



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
META DE LA EMPRESA COBRA IMPORTACIONES, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

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

Autoría:

BRAVO ROBALINO JOSÉ ROBERTTI

TOSCANO ZAMBRANO EDUARDO TOBÍAS

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2023



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
META DE LA EMPRESA COBRA IMPORTACIONES, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO.

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

Autoría:

BRAVO ROBALINO JOSÉ ROBERTTI

TOSCANO ZAMBRANO EDUARDO TOBÍAS

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Abril Ortega Johana Elizabeth, Mg.
CALIFICADORA

Venegas Ortega Alex Alfonso, Mg.
CALIFICADOR

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Bravo Robalino José Robertti, portador de la cédula de ciudadanía 1724798200, y Toscano Zambrano Eduardo Tobías, portador de la cédula de ciudadanía 1723237093, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

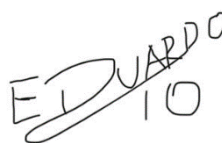
Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, sweeping strokes.

Bravo Robalino José Robertti
C.C. 1724798200

A handwritten signature in black ink that reads "EDUARDO" in a curved path, with "10" written below it.

Toscano Zambrano Eduardo Tobías
C.C. 1723237093

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES META DE LA EMPRESA COBRA IMPORTACIONES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Bravo Robalino José Robertti con cédula de ciudadanía 1724798200 y Toscano Zambrano Eduardo Tobías con cédula de ciudadanía 1723237093, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa antiplagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 03/08/2023.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de estrategias de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta de la empresa comercial Cobra Importaciones, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Se aplicó un enfoque mixto que permitió obtener datos cualitativos y cuantitativos, una investigación descriptiva mediante la cual se pudo determinar el perfil del mercado meta, así como sus deseos y expectativas, la población de estudio estuvo conformada por 9775, de la cual se obtuvo una muestra de 239 personas, de quienes se recopiló información mediante la técnica de la encuesta. Dentro de los resultados obtenidos, de acuerdo a la puntuación de la matriz EFI (2.74), internamente las fortalezas y debilidades de la empresa están equilibradas, y, conjuntamente con la puntuación obtenida en la matriz EFE (3.02), posicionan a la empresa en el cuadrante V, lo cual significa que la organización se encuentra con una postura estratégica donde debe retener y mantener las acciones. Así mismo, se determinó que el 47% de los encuestados desean que se implemente la línea de cosméticos, el 64% analiza el precio al momento de hacer una compra, así como 38% mencionaron que prefieren recibir información mediante redes sociales. Considerando lo antes mencionado, es importante que la empresa destine un presupuesto para la implementación de esta propuesta, a fin de retener y fidelizar a sus clientes.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias, mercado meta.

ABSTRACT

This investigation's objective was to elaborate a proposal of marketing strategies to create profitable relations with target customers, in the Enterprise Cobra Importaciones in Santo Domingo city. The study is made up of characteristics of a non-experimental approach, the information is both quantitative and qualitative, throughout which the information of the target market was taken, their wishes and expectations, the study's population was made up by 9775, and the sample was made up from 239 people. The tool used to take the information was the survey. The results obtained on the EFI matrix (2.74), mean that strengths and weaknesses are well-balanced, and, jointly with the results of the EFE matrix (3.02), place the enterprise on the quadrant V, which means the organization is established with a strategic posture of hold and maintain their activities. Furthermore, it was determined that 47% of the ones polled wish that the company offers a new product line, which is the cosmetic one, 64% analyze the price when buying a product, and 38% prefer to get information through social media. Regarding to the latter, it is important that the company earmark a budget to implement this proposal, to retain and gain customer loyalty.

Key words: marketing plan, strategies, target market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	13
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	14
1.3. Preguntas de investigación.....	15
1.4. Justificación.....	16
1.5. Objetivos de investigación	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
2.1. Marketing	18
2.2. ¿Qué es un plan de marketing?	18
2.3. Diagnóstico Situacional	19
2.4. Análisis Interno	20
2.5. Análisis Externo	20
2.5.1. Análisis Pestel	21
2.5.2. Fuerzas de Porter.....	22
2.5.3. Análisis FODA	23
2.6. Segmentación del mercado	25
2.6.1. Segmentación demográfica	26
2.6.2. Segmentación psicográfica	26
2.6.3. Segmentación geográfica	27
2.6.4. Segmentación conductual.....	27
2.7. Mercado Meta	28
2.7.1. Criterios del mercado Meta.....	28
2.8. Investigación de Mercado.....	29
2.9. Posicionamiento.....	30
2.10. Marketing Mix.....	32

2.11. Presupuestos de Implementación de estrategias de marketing.....	33
2.12. Plan de acción	33
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	35
3.2. Unidades de análisis.....	35
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	36
4. RESULTADOS	37
4.1. Diagnóstico Situacional de Cobra Importaciones	37
4.1.1. Análisis Interno.....	37
4.2. Análisis Externo	37
4.3. Matriz FODA	39
4.4. Segmentación de mercado.....	40
4.4.1. Perfil mercado meta	40
4.5. Estudio de Mercado.....	40
4.6. Marketing Mix.....	41
4.6.1. Producto	41
4.6.2. Precio	43
4.6.3. Plaza.....	44
4.6.4. Promoción	45
5. DISCUSIÓN	49
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
6.1. Conclusiones.....	51
6.2. Recomendaciones	52
7. REFERENCIAS	53
8. ANEXOS	53

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad presente en el mundo fomenta el mejoramiento de sistemas y manejos en las empresas, por lo cual, las organizaciones que aplican las técnicas más idóneas y las enlazan con el cumplimiento de los objetivos, son las que logran percibir mejores resultados. El marketing es una de las técnicas que más fortalecen al manejo y entendimiento de la empresa con respecto a las necesidades de los clientes, por ello, es importante tener conocimiento sobre todo lo que engloba este término empresarial.

El marketing es considerado como la actividad, grupo de organizaciones y procesos de creación relacionados con la creación, la comunicación, entrega e intercambio de ofertas que se enfocan en las necesidades y el valor de los clientes y la sociedad en general. (Jarek y Mazurek, 2019). Si a esto se le suma los avances tecnológicos y almacenamiento de la información, se pueden realizar mejores proyecciones con respecto a las necesidades de los clientes. Es por esto que, a través de una investigación de mercado, haciendo uso de las encuestas digitales, se percibe un mejor aporte, mismo que permite tomar acciones acerca de lo que se debe realizar con respecto al marketing y los deseos y necesidades de los clientes; todo esto gracias a la facilidad, rapidez, alcance y certeza de esta herramienta.

Este trabajo de titulación se centra en la elaboración de un plan de marketing para la empresa Cobra Importaciones. A través de un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de los segmentos de clientes clave y el desarrollo de estrategias adecuadas, se busca proporcionar a la organización una ventaja competitiva sostenible en el sector comercial. Para lograrlo, se examinarán detenidamente los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa, así como las oportunidades y desafíos que enfrenta en su entorno empresarial.

Por consiguiente, en el presente trabajo de titulación se empleará el método de la encuesta digital para la recopilación de información necesaria, que permita complementar el plan estratégico de marketing focalizado a la retención y fidelización de los clientes meta de

la empresa Cobra. El motivo por el cual se emplea dicha técnica es por la facilidad y rapidez de recolección de datos, teniendo en cuenta que es esencial que las empresas desarrollen planes de marketing sólidos y adaptados a las necesidades y expectativas cambiantes de su audiencia, siempre se debe contar con respuestas más rápidas y efectivas.

Otro de los elementos que constan en la investigación es la segmentación de mercado, misma que de acuerdo con Feijoo, Guerrero y García (2017) engloba todo lo relacionado con el mercado y la influencia que este tiene en la economía a través de los intereses tanto comunes como individuales. Todo esto se logra a través de una división del mercado total para un producto específico o diversificados en grupos que cumplan características homogéneas, mediante la identificación de las aficiones, necesidades, deseos y gustos.

Para lograr resultados más correctos se empleará también la estrategia de posicionamiento, misma que juega un rol primordial en el desarrollo de la actividad comercial, interviniendo así en los niveles económicos y estratégicos empresariales. De acuerdo con Ibañez y Manzano (2008) esta herramienta permite plasmar la idea que la empresa desea implantar en la mente del cliente a través de ofertas e imágenes.

Uno de los términos que se deben abordar para sustentar la investigación es el Marketing Mix, mismo que de acuerdo con Kotler (2013): "es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta". Esta herramienta consta de cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.

El análisis PESTEL es una herramienta que permite identificar el entorno y las actividades que influyen de manera positiva o negativa al desarrollo del negocio, por lo cual, este estudio se basa en lo detallado por Feria (2020) que especifica que este tipo de análisis permite anticiparse o aprovechar ciertas circunstancias que aportan al cumplimiento de las metas y objetivos de acuerdo con las situaciones previstas en el macroentorno.

Otro de los elementos que se incluyen en el presente trabajo de titulación son las fuerzas de Porter; uno de los máximos exponentes de la Administración. El experto describe a las fuerzas con enfoque económico, con el fin de ayudar a los profesionales de marketing,

e incluso a los directores comerciales encargados de analizar el equilibrio entre las diferencias de los mercados, relacionado con la rentabilidad y el atractivo del mercado (Espinoza, 2022).

Las cuatro herramientas de Porter expuesta en el año 1979, resultan de alta utilidad en la actualidad, permitiendo a los directivos adelantarse a la competencia, y analizar los desafiantes mercados y productos presentes en el entorno. Este modelo tiene los índices de uso más alto en las PYMES y en los startups, teniendo en cuenta que superar la barrera competitiva es un poco más compleja sin el capital suficiente y la presencia de recursos limitados.

Así mismo se implementó el análisis FODA, misma que es utilizada en las empresas para conocer las condiciones actuales y reales que afronta la empresa. El buen manejo de esta información facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica.

Para conseguir resultados favorables se decidió emplear las herramientas del Marketing Mix, mismo que permite analizar de manera específica los factores de producto, precio, plaza y promoción de la empresa. Posteriormente se implantó un plan de acción, mismo que tiene como objetivo afianzar las ideas y llevar a cabo dicho plan, con el objetivo de mejorar ciertos aspectos en la empresa Cobra.

Finalmente, se evaluarán los resultados obtenidos a través de la implementación del plan de marketing propuesto y se proporcionarán recomendaciones para la mejora continua y el ajuste de las estrategias, con el fin de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y mantener la competitividad a largo plazo.

