsApp Business para atención postventa, recepción de quejas y recomendaciones, con opciones de mensajes predeterminados.	Del 01 al 10 de octubre de 2021.	Personal de ventas Equipos computación Dispositivo móvil Internet	Número de quejas y recomendaciones atendidas por WhatsApp / Número de quejas y recomendaciones recibidas por WhatsApp	95%	\$ -
Total						\$ 2.358,47

2.5.14.2. Precio

Objetivo

- Incrementar las ventas de la empresa en un 10%, hasta el 2022.

Estrategias

- Mantener precios competitivos de los productos ofertados.

A continuación, se detallan los procedimientos, períodos de ejecución, recursos a emplear, indicadores, metas y presupuesto requerido, para la puesta en marcha de la estrategia antes mencionadas:

Tabla 8

Estrategias de precio

Objetivo	Estrategia	Procedimiento	Período de ejecución	Recursos a emplear	Indicador	Meta	Presupuesto
Incrementar la cuota de mercado de la empresa en un 10%, hasta el 2022.	4.Mantener precios competitivos de los productos ofertados.	4.1. Realizar acuerdos con los proveedores nacionales e internacionales previo al inicio del ciclo escolar en la región costa y sierra del país para asegurar conseguir precios reducidos por los productos requeridos, promociones y/o producto gratis por volúmenes de pedido o pronto pago.	Del 01 al 30 de marzo; y, del 01 al 30 de julio de 2022.	Talento Humano Equipos de computación Internet Teléfono Dispositivos móviles.	Número de acuerdos firmados / Número de acuerdos elaborados	95%	\$ 600,00
Total							\$ 600,00

2.5.14.3. Publicidad y Promoción

Objetivo

- Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado a corto plazo.

Estrategias

- Estimular la demanda de los productos de la empresa a través de promociones y descuentos.
- Dar a conocer el nombre de la empresa entre el público objetivo
- Aumentar las visitas a la página web y conseguir más visualizaciones y seguidores en las redes sociales de la empresa.

A continuación, se detallan los procedimientos, períodos de ejecución, recursos a emplear, indicadores, metas y presupuesto requerido, para la puesta en marcha de las estrategias antes mencionadas:

Tabla 9

Estrategias de publicidad y promoción

Objetivo	Estrategia	Procedimiento	Período de ejecución	Recursos a emplear	Indicador	Meta	Presupuesto
Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado a corto plazo.	5.Estimular la demanda de los productos de la empresa a través de promociones y descuentos.	5.1.Realizar un descuento del 5% por compras mayores a 1500USD.	Del 01 de abril al 30 de junio; y, del 01 de agosto al 30 de octubre de 2022.	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles	(Número de pedidos mayores a 1500 USD del período actual – Número de pedidos mayores a 1500 USD del período a comparar) / Número de pedidos mayores a 1500USD del período a comparar	20%	\$ -
		5.2.Entrega de productos gratis por volúmenes de compra mayores a 1200USD.	Del 01 de abril al 30 de junio; y, del 01 de agosto al 30 de octubre de 2022.	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles	(Número de pedidos mayores a 1200 USD del período actual – Número de pedidos mayores a 1200 USD del período a comparar) / Número de pedidos mayores a 1500USD del período a comparar	28%	\$ -

6. Dar a conocer el nombre de la empresa entre el público objetivo	6.1. Imprimir y entregar 4000 hojas volantes con información clara y resumida de la empresa, dirección, teléfonos de contacto y los productos más vendidos.	Del 01 de abril al 30 de junio; y, del 01 de agosto al 30 de octubre de 2022.	Impulsadores contratados por horas. Equipos de computación Dispositivos móviles Folletos impresos	(Número de clientes del período actual / Número de clientes del período a comparar) / Número de clientes del período a comparar	10%	\$	100,00
	6.2. Contactar por correo electrónico a empresas privadas y públicas, grandes y medianas, adjuntando un catálogo de los productos más vendidos, ofertas y promociones que puedan ser de interés y líneas de contacto con la empresa.	Permanente	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles Internet	(Número de clientes del período actual / Número de clientes del período a comparar) / Número de clientes del período a comparar	10%	\$	-
7. Aumentar las visitas a la página web y conseguir más visualizaciones y seguidores en las redes sociales de la empresa.	7.1. Realizar publicaciones en el perfil de Facebook de la compañía, de artes gráficas creadas con programas de edición de imágenes como Canva, PhotoFancy o Photoshop, dichas artes deberán contener información clara y resumida de la empresa, información de interés	Quincenalmente	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles Internet Programas de edición	Número de interacciones por publicación	100	\$	50,00

como promociones y ofertas y líneas de contacto.