En resumen, el trabajo de titulación está enfocado en analizar los aspectos de los clientes y sus preferencias con relación al mercado actual, proporcionando a Cobra Importaciones las herramientas necesarias para desarrollar y ejecutar un plan de marketing innovador que impulsará su crecimiento y consolidación en un entorno empresarial cada vez más desafiante.

1.1. Antecedentes

En la actualidad existe un gran interés por establecer un plan estratégico de marketing hacia las empresas, de tal manera, que la necesidad de implementar planes, ha sido causa muy importante para impulsar la ejecución de trabajos investigativos relacionados al tema en cuestión. Por lo tanto, para determinar objetivos que pueda alcanzar Cobra Importaciones, se ha recopilado información de Redalyc y Google Académico, misma que permite entrelazar los temas relacionados con el marketing estratégico enfocado en la fidelización de clientes.

En el Ecuador se han realizado varias investigaciones sobre marketing, por lo cual, se ha recabado información de un estudio llevado a cabo por Roca en el año 2019, mismo que, tiene relación con la fidelización de clientes. El principal objetivo del estudio, determinó un examen de la incidencia de desempeño del talento humano en la fidelización de clientes del supermercado SUPERMAXI S.A., dentro de la empresa ubicada en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena. En la investigación se ejecutó una metodología basada en el análisis descriptivo- correlacional, con enfoques cualitativos y cuantitativos, y, con el soporte de técnicas en las entrevistas y encuestas. Teniendo como resultado la validación de la hipótesis sobre la incidencia del desempeño para el proceso de la fidelización de clientes.

En la ciudad de Manta, Baduy, Granda y Alarcón (2017) llevaron a cabo un estudio relacionado con las estrategias que permitan intensificar la fidelización de los clientes. El objetivo de la investigación radicó en el desarrollo de estrategias de marketing que permitan la captación y fidelización a corto plazo de nuevos clientes en la empresa Punto Exe. En este estudio se empleó una encuesta con base en el modelo de Gestión de la Calidad Total. La muestra fue de 313 personas, teniendo como objeto de estudio la población económicamente activa (90627). El método que se utilizó fue de carácter descriptivo. Las conclusiones finales hacen énfasis en la falta de conocimiento sobre los servicios que la empresa Punto Exe ofrece a través de las redes sociales.

En consiguiente, se puede destacar el trabajo desarrollado por Campos (2019), cuyo estudio se focalizó en el diseño de un plan de Marketing estratégico para la granja Dos Hermanos en la ciudad de Santo Domingo. La investigación es de carácter descriptivo, exploratorio, y se emplearon instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos. La muestra fue tomada de manera aleatoria entre 200 clientes actuales y 400 personas. El resultado obtenido en el trabajo investigativo radica en el buen impacto que tiene el producto hacia los consumidores que en su mayoría son mujeres, la conclusión final del estudio se relaciona con la elaboración de un presupuesto para implementar publicidad a través de redes sociales y de radio.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los antecedentes redactados emplean investigaciones con enfoques mixtos, teniendo en cuenta que se busca entender la percepción del cliente y cómo fortalecer la relación que este tiene con la empresa, por lo tanto, los tres estudios consideran la fidelización de los clientes. No obstante, las investigaciones efectuadas se relacionan en gran porcentaje con el presupuesto que debe tener una empresa para llevar a cabo el plan de marketing focalizado en la captación efectiva de clientes; por ende, ha quedado de lado las necesidades de los clientes y la empatía necesaria para fortalecer las relaciones entre las partes interesada, ya que el tema principal se relaciona con la publicidad que oferta cada institución.

La empresa Cobra empezó su actividad económica hace 7 años, en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, y siempre ha tenido como objetivo el crecimiento organizacional, por lo cual la gerencia decidió sumergirse en las ofertas digitales como una estrategia para aumentar las ventas, esto a través de la contratación de espacios publicitarios a finales del año 2020 con publicaciones en las redes sociales tales como Facebook, Youtube, e Instagram; sin embargo, los gastos de publicidad no justifican el dinero empleado en relación al número de personas que visualizan las ofertas en las redes mencionadas previamente.

La razón principal por la cual la empresa no logra sacar el máximo provecho a las redes sociales se relaciona con la falta de identificación del perfil del segmento del mercado meta, teniendo en referencia que Cobra Importaciones cuenta con una gran diversidad de líneas de productos.

La empresa no contempla un plan estratégico de marketing que defina las estrategias que puedan solventar las necesidades reales de los consumidores al momento de cumplir las expectativas. Por consiguiente, el personal de la organización no ha recibido una capacitación focalizada hacia los consumidores, creando dificultades al momento de retener a los clientes actuales, potenciales y actuales. De esta manera, se está invirtiendo demasiado en las publicaciones de redes sociales, no obstante, estas no generan el impacto correcto que deberían tener.

1.3. Preguntas de investigación

Pregunta General

- ¿Cómo puede el plan de estrategias de marketing aportar a la generación de relaciones redituables con los clientes meta de la empresa Cobra Importaciones?

Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirigirá la empresa?
- ¿Cuáles son los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta respecto a los productos que oferta la empresa?
- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas que facilitarán la retención y fidelización del mercado meta de la empresa?

- ¿Cuál es el presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de marketing propuestas?
- ¿Cuál es el tiempo de ejecución y quiénes son los responsables para llevar a cabo las estrategias propuestas?

1.4. Justificación

El mercado actual es muy extenso, es por ello que las empresas que logran mantenerse al mismo son las que sobresalen sobre el resto, por lo cual, los cimientos que deben implementar las organizaciones para aprovechar al máximo las oportunidades son relacionadas al marketing, mismo que sirve como base para identificar las ocasiones que se presenten en el entorno. Una de las características del marketing es que se relaciona con las estrategias, por ende, es una ayuda para el diseño, la edificación y el desarrollo de productos, sin olvidarse del valor individual de los factores (Tigrero, 2014).

Las partes beneficiadas con el plan son principalmente los clientes externos, ya que el objetivo general del trabajo de investigación hace referencia a las relaciones redituables con los clientes, empleando nuevas estrategias de marketing, mismas que responderán a las necesidades, deseos y expectativas. Así mismo, otras de las partes beneficiadas son los clientes internos. Las estrategias que se van a emplear en la presente investigación van a permitir satisfacer las necesidades de los clientes, mismas que van a facilitar las relaciones redituables con los clientes.

El presente trabajo de investigación se relaciona con el Plan de Creación de Oportunidades, Eje Económico: objetivo 3, mismo que hace la siguiente observación: 'Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular' en particular en la política 3.3 que enfatiza en "Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización" (Secretaría Nacional de Planificación, 2021-2025). El fin del gobierno es fomentar el crecimiento de manera

sostenible para todas las empresas. De tal manera, que la organización Cobra, busca crear un plan estratégico de marketing enfocado en la fidelización, con el objetivo de crear mayor estabilidad económica en la empresa focalizando el mercado meta de sus clientes.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta, en la empresa comercial Cobra Importaciones, ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la empresa.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá la empresa.
- Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, mediante una investigación de mercado.
- Determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la empresa.
- Formular objetivos, estrategias y tácticas para el marketing mix que permitan la creación de la propuesta de valor de la empresa.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing.
- Diseñar un plan operativo para la consecución de las estrategias propuestas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

Jarek y Mazurek (2019) definen al marketing como la actividad, grupo de organizaciones y procesos de creación relacionados con la creación, la comunicación, entrega e intercambio de ofertas que se enfocan en las necesidades y el valor de los clientes y la sociedad en general.

Mientras tanto, Kotler y Armstrong (2015) afirman que: “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (p. 5). Por lo cual, el término hace énfasis en la relación existente que tiene el marketing con los clientes y cómo forjar un nexo redituable entre ambas partes, tomando en cuenta que busca satisfacer las necesidades que presentan los clientes.

El marketing posee un proceso, el cual debe ser aplicado en las empresas con el objetivo principal de crear valor hacia los clientes, de manera que, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2015), esto se transmite hacia el alza tanto de las ventas, como de las utilidades y el capital de clientes a largo plazo. El proceso consta de cinco etapas las que son comprender el mercado, diseñar la estrategia respectiva de marketing, crear un programa de marketing enfocado al valor que se va a entregar, enfocarse en la construcción de la rentabilidad y la conformidad de los clientes, y, la última etapa la captación de valor de los clientes para la obtención de mayor capital y generación de utilidades.

2.2. ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de Marketing como se detalla a continuación según el autor Vicuña (2018) define el plan de marketing como: “Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los

programas y medios de acción precisos” Las etapas del plan de marketing se clasifican de la siguiente manera:

1. **Análisis de situación:** involucra la recopilación y análisis de datos pasados que aportan a la investigación.
2. **Diagnóstico de situación:** técnica que permite la valoración de las diferentes alternativas como respuesta a la situación actual.
3. **Definición de objetivos:** establecen un horizonte a corto y largo plazo que se debe seguir para la consecución de resultados favorables.
4. **Diseño de estrategias:** llevar a cabo estrategias que permitan comunicar lo establecido en los objetivos y establecer una posición sólida directa con los clientes.
5. **Plan de acción:** se plasma a través de una ruta estratégica que permiten organizar, llevar a cabo y evaluar el plan de marketing elaborado.
6. **Presupuesto y medición:** especifica el costo que incurre en cada una de las estrategias de marketing seleccionadas, así como el rendimiento del plan.

2.3. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional de una empresa es muy importante, debido a que analizan tanto factores externos como internos de la organización, además permite conocer de manera más certera la situación real que existe en la empresa, según Gallegos y Huilcapi (2020) hablan que el diagnóstico situacional determina la combinación adecuada de todos los recursos que la empresa disponga para afrontar la solución a un problema o necesidad. Por lo que se dice que esto ayuda a conocer problemas que se presentan, con esto se obtiene el máximo beneficio a costos menores y reduciendo los riesgos de manera significativa.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta del diagnóstico situacional es que define el camino correcto por el cual la organización debe dirigirse, de tal manera que también

deben tomar acciones en cambios relevantes que puedan ayudar a posicionarse en el mercado, realizar mejores decisiones directivas y mejorar el desarrollo institucional.