<p>7.2. Promocionar las publicaciones destacadas del perfil de Facebook de la empresa, mediante las herramientas de promoción de publicaciones de Facebook, seleccionando como objetivo de la promoción: "quiero que mi página tenga más visitas", dichas artes deben contener el logotipo y nombre de la empresa, imágenes de productos de interés para los clientes, dirección de la página web, teléfonos de contacto y direcciones de las redes sociales y un botón directo para contacto mediante el WhatsApp de la empresa. Las publicaciones se realizarán en las fechas indicadas en el presente cuadro.</p>	<p>Del 01 al 30 de enero, del 01 de abril al 30 de junio; y, del 01 de agosto al 30 de octubre de 2022.</p>	<p>Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles Internet</p>	<p>(Visitas a la página durante la promoción - Visitas a la página sin promoción) / Visitas a la página sin promoción</p>	<p>60%</p>	<p>\$</p>	<p>450,00</p>
--	---	--	---	------------	-----------	---------------

7.3.Crear un perfil de Instagram de la empresa .	Del 01 al 15 de octubre de 2021.	Talento Humano Equipo de computación Dispositivos móviles.	Número de perfiles empresariales abiertos en Instagram	1	\$	-
7.4.Publicar en Instagram de la empresa las artes gráficas creadas en el procedimiento "7.1."	Quincenalmente	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles Internet	Número de artes gráficas publicadas / Número de artes gráficas elaboradas para publicar	100%	\$	-
7.5.Transmitir anuncios en Instagram, para dar a conocer el nombre, el portafolio de principales productos de interés, direcciones de página web, redes sociales, locales de atención, y números de contacto, para ello se utilizará un arte gráfica con dicha información y se utilizará la herramienta de publicación de anuncios de dicha red social, seleccionando las fechas indicadas en el período de ejecución.	Del 01 al 30 de enero, del 01 de abril al 30 de junio; y, del 01 de agosto al 30 de octubre de 2022.	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivos móviles Internet	Número de anuncios publicados en Instagram / Número de anuncios planificados en Instagram	100%	\$	450,00
Total						\$ 1.050,00

2.5.14.4. Plaza

Objetivo

- Incrementar las ventas de la empresa en un 10%, hasta el 2022.

Estrategias

- Elaborar un plan de ventas e importaciones de productos, seguimiento y control de proveedores directos.
- Facilitar canales electrónicos de atención al cliente para recepción y despacho de pedidos.

A continuación, se detallan los procedimientos, períodos de ejecución, recursos a emplear, indicadores, metas y presupuesto requerido, para la puesta en marcha de las estrategias antes mencionadas:

Tabla 10

Estrategias de plaza

Objetivo	Estrategia	Procedimiento	Período de ejecución	Recursos a emplear	Indicador	Meta	Presupuesto
Incrementar la cuota de mercado de la empresa en un 10%, hasta el 2022.	8.Elaborar un plan de ventas e importaciones de productos, seguimiento y control de proveedores directos.	8.1.Realizar la planificación de ventas e importaciones de productos para contar con un nivel adecuado de stock.	Del 01 al 28 de diciembre de 2021.	Gerente Contador Personal de ventas Equipos de computación Programas Microsoft Word, Excel y Access	Número de planes de ventas elaborados y aprobados	1	\$ -
		8.2.Realizar el seguimiento y control de lo planificado.	Mensualmente	Gerente Personal de ventas Equipos de computación Programas Microsoft Word, Excel y Access	Número de seguimientos realizados	12	\$ -
	9.Facilitar canales electrónicos de atención al cliente para	9.1.Implementar un espacio dentro de la web institucional para que los clientes de la empresa Multimport	Del 01 de octubre al 30 de enero de 2021.	Personal de ventas Equipos de computación	% de avance de desarrollo de la página web empresarial	100%	\$ 600,00

recepción y despacho de pedidos.	y puedan realizar sus compras en línea, ingresando sus datos personales y agregando un método de pago, con opción de retirar el pedido en alguno de los puntos de venta o entrega a la puerta.			Dispositivos móviles Página web Programas Microsoft Word y Excel					
	9.2.Crear una cuenta de WhatsApp Business con el nombre de la empresa, catálogo de productos, direcciones, y mensajes automáticos programados para facilitar a los clientes la realización de sus pedidos.	Del 01 al 10 de octubre de 2021.	Personal de ventas Equipos de computación Dispositivo móvil Internet	de de de	Número de cuentas de WhatsApp aperturadas para recepción de pedidos	1	\$	-	
Total							\$	600,00	