2.4. Análisis Interno

En toda empresa es de vital importancia que se analice de manera interna y profunda diferentes aspectos, tal como sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con el fin de que la empresa pueda desarrollar una actuación competitiva ante el mercado. Según (Arrieta et. al, 2021) dice: “En el diagnóstico estratégico organizacional es de vital importancia validar o realizar un análisis del entorno, es decir aquellos elementos o factores que rodean la organización, así como de igual forma es vital el análisis interno”

De modo que realizar este tipo de análisis puede influir mucho en la empresa para hallar respuestas a problemas que en cuestión estén visibles o aquellos problemas que no se pueden identificar con facilidad para que la empresa pueda tomar cartas en el asunto y hacer los respectivos cambios. Otro factor importante es el análisis financiero, de este se puede corroborar cómo las acciones contables, transacciones u operaciones que derivan de la empresa sean las adecuadas,

2.5. Análisis Externo

El análisis externo de la empresa comprende todos aquellos factores los cuales no tienen control y están fuera de sus límites, pero aun así influye de manera directa a la empresa sea positiva o negativamente, de tal manera que se deben tomar en cuenta varios aspectos, tales como aspectos políticos, económicos entre otros. Estos factores se encuentran en el Pestel, según Sainz (1993) dice sobre el análisis externo: “se encargará de encontrar y clasificar las variables y de buscar influencias de variables sobre las que los sujetos decisores de una empresa poco pueden influir”

2.5.1. Análisis Pestel

El análisis Pestel cumple las funciones de ayudar a la identificación del entorno para el desarrollo de las actividades de la empresa, también recopila la información para que la organización pueda predecir y anticiparse ante las circunstancias, estos análisis ayudan al macroentorno influir en las metas y objetivos de la misma, como detalla Licari (2022) tiene como variables como lo son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales.

- **Factor Político:** El factor político de Pestel indican las acciones y las medidas del Gobierno que puedan influir en la operatividad y el rendimiento de la empresa, donde se toma en cuenta si esta afecta directamente.
- **Factor Económico:** Las variables económicas son muy amplias, ya que de aquí derivan las variables macroeconómicas, en tanto puedan afectar de manera tanto positiva como negativa el desempeño a nivel nacional o internacional.
- **Factor social:** Abarca las creencias, las culturas, la religión, las costumbres y las preferencias de cada individuo. Para la organización puede ser benéfico o no reflejado en los resultados que estos puedan generar, todo depende de cómo las tendencias sociales van evolucionando.
- **Factores tecnológicos:** Esta es una de las variables más cambiantes con el tiempo, debido a que continuamente se incorporan nuevas tecnologías que se lanzan al mercado. Es muy importante que las empresas sean muy conscientes de esto, porque pueden determinar su éxito o fracaso.
- **Factores legales:** Son aquellas normativas o leyes que la empresa necesita cumplir a cabalidad y respetar para que no entren en problemas legales, y evitar futuros inconvenientes.
- **Factores Ambientales:** Es todo aquello relacionado con la conservación del medio ambiente tanto como el entorno en general, ya que el objetivo principal

es preservar la naturaleza de donde está instalada la empresa, debe tenerse en cuenta las leyes medioambientales, niveles de contaminación, efectos del cambio climático y la legislación sobre el consumo energético y el reciclaje.

2.5.2. Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo, ya que estas sirven para poder determinar el entorno de la competencia, debido a que esto afecta a la utilidad. Según Espinoza (2020) dice: “La importancia de aplicar esta metodología radica en que sin importar cuál sea la rama, es de suma relevancia descubrir información primordial sobre competidores y cómo estos impactan el mercado”

Las fuerzas de Porter ayudan en la actualidad para que los directivos se puedan mantener un paso por delante, para la competencia de los mercados desafiantes que existen y que ofertan sus productos. Este modelo es muy famoso entre las Pymes y los startups, ya que buscan invertir para poder crecer y administrar el riesgo de los recursos limitados.

Las fuerzas de Porter son 5, amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de consumidores y como una última que se agregó es la rivalidad entre competidores.

- **Poder de negociación de consumidores:** Se trata que el consumidor tiene efecto sobre los precios y la calidad como tal el producto que necesita, se considera que entre más se organicen los consumidores se vuelven mucho más exigentes, además sus condiciones se relacionan con los precios, calidad o servicios. Para esto es importante que reconozcan a los clientes importantes, para poder establecer relaciones sólidas a largo plazo.
- **Poder de negociación con los proveedores:** Se determina cuando la demanda es mucho más alta que la oferta del mercado. En estos casos las materias primas de los proveedores incrementarán su precio hacia lo que sería el producto finalizado.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La aparición de nuevas competencias se debe al mayor número de materias primas dentro del mercado o un sector en específico, de modo que hace que la oferta se incremente. Permite sacar ventaja con respecto a nuestros competidores y saber qué servicios ofrecen para tomar las iniciativas al respecto.
- **Amenaza de entrada de productos sustitutos:** Los productos sustitutos se dan con la aparición de nuevas empresas, que ofrecen productos que pueden ser reemplazables a los nuestros, con lo que provoca que se delimite el precio entre los productos. Esta fuerza permite analizar cómo ingresan los nuevos competidores en el sector, para poder definir las estrategias para así poder contrarrestarlas.
- **Rivalidad entre los competidores:** La rivalidad de los competidores es tomado en cuenta cuando el número de las estrategias entre nuestros competidores, esto puede afectar en los costos, ya que tienden a ser elevados. Esta fuerza permite sacar ventajas entre los competidores.

2.5.3. Análisis FODA

El análisis FODA o también conocido como DAFO es una herramienta que permite conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de una empresa, por lo que es de suma importancia realizar un análisis que permita identificar características de la empresa y su situación actual. Huerta (2020) expresa: “Es una herramienta clave para hacer una evaluación premonizada de la situación actual de una organización o persona” por lo que es de suma importancia que el análisis FODA sea hecho para la identificación de todo lo mencionado

Es una herramienta que nos permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, siendo claves para las empresas y sus estrategias, no existe un momento adecuado para utilizar el análisis DAFO pero en las siguientes situaciones se puede hacer: antes de crear una nueva empresa, una vez al año para definir mejor las

estrategias y ante un nuevo proyecto. En cuestión al análisis en cada aspecto aquí se detalló cada uno de ellos.

- **Fortaleza:** Se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro.
- **Debilidad:** Es una carencia o deficiencia, algo que la organización debe corregir, porque se demuestra con bajos niveles de desempeño, por lo cual se muestra vulnerable, ante esto la competencia puede tomar ventaja. Se considera como un obstáculo para que se puedan cumplir con los objetivos propuestos, aun cuando está bajo control.

Las oportunidades y las amenazas son más conocidas por ser influidas por las variables externas ajenas de la empresa, estas constituyen límites determinados por cada sector productivo a cuál pertenece cada institución y el entorno general que define el ambiente competitivo.

- **Oportunidades:** Las oportunidades son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para dentro de la organización y que pueden estar dentro de las tendencias o cambios que se pueden detectar para que se puedan utilizar ventajosamente. Las oportunidades son un reto para los administradores ya que no se pueden adaptar rápidamente a una estrategia sin evaluar e identificar el potencial del crecimiento y utilidades.
- **Amenazas:** Estos factores son del entorno que pueden ser resultado de las circunstancias adversas que lo ponen en riesgo para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, estos cambios o circunstancias se pueden dar de manera paulatinamente, ya que estos crean situaciones de incertidumbre e inestabilidad.

2.6. Segmentación del mercado

Para entender a fondo el tema relacionado con la segmentación de mercado es importante conocer los aspectos relacionados al mismo, tales como el mercado, el cual juega un rol primordial en la economía, ya que por este pasa un número elevado de transacciones de bienes o servicios enfocados en la obtención de beneficios individuales y comunes (Feijoo, Guerrero y García, 2017). Es importante conocer que el mercado tiene características diferentes teniendo limitaciones y cambios por los factores geográficos, demográficos, psicográficos y los enfocados en la potenciación de cada producto.

Por lo tanto, un mercado está englobado por las personas, mismas que tienen un nexo comercial, en el cual interviene la parte que va a adquirir el bien o servicio y la empresa a través de estrategias de venta oferta los diversos productos que tiene disponible. El objetivo principal del mercado es la obtención del beneficio mutuo, tanto para los compradores como para los vendedores, por lo cual, mientras más grande sea la densidad y afluencia de las personas, existe un mayor porcentaje de rentabilidad, mismo que aporta al crecimiento de la organización.

Otro de los elementos que hay que considerar es el “target”, el cual es una palabra inglés que significa “objetivo”, y, que cuando se lo relaciona al marketing, se refiere netamente al público objetivo de la empresa. Para lograr reconocer ese público en una organización se debe llevar a cabo un estudio que permita identificar los deseos, las expectativas y los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes.

Feijoo, Guerrero y García (2017) definen a la segmentación de mercado como:

El proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p.33)

Es importante destacar que para que en el mercado deben existir los factores de oferta, demanda y la compra-venta de productos y servicios por un precio establecido.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), como se citó en Feijoo et al., (2017), la segmentación de mercado tiene 4 tipos de segmentación, los cuales son:

2.6.1. Segmentación demográfica

La segmentación de mercado se puede realizar considerando, variables como: edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Así mismo, se pueden mencionar diferentes factores que deben estar presentes en el proceso de la segmentación demográfica, como por ejemplo en el género, donde las mujeres tienden a acercarse más a la comunidad y la socialización, mientras tanto, los hombres se focalizan más en los cumplimientos de los objetivos planteados.

Otro de los factores que no se debe omitir es en el aspecto del tamaño de la familia, todo esto mediante una adecuada medición del crecimiento familiar, puesto que mientras más individuos, más oportunidades de vender hay, es decir, la segmentación se la podría realizar a largo plazo.

2.6.2. Segmentación psicográfica

Está altamente relacionada con la mejora continua, puesto que existe un alto índice de competitividad y cambios en la demanda de los mercados, por lo cual asegurar la calidad en los procesos a través de la optimización de los recursos y segmentación de los mercados es clave para tomar fuerza en el mercado. Los criterios evaluados en la segmentación psicográfica son subjetivos, ya que engloba aspectos relacionados como los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos. (Feijoo et al., 2017). Por lo tanto, este aspecto hace referencia a la personalidad desarrollada por el cliente a lo largo de su vida, y,

mediante un adecuado uso de marketing direccionado hacia la persuasión de las variables planteadas se pueden obtener resultados favorables.