2.5.15. Presupuesto

En la tabla que se muestra a continuación, se encuentra el resumen del presupuesto requerido para la ejecución del plan de marketing:

Tabla 11

Resumen de presupuesto requerido

Detalle	Valor
Estrategias de Producto	\$ 2.358,47
Estrategias de Precio	\$ 600,00
Estrategias de Publicidad y Promoción	\$ 1.050,00
Estrategias de Plaza	\$ 600,00
Total	\$ 4.608,47

2.5.16. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 12

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Miguel Ángel Aizaga Villate	Más de 30 años	PhD. Ciencias Administrativas	Docente Investigador. Coordinador Uisrael
Jesús Amparito Chamorro Vásquez	Más de 14 años	Diploma Superior En Gerencia De Marketing	Especialista en gerencia de proyectos

Pierre Gilles	Más de 6 años	Magister en	Docente. Universidad Tecnológica Israel
Fernand		Economía	
Desfrancois		Université	
		Paris Dauphine	

Nota: Fuente: Elaboración del autor.

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del modelo de gestión propuesto.

2.5.17. Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla 13

Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.

Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Nota: Fuente: Elaboración del autor.

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Tabla 14

Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACION IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Nota: Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 15

Preguntas Instrumento de validación

Crterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que

puedan producirse?

Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Nota: Fuente: Elaboración del Autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

2.5.18. Resultados de la validación

Tabla 16

Validación

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



PhD Miguel Angel Aizaga Villate

Tabla 17

Validación

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad				X	
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica				X	
Factibilidad					X
Pertinencia					X



Mg. Jesús Amparito Chamorro Vásconez

Tabla 18

Validación

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad				X	
Conceptualización					X
Actualidad				X	
Calidad Técnica				X	
Factibilidad				X	
Pertinencia					X



Mg. Pierre Gilles Fernand Desfrancois

2.5.19. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 19.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
Descripción del negocio	Declaración de la misión de negocios	Planeación Estratégica	Investigación documental de los archivos de la empresa.	Descripción de la empresa, misión, visión, valores, principios y estructura.	Correo electrónico, páginas web, redes sociales.
Análisis de la situación	Análisis FODA	Planeación Estratégica	Investigación documental de trabajos de investigación existentes e información expuesta por los competidores de Multimport. Aplicación de encuestas.	Análisis situacional de Multimport: análisis del sector, tendencias, competidores, perfil del clientes y FODA.	Páginas web, redes sociales, Google Forms, archivos multimedia, informes de organismos públicos en formato PDF y Excel.
Objetivos de marketing	Establecimiento de objetivos del plan de marketing	Planeación Estratégica	Análisis de la información recopilada.	Establecimiento de objetivos del plan de marketing.	NA
Estrategias de marketing mix	Ventaja competitiva, Dirección	Marketing mix	Análisis y establecimiento de estrategias de producto,	Estrategias alineadas a los objetivos, procedimientos, períodos de ejecución y	Correo electrónico, páginas web, redes sociales, archivos multimedia.

	estratégica, Mescla de marketing		precio, plaza y recursos para cada promoción para estrategia. Multimport.		
Presupuesto	Implementación	Plan de marketing	Investigación de costos para la implementación de las estrategias desarrolladas.	Descripción de la empresa, misión, visión, valores, principios y estructura.	Utilitarios (Excel), páginas web, redes sociales.