Los variables de la segmentación psicográfica son:

- Estilo de vida
- Personalidad
- Actitud

2.6.3. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica consiste en la división en grupos de un mercado de manera pequeña, con el objetivo de que estos sean homogéneos de acuerdo con la ubicación geográfica (Feijoo et al., 2017). Dicha división permite a las instituciones focalizar de mejor manera el marketing hacia los clientes, para posteriormente realizar adaptaciones a las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores en cada localización.

Por lo tanto, es posible deducir que este aspecto se relaciona altamente a un lugar, las personas que lo habitan y la relación entre sí de estos elementos. Cabe destacar que, en este aspecto, la geografía humana juega un rol más importante que la geografía física, categóricamente hablando.

2.6.4. Segmentación conductual

De acuerdo con Feijoo et al., (2017), la segmentación conductual se caracteriza por llevar a cabo un proceso de agrupación de los clientes en función del comportamiento de cada uno en el momento de la toma de decisiones de compra. Esto incluye aspectos tales como la preparación al comprar, lo cual se enfoca en el nivel de conocimiento de las funciones o beneficios que cada producto tiene, así como la lealtad, las interacciones con la empresa y el uso dado del producto.

2.7. Mercado Meta

El mercado meta es aquel que se compone por un segmento de mercado que la empresa toma importancia o capta, para satisfacer, las necesidades de dicho grupo, determinando u obteniendo beneficios y utilidades de estos (Thompson, 2019).

Cumplir con los deseos y expectativas del segmento del mercado meta genera valor para la organización, es una realidad que no existe una metodología efectiva para captar todo el mercado, tal así que no todos los segmentos de mercado pueden ser atraídos al mismo tiempo, de modo que es importante crear un plan de marketing que pueda estudiar de manera detallada el mercado meta al cual se quiere llegar.

2.7.1. Criterios del mercado Meta

Los criterios del mercado meta están basados en el libro escrito por Kotler y Armstrong “Los fundamentos de Marketing” que muestran y evalúan la gran importancia del mercado meta que como resultado tiene que “proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará” (Kotler y Armstrong, 2008, como se citó en Thompson, 2019).

Haciendo referencia a los autores antes mencionados, agregamos que por parte del mismo autor antes mencionado ciertos criterios que se toman en cuenta en el mercado meta:

- Norma uno: El mercado meta debe ser compatible con los objetivos e imagen que la empresa se identifique.
- Norma dos: Debe haber coincidencia o similitud exacta entre la oportunidad del mercado, el mercado meta y los recursos que en disponibilidad obtenga la empresa.
- Norma tres: Determinar de manera adecuada los segmentos de mercado que generen un volumen de ventas necesarias, que cumplan con costos bajos para que pueda ser rentable la organización.

2.8. Investigación de Mercado

Los resultados que tenga una empresa se ven reflejados en el enfoque real que esta tiene hacia las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y consumidores, ya que, una vez se tienen identificados dichos factores, se pueden implementar estrategias específicas que se acoplen a lo que la demanda le exige a la empresa, puesto que, si se lo realiza de manera correcta, se puede proceder con la investigación de mercado de acuerdo con Benassi (2010), como se citó en Vargas (2017): “la investigación de mercado es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”. (p.9)

Cabe destacar que la investigación de mercado tiene como objetivo principal proveer a las organizaciones de la información necesaria para mejorar o implementar estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Otro punto a tener en cuenta es que de acuerdo con Vargas (2017), la investigación de mercado engloba tres aspectos; social, económico y administrativo.

Objetivo social: cada individuo tiene necesidades que desea que sean cumplidas a cabalidad mediante la adquisición de bienes y servicios. El objetivo social de la investigación de mercados engloba las costumbres que tienen las personas, las necesidades y el poder adquisitivo de las mismas.

Objetivo económico: este objetivo en la investigación de mercados busca acertar el nivel de rentabilidad que tiene la elaboración de un proyecto empresarial, a través de una elaboración de un sistema de promoción óptimo. Cabe destacar que este objetivo se relaciona directamente con el objetivo social, ya que se enfoca igualmente en las necesidades de los consumidores.

Objetivo administrativo: toda empresa tiene planificaciones, mismas que tienen procesos establecidos. La investigación de mercado es un apoyo para la planeación de

dichos procesos organizativos y de control relacionados con los recursos disponibles en las organizaciones.

Otro de los aspectos a tener en cuenta son las etapas que incurren en la investigación de mercados, las cuales son:

1. **Definición del problema:** paso principal que permite conocer qué es lo que busca resolverse dentro de la organización. A través de una correcta identificación del problema, se logra optimizar los recursos de la empresa.
2. **Diseño investigación:** hacen referencia a los métodos y técnicas que van a ser empleados en la investigación de mercados.
3. **Recolección de información y datos:** proceso mediante el cual se recopila la información, donde las variables de estudio son medidas de manera sistemática.
4. **Tratamiento y análisis de datos:** se relaciona con la reducción de información a través de los procesos respectivos.
5. **Interpretación:** proceso de inferencia utilizando como base los datos obtenidos.
6. **Acciones:** proceso que permite llevar a cabo acciones que faciliten y apoyen el estudio de mercado.

2.9. Posicionamiento

La posición que ocupan las empresas es primordial para el desarrollo de su actividad comercial, lo cual, si es evaluado constantemente puede mejorar los niveles económicos y estratégicos de la empresa. Uno de los factores relacionados con el marketing en las empresas es el posicionamiento, mismo que se focaliza en plasmar la idea mediante ofertas e imágenes de la organización con el objetivo de establecerse en la mente del consumidor (Ibañez y Manzano, 2008).

El objetivo principal del posicionamiento desde la perspectiva de una empresa es poder accionar una oferta e imagen del producto con la finalidad que ocupe dentro del

mercado un lugar distintivo que se quede en la mente de los consumidores. Mediante este objetivo una empresa puede fortalecer una estrategia determinada, de modo que el cliente se pueda concentrar en una idea sencilla que pueda resumirse en palabras, para que se puedan asociar con el producto.

El posicionamiento es uno de los factores más importantes en las funciones de marketing, ya que permite crear una conexión entre las actividades desarrolladas por la institución. Si este es desarrollado de manera correcta, se puede conocer qué tan viable es un producto que es ofertado en el mercado, así como conocer qué modificaciones se deben hacer para los procesos de marketing relacionados con la generación de valor y la aceptación y elección por parte de los clientes.

Los requisitos que debe cumplir un buen posicionamiento son:

- Debe ser único dentro del mercado en referencia a sus competidores, y que el producto cumpla con las expectativas que este promete u ofrece para los consumidores.
- Necesita ser verdaderamente creíble ante las personas, de modo que exista una relación con la propuesta que se hace.
- Debe contener una relevancia significativa para el segmento específico de los clientes.

Si un posicionamiento es direccionado hacia el aspecto de una manera adecuada se pueden obtener diversos beneficios, tales como brindar un mayor valor a la marca, lo cual incrementa la popularidad y, por ende, las ventas del producto ofertado por la institución. Otro de los beneficios es que una vez analizado, sirve como base para organizar las estrategias y actividades de marketing.

El posicionamiento es considerado también una fase en el proceso de marketing, teniendo como objetivo principal desarrollar una estrategia de posicionamiento competitiva, enfocada a un público determinado, empleando el mayor número de actividades presentes

en el marketing. El proceso se divide en tres partes; el análisis, la definición de la estrategia y la definición e implementación del plan de marketing (Ibañez y Manzano, 2008).

2.10. Marketing Mix

El marketing Mix es conocido como una estrategia mixta, basada en bases de demandas de productos y necesidades del mercado en otras palabras como lo determina Kotler (2013) dice: “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” El marketing mix es muy influyente dentro de las empresas para la demanda de los productos, subdivididos en cuatro grupos de variables que son: producto, precio, promoción y plaza.

El marketing mix es eficaz cuando cada elemento del marketing está integrado y diseñado para alcanzar los objetivos que se propone la empresa entregando valor al cliente, además de poder entregar el valor, también se debe tomar en cuenta la dirección para el proceso de marketing, donde la empresa debe desarrollar planes estratégicos y luego los transforma en un plan de Marketing para cada una de las divisiones, productos y marcas.

- **Producto:** Es la combinación entre los bienes y servicios que el mercado pueda ofrecer. Para la satisfacción de las necesidades del público objetivo, de tal manera que la empresa identifique el ciclo de vida del producto. Este concepto es bastante amplio ya que esta abarca todo aquello que se posiciona dentro del mercado, para su previa adquisición y que con esto puede cumplir las expectativas del consumidor, el producto no tiene por qué ser algo tangible, ya que engloba ideas y valores.
- **Precio:** Hace referencia en cuanto está dispuesto a pagar el público objetivo para obtener o pagar el producto que el mercado ofrece. Esta variable es la que genera ingresos a la empresa. Ante esta fijación de precio adecuado se puede encontrar uno de los retos más complicados del marketing para el producto, el precio es lo primero en lo que se fija el cliente o consumidor.

- **Plaza:** Es toda aquella actividad que se realiza encaminada al producto para el cual pueda estar disponible al mercado meta. La colocación del mercado es muy importante porque este se ocupa de cómo el cliente va a acercarse a ti, ante los productos y servicios que estás ofertando.
- **Promoción:** Es el análisis de todos los esfuerzos para dar a conocer los productos y así poder aumentar las ventas al mercado o público objetivo. Con esto para obtener méritos o beneficios. Con la eclosión de los medios digitales, las posibilidades de crear una promoción son bastante altas, y muy accesibles para cualquier presupuesto ya que las nuevas tecnologías nos permiten expandir de manera exponencial todo esto.

2.11. Presupuestos de Implementación de estrategias de marketing

Los presupuestos del marketing recaen en la objetividad del plan de marketing que se realice para cumplir los objetivos de la campaña y el mercado o público meta al cual está dirigida. En caso de que se encuentre un mayor número de propuestas y consumidores, los presupuestos tienden a subir dependiendo de la necesidad. Donde Kotler y Armstrong (2013) definen que el presupuesto está basado en el ROI, "el rendimiento neto de una inversión de marketing dividida entre los costos de la inversión de marketing. Mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades de marketing"

2.12. Plan de acción

El plan de acción o la planificación de marketing está orientada en realizar una análisis situacional de la empresa, según (Ballesteros, 2021) dice: " el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis situacional actual" por lo tanto, un plan de acción es aquel capaz de identificar cómo se encuentra internamente y externamente la empresa, para conocer con certeza las debilidades y fortalezas que tiene la organización, al igual que sus oportunidades y fortalezas.