Nota: Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La empresa Multimport es una compañía ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de artículos escolares, de oficina y tecnológicos, que cuenta con alrededor de 20 años de experiencia en el mercado y mantiene locales comerciales en Quito, Ibarra y Santo Domingo. Mediante las encuestas se pudo conocer que el 69,6% de clientes son de género femenino, el 62,5% tienen edades entre 36 a 45 años, el 50% tienen estudios secundarios, el 37,5% son comerciantes, mientras que el 26,8% son dueños de empresas. Además, la mayoría de los clientes adquieren artículos mínimos dos veces a la semana; con frecuencia los artículos escolares son los más solicitados, y el 78,6% de clientes prefieren acercarse al local a realizar sus compras, las cuales son canceladas de contado por el 60,7% de clientes. Por otra parte, el 96,2% de clientes de Multimport considera que esta empresa proyecta una imagen confiable para realizar sus compras, por lo que están satisfechos con los productos y servicios recibidos e incluso han indicado que los han recomendado o los recomendarían a otras personas.
2. El diseño del plan de marketing se encuentra basado en el desarrollo de estrategias competitivas para Multimport, en base al análisis interno y externo de la empresa, que permitieron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para, basándose en esta información, encontrar la mezcla de marketing que le permita alcanzar sus objetivos estratégicos a corto y mediano plazo.
3. Se identificó que el perfil del cliente de la empresa Multimport corresponde a personas de entre 18 a 65 años, de género indistinto, que son dueños de empresa, comerciantes, empleados públicos, empleados privados, administradores o de niveles jerárquicos, y personas dedicadas a actividades económicas similares, con ingresos medios y altos, que planean sus compras, se involucran en la decisión de compra, realizan análisis y comparación de varios factures antes de tomar su decisión de compra, que mantienen una personalidad de “comprador racional”, y cuyo deseo es comprar artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas en una empresa que transmita una imagen confiable, por lo menos una vez al mes.
4. Para la ejecución del plan de marketing el presupuesto requerido es de 2.808,47USD, las fechas de ejecución se han detallado en cada estrategia y abarcan desde el 01 de octubre de 2021 hasta el 30 de octubre de 2022.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa realizar el seguimiento mensual del plan de marketing a fin de verificar si se está cumpliendo a cabalidad, o si la propuesta requiere algunos cambios, a fin de adaptarse a las condiciones del entorno que se encuentra en constante cambio, en miras a obtener los mejores resultados.
- Se recomienda a la empresa aprovechar las redes sociales y recursos tecnológicos disponibles para entablar un acercamiento más fácil y rápido con los clientes y con el mercado objetivo, además, para un uso adecuado de las redes sociales, es necesario que las interacciones de la empresa con los clientes sean inmediatas, a fin de brindar una retroalimentación oportuna.
- Se recomienda realizar estudios complementarios para identificar, en valores monetarios, la relación beneficio-costos que ha tenido la ejecución del plan de marketing propuesto.
- Al finalizar la aplicación del plan de marketing propuesto, se recomienda a la empresa que ahonde en el tema de marketing digital, ya que actualmente es indispensable para que la imagen de la empresa pueda darse a conocer en nuevos mercados y posicionarse frente a sus competidores.

BIBLIOGRAFÍA

24 Horas (2021). [Película].

Agencia de Aduana ASCEXLOGIC. (agosto de 2021). *Ascexlogic Asesoría en Comercio Exterior y Logística*. Obtenido de Importaciones a Ecuador: ¿Qué tendencias hay en el 2021?: <https://ascexlogic.com/importaciones-a-ecuador/>

Alvarado, P., & Serrano, D. (16 de junio de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Importaciones crecieron 13% hasta abril de este 2021: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/importaciones-crecieron-ecuador-reactivacion-pandemia.html>

Armijos, J., Victor, A., & Rojas, J. (2019). Matriz de producción / mercado de Ansoff: Una revisión bibliográfica en latinoamérica. *Revista electrónica Tambara*, 11, 942-957.

Barona, D. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Ccarrión, J. (2015). *Plan de Marketing para mejorar las ventas en el Centro Ferretero Carrión de la Ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana*. Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

Criterios. (29 de agosto de 2019). *Criterios digital*. Obtenido de Los costos adicionales de los útiles escolares importados: <https://criteriosdigital.com/datos/rcriterios/los-costos-adicionales-del-regreso-a-clases/>

El Comercio. (30 de junio de 2020). Un primer semestre de pérdidas para la economía de Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-ventas-pandemia-negocios.html>

El Universo. (23 de mayo de 2021). *El Universo*. Obtenido de La importación de computadoras creció 62,3% en el año de pandemia: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-importacion-de-computadoras-crecio-623-en-el-ano-de-pandemia-nota/>

El Universo. (16 de julio de 2021). *El Universo*. Obtenido de Gobierno difundió lista básica de útiles escolares para Sierra y Amazonía y precio estimado va de \$ 23 a \$ 42: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/la-lista-de-utiles-escolares-sugerida-para-el-regimen-sierra-y-amazonia-se-dio-a-conocer-por-el-ministerio-de-educacion-nota/>

Estrada, K., Quiñonez, R., Quiñonez, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 1187-1199.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Querétaro: CENGAGE Learning Editores.

Logro, S. (2020). *Plan de marketing para la empresa "Ferricitodo", ubicada en el sur de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Social*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Martínez, A., Ruix, C., & Escrivá, J. (2016). *Marketing en la actividad comercial*. Mac Graw Hill Education.
- Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Mendeley*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y como hacer uno paso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Moreno, C., Cevallos, D., & Balseca, N. (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. *Revista Espacios*, 39(42), 18-35. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p18.pdf>
- Moreno, C., Cevallos, D., & Balseca, N. (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. *Revista Espacio*, 39(42), 18.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubool Publishing S.L.
- Tapia, E. (27 de abril de 2015). *El Comercio*. Obtenido de Útiles ecuatorianos quieren ganar más mercado: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/utilesescolares-ecuador-mercado-salvavidas.html>