El proceso para realizar un plan de acción enfocado en marketing requiere de mucho o poco tiempo, dependerá las condiciones y circunstancias, con lo que hace

referencia a qué tipo de empresa se realiza un plan, una organización pequeña puede tardar dos semanas o hasta tres semanas mientras la empresa más grande puede demorar meses.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

En el trabajo de titulación se utilizó un método de enfoque mixto no experimental; Salas (2019) argumenta que este “es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos diferentes en un mismo estudio.” (p.28), de modo que se obtuvo información sobre datos cuantitativos, tales como el número de personas que conforman el target, y cualitativos, como los deseos y experiencias de los clientes enfocados en los productos y el servicio al momento de la compra.

Se aplicó una investigación descriptiva, la cual, según Verdesoto et al., (2020) es aquella que “utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p.36); por lo cual, se ha podido conocer que el mercado meta de la empresa son las personas económicamente activas de Santo Domingo, entre un rango de edades de 18 a 60 años.

3.2. Unidades de análisis

Conforme a los datos del censo nacional que se llevó a cabo por el INEC, en el año 2010, la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con aproximadamente 450.000 habitantes. De la totalidad de las personas que han sido censadas, se desglosa que la población económicamente activa asciende a un 31,7%, dando un resultado de 142650 personas, de las cuales, se facturaron un total de 9775 clientes en el año 2022.

La fórmula que se empleó en el presente estudio es de carácter finito, ya que la población es menor a 10000. La fórmula sugerida por Aguilar (2005) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

$$N = 9775$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 80\%$$

Q= 20%

E= 5%

$$n \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2}{1,96^2 * 0,8 * 0,2 + 9775 * 0,05^2} = 239$$

De acuerdo con la fórmula aplicada, el tamaño de la muestra es de 239 personas a encuestar.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La recopilación de datos se hizo mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, que, de acuerdo a Feria et al., (2020) permite recolectar varios datos de manera rápida y sencilla, para su posterior análisis; esta puede ser personal o por envío. En el caso de este estudio, se empleó la herramienta de Google Forms, debido a la rapidez y efectividad de la plataforma, en la cual se insertaron 14 preguntas cerradas, y se obtuvieron las 239 respuestas que permitieron analizar aspectos importantes para la elaboración del plan de marketing.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Los datos recopilados fueron procesados por la plataforma Google Forms, con el fin de poder realizar las tabulaciones que el mismo programa ofrece de manera directa. Otra herramienta que se usó como método de comprobación de los datos, es la hoja de cálculo de Excel, misma que permitió comprobar que el trabajo realizado previamente haya sido ejecutado de manera correcta y el número de encuestados y porcentaje cuadre de acuerdo a lo establecido.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico Situacional de Cobra Importaciones

4.1.1. Análisis Interno

En el presente apartado se analizarán aspectos internos de la empresa, los cuales serán detallados a través del mapa de procesos, el organigrama, haciendo referencia también a los ciclos de vida de los productos correspondientes a las llantas de camión, aceites y electrodomésticos; además, se tomó en cuenta el análisis financiero de la empresa.

Por medio de la matriz EFI se determinó las principales debilidades y fortalezas de la organización. En referencia a sus fortalezas se encuentran: el control constante de calidad de la mercadería que arriba a la bodega de la empresa, la atención especializada en la mayoría de las líneas de los productos en los consumidores; y, el control de inventarios. En cuanto a las debilidades se puede evidenciar que: no se encuentra en una zona potencialmente comercial, no cuenta con el plan de marketing que defina el público objetivo; y, no cuenta con política adecuada de los clientes. Los resultados que se evidenciaron en la matriz son de un total de (2.74), lo que significa que las fortalezas superan a las debilidades por lo cual la empresa puede contrarrestar estas debilidades de manera positiva.

4.2. Análisis Externo

Se desarrolló el análisis PESTEL, además de las fuerzas de Porter, tales como la amenaza de los nuevos competidores, el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos y servicios sustitutos.

El desarrollo de la matriz PESTEL en cuanto al aspecto político, las relaciones internacionales del Ecuador con países como Israel y Estados Unidos, facilitó la reactivación económica y social de la nación. El entorno es libre de competencia, lo que quiere decir que es positivo para el desenvolvimiento de la empresa Cobra. También se identificó un aspecto negativo, debido a que la tasa de impuesto del 25% por aranceles

aumentó afectando a los productos que importa la empresa, por lo cual el nivel de liquidez de la empresa no sería muy alto.

En el aspecto económico el aumento del SBU, es un gasto más para la empresa ya que sube gradualmente cada año, sumándole a los problemas de inflación que enfrenta el dólar. No obstante, el aspecto social mejoró en los últimos años con el aforo del 100%.

El factor legal identificado hace referencia a que las entidades económicas están basadas en principios básicos de la responsabilidad social, solidaridad y ambiental que tienen las organizaciones a nivel nacional tanto como el intercambio de los bienes y servicios que ofertan las empresas.

De los otros factores, el tecnológico también toma repercusión dentro de la investigación; la tecnología ha avanzado de tal manera que los trabajos manuales se convierten en archivos electrónicos, por lo cual, si se aprovecha de manera correcta las facilidades que presta esta herramienta, y, se cuentan con los recursos económicos necesarios, se pueden almacenar datos de manera más rápida y segura. De la misma manera, aprovechando las prestaciones que tiene, el tema de publicidad se puede explotar y acaparar un mayor número de clientes.

En cuanto a los resultados de la matriz EFE, el puntaje obtenido es de 3,02. Teniendo en cuenta que se tiene un valor superior en las oportunidades, se puede inferir que las oportunidades sobresalen sobre las amenazas que se presentan con respecto a la empresa Cobra Importaciones, por lo cual se precisa explotar ese rubro. La calificación de la matriz EFE y EFI posicionan a la empresa en el cuadrante V, lo cual significa que la organización se encuentra con una postura estratégica donde debe retener y mantener las acciones.

4.3. Matriz FODA

Tabla 1. Matriz estrategias FODA Cobra Importaciones

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un canal de comunicación claro con los proveedores para la adquisición de la mercadería y expandir la capacidad instalada de la empresa para su mejor control y almacenamiento de inventarios. • Implementación de políticas de pago accesibles a los clientes, conjunto con la aceptación de diversas tarjetas de débito o crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un sistema automatizado de registro de inventario, que reduzca errores en el registro de la mercadería y permita que la expansión de la bodega no signifique un peligro para el control del mismo. • Mejorar el proceso de venta, incluyendo métodos de pago más accesibles para que los ingresos se vean incrementados, con el fin de que el aspecto de la débil ubicación de la empresa no sea visto como un factor negativo por parte de los clientes.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la táctica de precio medio, tomando como referencia los precios de la competencia, con el objetivo de aumentar la participación en el mercado y reducir el índice de peligrosidad del ingreso de nuevos competidores. • Investigar el ingreso de los productos sustitutos y la demanda respectiva, de manera tal que se puedan adquirir y ofertar a los clientes, con el objetivo de generar valor para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de una empresa de seguridad para que proporcione cámaras y equipamientos tecnológicos que permitan reducir la probabilidad de sufrir un asalto. De igual manera, adquirir equipos de medicinas y botiquín, conjunto con una capacitación a todo el personal sobre cómo hacer uso del mismo. • Mejorar el sistema logístico implementado en la empresa, lo cual permite tener un mayor control sobre los productos y, a la vez, incursionar en la venta de nuevos productos sustitutos y nuevos en el mercado ecuatoriano.

4.4. Segmentación de mercado

Tabla 2. Segmentación de mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Sexo: masculino y femenino. Edad: 18 a 60 años. Estado civil: soltero/casado/divorciado y unión libre. Ocupación: personas que cuenten trabajo estable. Nivel formativo: educación de primer nivel a cuarto nivel o personas sin estudios académicos. Nivel socioeconómico: bajo-medio-alto. Ingresos: A partir del SBU (450). Religión: cualquier religión.
TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	País: Ecuador Ciudad: Santo Domingo Área: urbana y rural Ocupación: personas que cuenten trabajo estable.
TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Estilo de vida: ya sea por auto orientación o por disponibilidad de recursos. Prioridades: frecuencia de compra de líneas de productos disponibles en la empresa.
TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO	Frecuencia de compra: 1-10 veces al mes. Ocasión de uso: frecuente Conocer cuál es el nivel de interés general de los clientes por lo productos ofertados por la organización.

4.4.1. Perfil mercado meta

De acuerdo con la segmentación de mercado realizada, el perfil del mercado meta de la empresa Cobra Importaciones se enfoca en las personas económicamente activas que oscilan entre los 18 y 60 años, que frecuentan compras de las líneas ofertadas por la compañía, cuenten con un sueldo mínimo de \$450, y, que residen en la ciudad de Santo Domingo y parroquias aledañas.

4.5. Estudio de Mercado

En conformidad al estudio de mercado, se han analizado las necesidades, gustos, deseos y preferencias de los clientes de la empresa Cobra, por lo cual, se realizó un estudio de mercado, mismo que permitió obtener datos que sirven como base para la elaboración del plan de marketing. Se llevó a cabo una encuesta compuesta por 14 preguntas, realizada en la plataforma Google Forms.

Según los datos recolectados de la empresa Cobra con respecto a la muestra total de 239 clientes, para determinar cuáles son las necesidades y expectativas de la empresa, se pudo evidenciar la necesidad de implementar una línea de maquillaje, debido a que en los resultados de la encuesta, obtuvo un 47%. También se determinó que la competencia directa entre Cobra son la Importadora Castro y Bermat, con un porcentaje del 52% y el 54%, de modo que la competencia es fuerte, las preferencias de comprar en otro lugar también serían por el precio y la atención al cliente, con un valor del 32% y 27% respectivamente. Por último, el 38% de los encuestados prefieren que se comuniquen las ofertas, promociones y productos a través de estados de redes sociales.

4.6. Marketing Mix

En la empresa Cobra, a través de un arduo análisis, se ha optado por emplear el Marketing Mix, mismo que permitirá determinar las acciones que deben realizarse con respecto al producto, precio, plaza y promoción. Por lo cual, a continuación, se presenta de manera detallada los objetivos de cada punto y las estrategias con sus respectivas tácticas, las cuales se llevarán a cabo para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

4.6.1. Producto

Tabla 3. Marketing Mix/producto

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de Cobra Importaciones en el año 2023, a través de la implementación de una línea de productos y la ampliación de la gama de productos tecnológicos.	1. Ampliar la línea de productos tecnológicos ofertados actualmente a los clientes.	1.1. Definir los productos que se implementarán para su posterior venta. 1.2. Seleccionar proveedores con ofertas accesibles y productos innovadores al mercado tecnológico.
	2. Implementar la venta de productos cosméticos.	2.1. Definir los productos de cosméticos que estarán en la oferta comercial de la empresa 2.2. Seleccionar proveedores con ofertas accesibles y productos innovadores de la línea de cosméticos.

Desarrollo de las estrategias

1. Ampliar la línea de productos tecnológicos ofertados actualmente a los clientes:

La estrategia que se va a implementar es ampliar la línea de productos tecnológicos que se ofertan en la actualidad a los clientes, teniendo en cuenta los nuevos productos de tecnología que han saltado al mercado en el último año y que no se encuentran a disposición de los compradores, tales como el Google Pixel, Google Chromecast y Apple Magsafe. Para dicha implementación se definirán los productos más deseados por las personas, para su posterior venta. Otra de las tácticas que se van a emplear es la selección de proveedores que presenten las mejores propuestas y generar un mayor margen de utilidad.

2. Implementar la venta de productos cosméticos:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, las personas desean que se implemente la línea de cosméticos, de marcas como Mac Cosmetics o Rare Beauty, lo cual, a través del análisis de los productos de esta línea más demandados, se procederá con la selección del proveedor que ofrezca mejores precios.

4.6.2. Precio

Tabla 4. Marketing Mix/precio

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Establecer 5 ofertas enfocadas a los nuevos productos de la línea de cosméticos en el transcurso del año 2023.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar la estrategia de precios en relación con la competencia. 2. Implementar la venta de productos por temporada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Visitar las empresas competidoras y analizar los precios establecidos por los productos de la línea de cosméticos. 1.2. aplicar la táctica de precio medio con respecto a los precios de los competidores. 2.1. Establecer descuentos en ropa y accesorios de acuerdo a la temporada. 2.2. Vender más con menor margen de utilidad a través de aplicación de descuentos en productos por temporada.

Desarrollo de la Estrategia

1. Aplicar la estrategia de precios basados en la competencia:

Para lograr la consecución de la estrategia de precios basados se emplea la táctica de precio medio con respecto a los precios de los competidores, misma que permite a los compradores decidir el lugar en el cual van a realizar la compra, ya que la variación en los valores es mínima en los diversos productos.

2. Implementar la venta de productos por temporada:

Teniendo en cuenta que en Ecuador solo existen dos estaciones o épicas, las cuales son lluviosa y seca. La propuesta se enfoca en disminuir los precios en el momento en el que la demanda de los productos de cada época disminuye. De igual manera, en lo relacionado a los productos tecnológicos, como los iPhone nuevos que salen cada año, se buscaría reducir el margen de utilidad para percibir más ventas.

4.6.3. Plaza

Tabla 5. Marketing Mix/plaza

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Ampliar el espacio físico del local comercial en un 5% en el lapso de un año.	1. Adoptar sistemas de informes automatizados.	1.1. Hacer uso de sistemas como Monday.com o Aura Quantic para la automatización y orden del proyecto. 1.2. Llevar a cabo controles del avance de la ampliación del local.

Desarrollo de la Estrategia

1. Adoptar sistemas de informes automatizados:

El motivo por el cual se adopta esta estrategia es debido a la optimización de tiempo y recursos humanos que se puede tener a través de plataformas como Monday.com o Aura Quantic, donde se pueden implementar la elaboración de informes automáticos, mismos que llegan a la persona correcta. Otra de las funciones es la de crear rápidamente registros, haciendo el proceso más eficiente, facilitando el flujo de trabajo, con el objetivo de acelerar y asegurar una correcta ampliación del local.

4.6.4. Promoción

Tabla 6. Marketing Mix/Promoción

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Promocionar la propuesta de valor de Cobra Importaciones relacionada con promociones de hasta el 10% de descuento en el transcurso de un año.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar promociones y descuentos en las líneas que ofrece la empresa Cobra. 2. Mejorar la venta personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descuentos de hasta el 10% en la mayoría de las líneas que oferta la empresa los días viernes y a fin de mes. 2. Capacitar al personal operativo para una mejor experiencia de venta.

Desarrollo de la Estrategia

1. Implementar promociones y descuentos en las líneas que ofrece la empresa Cobra:

Para lograr mejores resultados y meterse en la mente del consumidor, la empresa Cobra ha decidido implementar promociones en las diversas líneas que se ofertan, a través de descuentos de hasta el 10% los días viernes, así como los últimos días del mes.

2. Mejorar la venta personal:

La venta personal en la empresa actualmente cuenta con ciertas fallas en la personalización de venta, por lo cual se ha decidido optar por llevar a cabo capacitaciones del personal operativo, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 7. Matriz del plan de acción

Variables	Objetivo	Estrategia	Táctica	Indicador	Responsable	Cronograma semestral	Meta
Producto	Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de Cobra Importaciones en el año 2023, a través de la implementación de una línea de productos y la ampliación de la gama de productos tecnológicos.	Ampliar la línea de productos tecnológicos ofertados actualmente a los clientes.	1.1. Definir los productos que se implementarán para su posterior venta. 1.2. Seleccionar proveedores con ofertas accesibles y productos innovadores al mercado tecnológico.	Incremento en las ventas: (vtas. Periodo-ventas. Periodo anterior/ventas periodo anterior) *100	Jefe de ventas	1-6 7-12 X	Incrementar las ventas en un 5% en el transcurso de un año.
		Implementar la venta de productos cosméticos.	2.1. Definir los productos de cosméticos que estarán en la oferta comercial de la empresa. 2.2. Seleccionar proveedores con ofertas accesibles y productos innovadores de la línea de cosméticos.	Variación de las ventas: (Ventas reales-ventas presupuestadas/ventas presupuestadas) *100	Jefe de ventas	X	Vender un 60% de los productos cosméticos adquiridos en el transcurso de un año.
Precio	Establecer 5 ofertas enfocadas a los nuevos productos de la línea de cosméticos en el transcurso del año 2023.	Aplicar la estrategia de precios en relación con la competencia.	1.1. Visitar las empresas competidoras y analizar los precios establecidos por los productos de la línea de cosméticos. 1.2. aplicar la táctica	Participación en el mercado: (ventas de la empresa/ventas totales mercado) *100	Departamento de marketing	X	Lograr la fidelización del cliente a través del establecimiento de precios con respecto a la competencia.

			de precio medio con respecto a los precios de los competidores.				
		Implementar la venta de productos por temporada.	<p>2.1. Establecer descuentos en ropa y accesorios de acuerdo a la temporada.</p> <p>2.2. Vender más con menor margen de utilidad a través de aplicación de descuentos en productos por temporada.</p>	Incremento en las ventas: (vtas. Periodo-ventas. Periodo anterior/ventas periodo anterior) *100	Departamento de marketing	X	Incrementar las ventas en un 5% en el transcurso de un año.
Plaza	Ampliar el espacio físico del local comercial en un 5% en el lapso de un año.	Adoptar sistemas de informes automatizados	<p>1.1. Hacer uso de sistemas como Monday.com o Aura Quantic para la automatización y orden del proyecto.</p> <p>1.2. Llevar a cabo controles del avance de la ampliación del local.</p>	Utilización del espacio: (Volumen del inventario / Volumen total del almacén) * 100	Departamento administrativo	X	Aumentar el margen de rentabilidad de la empresa en un 1,7% en el lapso de un año.
Promoción	Promocionar la propuesta de valor de Cobra Importaciones relacionada con promociones de hasta el 10% de	Implementar promociones y descuentos en las líneas que ofrece la empresa Cobra.	1.1. Descuentos de hasta el 10% en la mayoría de las líneas que oferta la empresa los días viernes y a fin de mes.	Incremento clientes: (Cantidad de clientes del periodo/cantidad de clientes del periodo anterior) *100	Departamento de marketing	X	Implementar en un 6% la venta de los productos de rápida rotación en los próximos 6 meses.

descuento en el transcurso de un año.	Mejorar la venta personal.	1.2. Capacitar al personal operativo para una mejor experiencia de venta.
---------------------------------------	----------------------------	---

Presupuesto del Marketing Mix

Tabla 8. Presupuesto del Marketing Mix

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
PRODUCTO					
Ampliar línea de productos tecnológicos	Vitrinas con láminas de seguridad	3	\$360,00		\$1080,00
Línea de productos cosméticos	Vitrinas con melamina	4	\$200,00		\$800,00
	Costo total producto				\$1880,00
PLAZA					
Construcción, limpieza y adecuación de la extensión del local.	Mano de obra (3 meses)	4	\$450,00	\$1800,00	\$3600,00
	Estantería	2	\$200,00		\$400,00
	Counter	2	\$500,00		\$1000,00
Sistema de automatización de procesos	Monday.com o Aura Quantic	1	\$100,00	\$100,00	\$1200,00
	Costo total plaza				\$6200,00
PROMOCIÓN					
Mejorar la venta personal	Capacitación al personal	2	\$200,00		\$400,00
	Costo total promoción				\$400,00
COSTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN					\$8480,00

5. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar los factores que inciden en el giro de negocio de la empresa Cobra Importaciones, para la posterior creación de un plan de acción que permita cumplir a cabalidad lo establecido en el plan de marketing. Es por ello que se han analizado los factores externos e internos que inciden en la empresa.

Por consiguiente, el estudio realizado ha permitido comparar ciertos aspectos establecidos previamente, tal como lo es el análisis PESTEL, mismo que según Martínez (2022) a través de su uso, es posible anticiparse a ciertas situaciones que aportan al mejoramiento interno y al cumplimiento de los objetivos y metas. De acuerdo con lo ejecutado en el trabajo se puede corroborar esa afirmación, ya que de los factores PESTEL de la empresa Cobra Importaciones se han logrado analizar factores tanto internos como externos, expresados en las matrices EFE y EFI.

Los resultados obtenidos en dichas matrices fueron favorables, teniendo en cuenta que el puntaje de este resultado es positivo para la empresa Cobra Importaciones, ya que se encuentran más fortalezas que debilidades, teniendo un valor agregado a las operaciones de la empresa y con bases sólidas en el corto plazo. Este proceso fue llevado a cabo teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la investigación es realizar un análisis situacional de la empresa, mediante un análisis interno y externo.