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES					
1. Género:	Masculino		Femenino		Otro
2. Edad:					
De 18 a 25 años					
De 25 a 35 años					
De 36 a 45 años					
De 46 a 50 años					
De 51 a 60 años					
Más de 60 años					
3. Nivel de estudios:					
Sin estudios					
Primarios					
Secundarios					
Tercer nivel					
Cuarto nivel					
4. Ocupación:					
Dueño de empresa					
Administrador de empresa (o nivel jerárquico)					
Comerciante					
Empleado privado					
Empleado público					
Otro:					
II. HÁBITOS DE COMPRA					
5. ¿cuáles de estos productos adquiere con mayor frecuencia?					
Útiles escolares		Útiles de oficina		Utensilios y herramientas de arte	
Equipos y/o artículos tecnológicos					
6. ¿Por qué medios realiza la búsqueda de artículos escolares, de oficina y tecnología, previo a realizar su compra?					
En el local		Vía telefónica		Redes sociales	
Páginas de internet		Referidos		Otros	
7. ¿Cuál es el principal proveedor de artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas que primero está en su mente?					
8. ¿Qué factores considera al momento de realizar su compra de artículos escolares, de oficina y tecnológicos?					
Calidad		Stock de productos		Tiempo de entrega	
Precio		Atención personalizada		Serv. Postventa	
Entrega a la puerta		Garantía			
9. ¿Con qué frecuencia compra artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas al por mayor?					

Muy frecuentemente más de tres veces a la semana		Frecuentemente 2 veces a la semana		Ocasionalmente menos de una vez a la semana	
Raramente					
10. ¿Cuánto gasta en promedio, al mes, en artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas?					
De 150 USD a 500 USD		De 501USD a 800USD		De 801 a 1200USD	
Más de 1200 USD					
11. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia, al momento de realizar la compra de artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas?					
De contado		Cheque		Transferencia elect.	
Depósito		A Crédito			
III. IMAGEN DE LA EMPRESA FRENTE AL CLIENTE					
12. ¿Desde cuándo es cliente de la importadora Multimport?					
menos de 3 meses		de 3 a 6 meses		de 6 a 12 meses	
de 1 a 3 años		de 3 a 5 años		más de 5 años	
13. ¿Con qué frecuencia compra artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas en la Importadora Multimport?					
1 a 2 veces al mes		de 3 a 5 veces al mes		de 6 a 8 veces al mes	
de 9 a 11 veces al mes		12 o más veces al mes			
14. Califique los siguientes aspectos de la Importadora Multimport, donde 1 es malo y es 4 excelente					
Aspecto		Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Atención personal					
Atención telefónica					
Información en página de internet de la empresa					
Canales de atención para realizar pedidos					
Tiempo de espera para ser atendido					
Calidad de los productos					
Variedad de los productos y marcas					
Personal capacitado					
Tiempo de entrega					
Servicio de transporte					
Servicio Post venta					
15. ¿Considera que la imagen de la importadora Multimport proyecta confianza para realizar sus compras?					
Si		No			
16. Indique su nivel de satisfacción con su experiencia de compra en la Importadora Multimport					
Nada satisfecho		Poco satisfecho		Neutral	
Satisfecho		Muy satisfecho			
IV. INTENCIÓN DEL CLIENTE					
17. ¿Tiene la intención de continuar realizando sus compras en la importadora Multimport?					
Si		No			
18. ¿Ha recomendado o recomendaría los productos y servicios de la importadora Multimport?					
Si		No			