Otro de los objetivos se relacionaba con la definición del perfil del mercado meta, mismo que acorde con Thompson (2019), está compuesto por un segmento de mercado que la empresa toma importancia o capta, para satisfacer, las necesidades de dicho grupo, determinando u obteniendo beneficios y utilidades de estos. Por tal razón, se empleó y designó el mercado meta de la empresa a través de la segmentación, donde se llegó a determinar que el mercado meta de la empresa son las personas económicamente activas que oscilan entre los 18 y 60 años, que frecuentan compras de las líneas ofertadas por la

compañía, cuenten con un sueldo mínimo de \$450, y, que residen en la ciudad de Santo Domingo y parroquias aledañas.

Para lograr resultados más óptimos, se ha incursionado en la elaboración del marketing mix, el cual es conocido como una estrategia mixta, basada en bases de demandas de productos y necesidades del mercado, en otras palabras, como lo determina Kotler (2013): “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p.40). El motivo por el cual se empleó esta técnica es porque está presente en otro de los objetivos de la investigación, por lo cual, se han establecido estrategias en los aspectos de producto, precio, plaza y promoción con sus respectivas tácticas, mismas que se llevarán a cabo para cumplir los indicadores expuestos.

El estudio e implementación de las estrategias de marketing enfrenta desafíos, como la asignación de recursos limitados y la gestión de plazos ajustados. Por lo tanto, para un mejor desarrollo y cumplimiento de todos los objetivos, se establecieron ajustes en el cronograma para asegurar una ejecución efectiva. Los resultados que se obtengan permitirán evaluar la efectividad de la implementación del plan de marketing en el logro de los objetivos establecidos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo con los resultados del diagnóstico situacional de la empresa, a través de las matrices EFE y EFI, internamente la empresa cuenta con las suficientes capacidades para hacer frente a los problemas, lo que quiere decir que la matriz tuvo un resultado en su ponderación (2,74) que superan a las debilidades. En cuanto al análisis interno es favorable, aunque la empresa no aprovecha todas las oportunidades que se le presentan con un resultado de ponderación de (3,02) en contra de las amenazas, ubicando a la empresa en el cuadrante V, donde debe retener y mantener las acciones.
- A través de la segmentación de mercado, se identificó el perfil del mercado meta al cual se dirigirá la empresa, el cual está conformado por las personas económicamente activas de Santo Domingo que se encuentren en el rango de edad de 18 y 60 años, por lo cual, se deben focalizar todos los esfuerzos de marketing en ese público, de manera que pueda generar valor.
- Las preferencias, deseos y necesidades de los clientes meta se encuentran reflejados en los datos recolectados por la encuesta, donde se recabó que los clientes de Santo Domingo son muy sensibles a los precios, teniendo en cuenta que el 64% de los encuestados considera a este factor como más importante al momento de la compra, de igual manera, se identificó el deseo de la implementación de una línea de cosméticos, percibiendo un porcentaje de 47%, por lo que la empresa deberá añadir la línea de productos mencionada previamente, así como también se deberá reforzar la publicación de ofertas y productos a través de los estados de redes sociales, teniendo como base un total de 38% en la encuesta.
- La empresa empleará una estrategia de diferenciación con las promociones exclusivas en cada una de las líneas de productos, con un 10% descuento con los días viernes o cada fin de mes. Añadiendo que también se capacitará al personal de manera que puedan mejorar la experiencia de venta al cliente, es decir, la venta personal.

- Las estrategias propuestas en el marketing mix permiten mejorar los aspectos internos, enfocándose en la creación de valor y optimización de recursos.
- El presupuesto necesario para llevar a cabo el marketing mix se clasifica de la siguiente manera; producto (\$1880,00), plaza (\$6200,00) y promoción (\$8480,00), dando un total de \$8480,00, mismos que corresponden al plan de acción.
- De las estrategias y elementos propuestos, es importante seleccionar un responsable, mismo que deberá encargarse del buen funcionamiento del plan y su ejecución dentro de los tiempos previstos.

6.2. Recomendaciones

- Dada la importancia del diagnóstico situacional en la empresa, es necesario que se realice una vez al año.
- Enfocar los esfuerzos de marketing hacia el mercado meta de la empresa, lo cual incluye a las publicaciones en las redes sociales, y el buen manejo de las mismas, así como revisar las características del perfil del mercado meta, con el objetivo de realizar cambios favorables que permitan generar valor.
- Considerando que las preferencias del mercado cambian, ya que la oferta cada vez aumenta, es necesario que se realice un estudio de mercado de forma anual.
- Analizar la estrategia de diferenciación con el fin de analizar si es necesario actualizarla o mejorarla.
- Ejecutar las estrategias de marketing mix, ya que estas responden a las preferencias del mercado meta.
- Establecer un presupuesto de forma anual para mejorar los esfuerzos de marketing.
- Ejecutar las estrategias de acuerdo con la planificación y los recursos expuestos, donde se cuente con un responsable para cada una de ellas.

7. REFERENCIAS

- Arrieta Jimenez, V., Cervantes Borrero, Y., & De la Cruz Lara, L. (Junio de 2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 246-248. doi: <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Ballesteros, R. H. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Marge Books.
- Barojas, S. A. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333- 338.
- Baduy, A., Granda, M. y Alarcón C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Cantón Manta. Sinergia. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Espinoza, M. (2020). *Las fuerzas de Porter: estrategias luego de su aplicación*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER_ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Feria, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Huerta, D. (2020). Análisis Foda o Dafo. Madrid : Bubok Publishing S.L.
- Huilcapi, S. Gallegos, D. N. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Ibañez, L.J. y Mazano, R. (2008). posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. Recuperado de:

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

- Jarek, K. y Mazurek, G. (2019). Marketing e inteligencia artificial. Central European Business Review. 8 (2). DOI: 10.18267/j.cebr.213
- Kotler, P. y. (2013). fundamentos del marketing. México: pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Lacari, S. (2022). Análisis Pestel: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,%2C%20socioculturales%2C%20psicol%C3%B3gicos%20o%20legales.>
- Regalado, I. F. (2017). marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: Editorial UTMACH.
- Roca, V. M. (2019). Desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.).
- Sainz, A. (1993). El análisis estratégico: la empresa y el entorno . Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá
- Salas, D. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Vargas, A. (2017). Investigación de mercados. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Verdesoto Arguello, A. E., Guevara Alban, G. P., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, 165-166.

8. ANEXOS

Anexo 1: Análisis Financiero

Tabla 9. Estado de Situación Financiera Cobra Importaciones

	2020	2021	Variación relativa horizontal	Variación relativa vertical	Variación relativa vertical	
			2020-2021	2020-2021	2020	2021
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	2.145.203,91	3.901.249,36	1.756.045,45	81,86%	81,73%	85,87%
ACTIVO NO CORRIENTE	479.438,32	641.697,61	162.259,29	33,84%	18,27%	14,13%
TOTAL ACTIVOS	2.624.642,23	4.542.946,97	1.918.304,74	73,09%	100%	100%
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE	1.420.681,74	3.029.425,33	1.608.743,59	113,24%	54,13%	66,68%
PASIVO NO CORRIENTE	386.669,51	600.631,36	213.961,85	55,33%	14,73%	13,22%

TOTAL PASIVOS	1.807.351,25	3.630.056,69	1.822.705,44	100,85%	100%	100%
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	250.000,00	310.000,00	60.000,00	24%	9,53%	6,82%
RESERVAS	43.708,93	43.708,93	0	0%	1,67%	0,96%
RESULTADOS	523.582,02	559.181,35	35.599,30	6,80%	19,95%	12,31%
TOTAL CAPITAL	817.290,98	912.890,28	95.599,30	11,70%	31,14%	20,09%
<hr/>						
TOTAL PASIVO/ PATRIMONIO	2.624.642,23	4.542.946,97	1.918.304,74	73,09%	100%	100%

nexo 2: Mapa de Procesos

Figura 1. Mapa de Procesos

Figura 2. Organigrama de Cobra Importaciones



Anexo 3: Organigrama de Cobra Importaciones



Figura 3. Matriz EFI Cobra Importaciones

MATRIZ EFI

COBRA IMPORTACIONES

	FORTALEZAS	Peso	Calificación	Resultado
1	Atención especializada en la mayoría de líneas de los productos de los consumidores	0,05	4	0,2
2	Capacitaciones continuas para los trabajadores y mejoramiento del desempeño laboral	0,04	4	0,16
3	Controles constantes de calidad de la mercancía que arriba en las bodegas de la empresa	0,05	4	0,2
4	Cámaras de seguridad tanto adentro como afuera de las instalaciones	0,04	4	0,16
5	Variedad de proveedores con una buena relación redituable	0,04	3	0,12
6	Cuenta con gran variedad de líneas de productos competitivos	0,05	3	0,15
7	Se realizan envíos a nivel nacional con diferentes medios de transporte	0,05	3	0,15
8	La empresa cuenta con servicios directos y especializados de enllantaje	0,05	4	0,2
9	Servicios de garantías seguros directamente con la empresa	0,05	4	0,2
10	Facilidad de los compradores para hacer pagos en línea	0,05	4	0,2
11	Control de los inventarios manualmente	0,05	4	0,2
	DEBILIDADES			1,94

1	No se encuentra en una zona potencialmente comercial	0,05	2	0,1
2	Personal del departamento de ventas con constantes incumplimientos de sus funciones	0,04	1	0,04
3	No cuenta con un servicio de transporte propio de la empresa dentro de la ciudad	0,04	2	0,08
4	No existe una política autorizar créditos directos a clientes frecuentes en compras	0,05	2	0,1
5	La empresa no cuenta con una bodega que pueda cubrir la capacidad de almacenaje	0,04	1	0,04
6	No cuentan con un botiquín para casos de emergencias	0,04	1	0,04
7	No cuenta con un plan de marketing que defina su público objetivo	0,05	2	0,1
8	Errores en los ingresos de inventarios	0,04	2	0,04
9	No cuentan con un control externo del estado de los productos de la mercancía	0,04	1	0,04
10	Inundaciones en las instalaciones por las fuertes lluvias y pérdidas de productos	0,05	2	0,1
11	No cuentan con una política de cobro adecuada para clientes	0,04	2	0,08
				2,74