ANEXO 2

Análisis de resultados

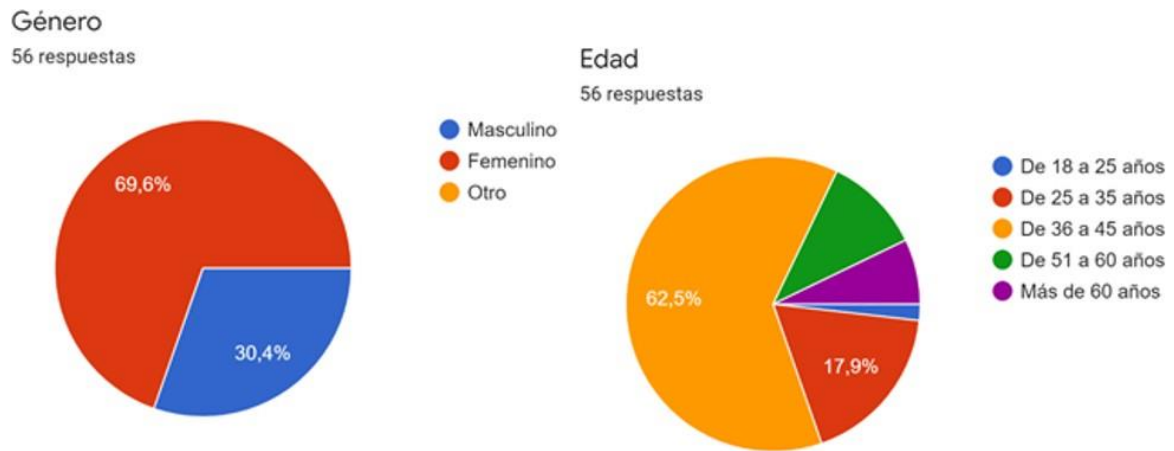


Figura 7. Género y edad

Como se pudo visualizar en la Figura No. 6, de acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas se pudo conocer que el 69,6% de los clientes de la empresa Multimport son de género femenino; y, el restante 30,4% son de género masculino. Por otra parte, la mayoría de participantes (62,5%), tienen entre 36 a 45 años, seguido por el 17,9% de personas que indicaron tener entre 25 a 35 años, mientras que el 10,7% tienen entre 51 a 60 años; finalmente, el 1,8% y el 7,1% corresponden a grupos etarios de entre 18 a 25 años y de más de 60 años, respectivamente.



Figura 8. Nivel de estudios y ocupación

Como se pudo visualizar en la Figura No. 7, la mitad de los clientes de Multimport que participaron en la encuesta terminaron sus estudios secundarios, mientras que el 39,9% finalizaron sus estudios de tercer nivel, y el 8,9% de encuestados afirmaron tener estudios primarios; tan solo el 1,8% de encuestados tienen estudios de cuarto nivel. Por otra parte, el 37,5% de encuestados son comerciantes, el 26,8% son dueños de empresa, el 10,7% son empleados privados, este mismo porcentaje corresponde a empleados públicos; y, el 16,1% restante tienen otro tipo de ocupación.

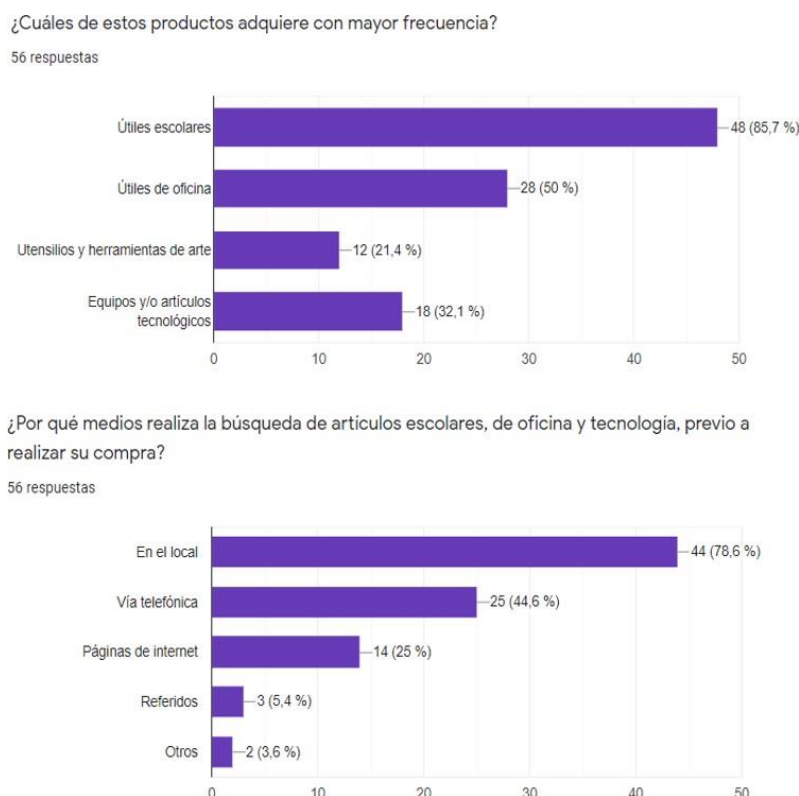


Figura 9. Productos que adquiere con mayor frecuencia; medios de búsqueda

Como se pudo visualizar en la Figura No. 8, de acuerdo con las encuestas, se pudo conocer que el 85,7% de los clientes adquieren útiles escolares, el 50% útiles de oficina; y, el 21,4% compran equipos y/o artículos tecnológicos con mayor frecuencia. Además, los clientes realizan la búsqueda de estos artículos en locales comerciales (78,6%), por teléfono (44,6%), y mediante páginas de internet (14%). Por otra parte, la encuesta ha permitido identificar los factores que los clientes consideran más importantes al momento de realizar su compra de artículos escolares, de oficina y tecnológicos, y estos son: la calidad del producto (69,6%), el stock de productos (57,1%), el tiempo de entrega de los productos (48,2%), la atención personalizada recibida por el cliente (41,4%), y la garantía que brinde la compañía con respecto al producto

que el cliente está adquiriendo (33,9%), tan solo en 30,4% de clientes indicaron que el factor a considerar es la entrega a la puerta.

Mediante la pregunta No. 7 de la encuesta se pretendía conocer a los principales competidores de Multimport, sin embargo el 28,6% de participantes de la encuesta no pudo identificarse con algún proveedor específico, mientras que el 26,8% mencionó a Multimport (Centro Mayorista Multidetalles) como su primera opción al momento de realizar sus compras, el 8,9% indicó que Norma es el primer proveedor que se encuentra en su mente, y Super Paco con el 5,4% de incidencias, mismo porcentaje lo obtuvo Carioca; y, finalmente el 3,6% de los clientes mencionaron la marca Dilipa.

¿Con qué frecuencia compra artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas al por mayor?

56 respuestas



Figura 10. Frecuencia de compra

Como se pudo visualizar en la Figura No. 9, el 32,1% de clientes indican que han comprado artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas al por mayor ocasionalmente, es decir, menos de una vez a la semana; el 28,6% de encuestados indicaron que compran este tipo de productos de forma muy frecuente, más de tres veces a la semana; mientras que las personas que compran dos veces a la semana y las que compran raramente estos productos, tienen un 19,6% de incidencias.

¿Cuál es la forma de pago de su preferencia, al momento de realizar la compra de artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas?

56 respuestas

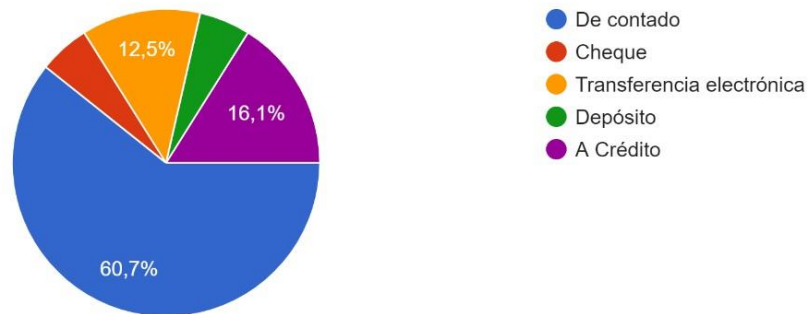


Figura 11. Forma de pago

Los clientes de Multimport indicaron cancelar al mes entre 150 a 500 USD al mes por artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas; el 16,1% afirmaron invertir entre 501 a 800 USD al mes; y el 14,3% corresponde a personas que cancelan entre 801 a 1200USD, mismo porcentaje de incidencias que tuvieron aquellos que invierten más de 1200USD mensualmente en estos productos. Como se pudo visualizar en la Figura No. 10, con respecto a la forma de pago, el 60,7% de clientes prefieren cancelar de contado, el 16,1% lo hacen a crédito, el 12,5% mediante transferencia electrónica y el 5,4% indicó cancelar en cheque, al igual que el depósito bancario.

¿Con qué frecuencia compra artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas en la Importadora Multimport?

56 respuestas

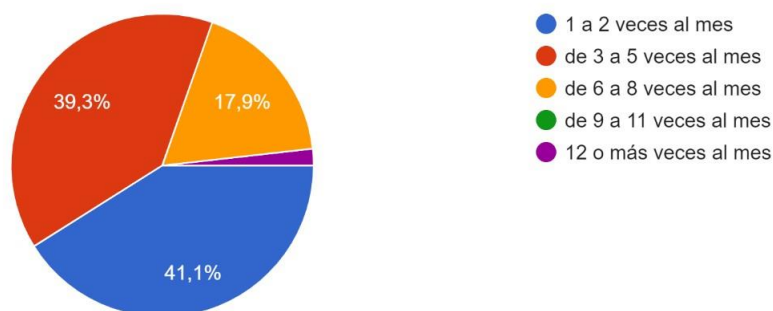


Figura 12. Frecuencia de compra en Multimport

De la misma manera, para poder conocer la imagen que tiene la Importadora Multimport frente a sus clientes, se plantearon una serie de preguntas, entre ellas, se pudo conocer que el

33,9% de participantes han sido clientes de Multimport desde hace 3 a 5 años; el 25% conocen la empresa más de 5 años; el 16,1% trabajan con Multimport de 1 a 3 años; y, el 10,7% lo hacen desde hace 6 a 12 meses. Así mismo, el 41,1% de encuestados afirmaron realizar compras de artículos escolares, de oficina o herramientas tecnológicas en Multimport de 1 a 2 veces al mes; mientras que el 39,3% lo hace de 3 a 5 veces al mes; y, el 17,9% lo hace de 6 a 8 veces al mes; tan solo el 1,8% de clientes realizan compras 12 o más veces al mes en Multimport.

Califique los siguientes aspectos de la Importadora Multimport, donde 1 es malo y es 4 excelente

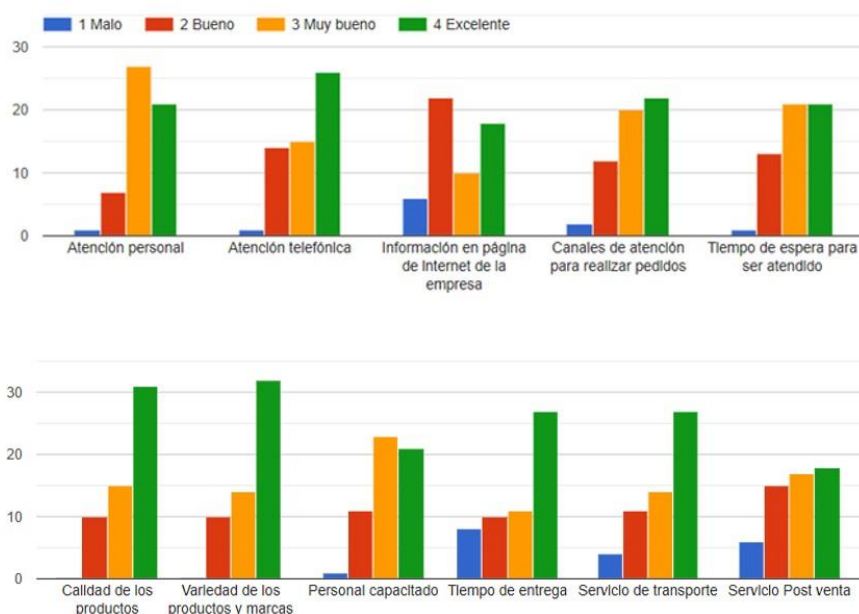


Figura 13. Calificación de aspectos de Multimport

Como se pudo visualizar en la Figura No. 12, dentro de los aspectos mejor puntuados por los clientes a la empresa Multimport, se puede observar que la atención al cliente, la calidad de los productos, la variedad de productos y marcas, el tiempo de entrega y el servicio de transporte, son aquellos que tienen mayor número calificaciones “excelente”; mientras que la atención personalizada, los canales de atención para realizar pedidos, el tiempo de espera para ser atendido, el personal capacitado y el servicio post venta mantienen una calificación entre “muy buena”, tan solo la información en la página de internet de la empresa obtuvo mayor puntuación en la calificación “buena”. Otro aspecto a considerar es que el tiempo de entrega a sido el aspecto que más calificaciones negativas a obtenido.

¿Considera que la imagen de la importadora Multimport proyecta confianza para realizar sus compras?
56 respuestas



Indique su nivel de satisfacción con su experiencia de compra en la Importadora Multimport
56 respuestas

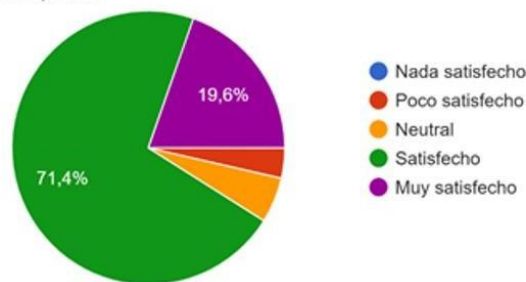


Figura 14. Opinión de imagen y nivel de satisfacción de clientes de Multimport

Como se pudo visualizar en la Figura No. 13, mediante los resultados obtenidos se pudo conocer que el 98,2% de los clientes de la Importadora Multimport consideran que la imagen de la compañía proyecta confianza para realizar sus compras, motivo por el cual tienen la intención de continuar realizando sus compras en dicha empresa e incluso han recomendado o recomendarían los productos y servicios que ofrece. Además, el 71,41% de clientes afirman sentirse satisfechos con la experiencia de compra que han tenido en Multimport, mientras que el 19,6% se sienten satisfechos y el 5,4% tienen una opinión neutral de su experiencia de compra, tan solo el 3,6% de clientes han indicado sentirse poco satisfechos.