Anexo 5: Factores Pestel

Tabla 10. Factor político Cobra Importaciones

EMPRESA COBRA	
FACTOR: POLÍTICO	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. Se presentan nuevos acuerdos políticos que permiten reforzar las relaciones comerciales con los países de Israel y de Estados Unidos, lo cual promueve la reactivación económica y social de la nación. Recuperado de: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=566833761477247&set=a.438341974326427&type=3&mibextid=ZaZkta</p> <p>2. Las políticas que están inscritas en el país afirman que las organizaciones gozan de un entorno libre de competencia. Recuperado de: https://www.scpm.gob.ec/sitio/hablemos-de-competencia-seccion/</p> <p>3. De acuerdo con las normativas vigentes en el país, las grandes y medianas empresas deberán pagar la tarifa del 25% sobre la base imponible. Recuperado de: https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta#:~:text=Los%20ingresos%20gravables%20obtenidos%20por,25%25%20sobre%20su%20base%20imponible.</p> <p>4. Con el fin de la reactivación económica, el presidente de la República ha emitido un decreto relacionado con el impuesto agravado en las importaciones, donde se abarcan alrededor de 667 partidas relacionadas con materias primas y bienes de capital. Lo importante es que la mayoría de los productos no incurrirán ningún costo extra, mientras tanto los otros si lo harán, entre un rango de 5% a 25%. Recuperado de: https://www.reuters.com/article/comercio-ecuador-arancel-idLTAL2N2OL2EH</p> <p>5. De acuerdo con las políticas vigentes en las empresas, por cada 25 trabajadores que tenga, debe contratar como mínimo el equivalente al 4% del total de trabajadores. https://nmsslaw.com.ec/nuevo-instructivo-porcentaje-inclusion-laboral-discapacidad/</p>	<p>(1,2) La mejoría que se presentó ente las relaciones políticas entre Ecuador y los países de Israel y Estados Unidos, facilitan la reactivación económica y social de la nación. A todo esto, se le añade el entorno libre de competencia, lo cual también es considerado un punto positivo para el desenvolvimiento de la empresa Cobra.</p> <p>(3,4) Con la tarifa impuesta del 25% sumado los porcentajes de aranceles para varias de las líneas que ofrece Cobra, el nivel de dinero que entra no es tan líquido para la empresa.</p> <p>(2,5) El entorno libre de competencia permite a las empresas desenvolverse de mejor manera en el ámbito laboral y siempre con la intención de superarse cada día, todo esto también sumado a las cualidades de las personas con capacidades diferentes.</p>
RESUMEN CLAVE	
<p>(+) La mejoría que se presentó entre las relaciones políticas entre Ecuador y los países de Israel y Estados Unidos, facilitan la reactivación económica y social de la nación. A todo esto, se le añade el entorno libre de competencia, lo cual también es considerado un punto positivo para el desenvolvimiento de la empresa Cobra.</p>	

(-) Con la tarifa impuesta del 25% sumado los porcentajes de aranceles para varias de las líneas que ofrece Cobra, el nivel de dinero que entra no es tan líquido para la empresa.

Anexo 6: PESTEL/LEGAL

Tabla 11. Factor Legal Cobra Importaciones

EMPRESA COBRA		
FACTOR: LEGAL		
HECHOS		CONCLUSIONES
<p>1. De acuerdo con el artículo 304 numeral 8 presente en la Carta Fundamental, se establece que la política comercial se opone totalmente a las prácticas monopólicas y oligopólicas, más aún cuando se trata del sector privado. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicio4_ecu_or_g7.pdf</p>		(1,2) En las leyes vigentes en el país está totalmente prohibido las prácticas monopólicas y oligopólicas, teniendo en cuenta que a todo esto se le suma que toda actividad económica se debe desarrollar empleando los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
<p>2. Acorde con lo establecido en el artículo 88 de la Constitución de la República, en los numerales 15, 25 y 26, se asegura el pleno desarrollo de actividades económicas basadas en los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicio4_ecu_or_g7.pdf</p>		(2,3) Las entidades económicas basan su entorno en los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, todo esto bajo el intercambio de bienes y servicios.
<p>3. Acorde con la Constitución de la República, en el artículo 278, numeral 2, se relaciona al Buen Vivir y su consecución a través del intercambio de Bienes y Servicios con responsabilidad ambiental. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicio4_ecu_or_g7.pdf</p>		(1,4,5) En caso de ser descubierto que existe una organización monopólica u oligopólica, se debe presenciar la intervención por parte del estado, para velar por un comercio justo.
<p>4. Como está establecido en el artículo 335 de la Constitución de la República, se relaciona a las obligaciones del Estado para llevar un control e intervenir de ser necesario si se presencia una irregularidad en los intercambios y transacciones económicas. Todo esto relacionado altamente con el precio de los mismos, así como del dominio de mercado y de situaciones que involucren competencias desleales. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicio4</p>	RESUMEN CLAVE	
<p>5. En el artículo 336 de la Carta Fundamental se establece que el Estado debe impulsar y velar por un comercio justo. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicio4_ecu_or_g7.pdf</p>		
<p>(+) En las leyes vigentes en el país está totalmente prohibido las prácticas monopólicas y oligopólicas, teniendo en cuenta que a todo esto se le suma que toda actividad económica se debe desarrollar empleando los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.</p> <p>(+) En caso de descubrirse que existe una organización monopólica u oligopólica, se debe presenciar la intervención por parte del estado, para velar por un comercio justo.</p>		

Anexo 7: PESTEL/ECONÓMICO

Tabla 12. Factor económico Cobra Importaciones

EMPRESA COBRA	
FACTOR: ECONÓMICO	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. El acuerdo ministerial fija el incremento de USD 25 al salario básico unificado (SBU) a partir de enero de 2023. Este decreto se oficializó el 21 de diciembre de 2021. Con el acuerdo MDT - 2021-276 el salario pasa de USD 425 a 450. El incremento del sueldo porcentualmente es de 5,882%. Recuperado de: https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/MDT-2022-216-ACUERDO-MINISTERIAL-SBU-2023-30.11.2022-signed.pdf?x42051#:~:text=El%20porcentaje%20de%20incremento%20del,constan%20en%20las%20respectivas%20comisiones.</p> <p>2. El Banco Central afirma que durante 2022 se presentan diversos incrementos, donde destacan el de pesca en 3.70%, agricultura y pesca de camarón en 3.11%, construcción en 2.80%, servicios financieros en 2.85% y comercio 2.84%. Recuperado de: https://www.ekosnegocios.com/articulo/sectores-que-mas-creceran-en-2022-en-ecuador#:~:text=De%20acuerdo%20a%20lo%20presentado,comercio%20en%202%2C84%25.</p> <p>3. En el año 2000, Ecuador se dolarizó, adoptando una nueva moneda, misma que reemplazó al sucre, el dólar. Moneda que ha permitido una sostenibilidad económica apoyada en el régimen de la dolarización. Recuperado de: https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained.</p> <p>4. El conflicto que se vive actualmente entre los países de Ucrania y Rusia son una afectación mundial, teniendo en cuenta que Ucrania es el principal productor de trigo en el mundo, así como de otros productos. Este conflicto es el principal motivo del alza de precios de productos que provienen de esos países, tales como el aceite. Así mismo, los costos de importación también se ven elevados. Recuperado de: https://www.primicias.ec/noticias/economia/rusia-ucrania-ecuador-comercio-logistica-costos-guerra/</p> <p>5. El régimen que busca el gobierno de Guillermo Lasso es reducir el PIB en un 2%, lo cual permite una mayor solvencia económica del país, así como de diversas inversiones. Recuperado de: https://www.finanzas.gob.ec/reconocido-economista-internacional-destaca-el-plan-economico-del-gobierno-de-quillermo-lasso/</p>	<p>(1,4) El incremento del SBU, significa un nuevo gasto de manera permanente, lo cual reduce el índice de ganancias, y, si a todo eso se le suma el conflicto bélico presente en Europa, los precios siguen subiendo y, el costo de vida aumenta.</p> <p>(3,4) La dolarización ha permitido que el país no se desplome económicamente debido a las deudas que se tienen, lo cual ha permitido el aumento de inversión en el país.</p> <p>(2,3) Teniendo en cuenta que el país cuenta con una de las monedas más fuertes en el mundo, hacen que sea más seguro realizar inversiones, debido a la estabilidad económica que existe. A esto se le añade que se estima que el sector comercial se incremente en un 2,84%.</p>

RESUMEN CLAVE

- (-) El incremento del SBU, significa un nuevo gasto de manera permanente, lo cual reduce el índice de ganancias, y, si a todo eso se le suma el conflicto bélico presente en Europa, los precios siguen subiendo y, el costo de vida aumenta.
- (+) Teniendo en cuenta que el país cuenta con una de las monedas más fuertes en el mundo, hacen que sea más seguro realizar inversiones, debido a la estabilidad económica que existe. A esto se le añade que se estima que el sector comercial se incremente en un 2,84%.

Anexo 8: PESTEL/TECNOLOGICO

Tabla 13. Factor tecnológico Cobra Importaciones

EMPRESA COBRA	
FACTOR: TECNOLÓGICO	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. En países con mayor desarrollo económico, como en China y Singapur, es habitual visualizar robots ejercer tareas rutinarias y mecánicas de los seres humanos. Recuperado de: https://www.traveltalk.travel/es/first-robot-restaurant-in-china/</p> <p>2. En los últimos años, en el país se ha presenciado una mejora significativa en lo que respecta al índice de disponibilidad de tecnología de red. A todo esto, se le suma un mayor rendimiento en telefonía y servicios de internet. Recuperado de: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/</p> <p>3. En el país se ha presenciado una mejora importante en la industria del software, mismos que se relacionan con los diversos programas informáticos que permiten la mejora y la obtención de mejores resultados para la empresa, altamente relacionado con la productividad. Recuperado de: https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p25.pdf</p> <p>4. A raíz de la pandemia como consecuencia del covid 2019, se incrementado el comercio electrónico en un 44% debido a la descompensación económica presentada. Varias empresas desarrollaron aplicaciones móviles, y el pago por lo general a través de transferencias, todo dependiendo de la facilidad de pago. Recuperado de: https://www.pichincha.com/portal/blog/post/botones-pago-banco-pichincha-impulsan-comercio-electronico</p> <p>5. La existencia de las máquinas de reciclaje, permiten aportar a la gestión de los residuos. Todo esto se realiza con la intención de reducir el impacto negativo por parte de las actividades y contribuyendo al ciclo integral del producto a través de una economía circular. Recuperado de: https://geoinnov.org/blog-territorio/maquinas-reciclaje-economia-circular/</p>	<p>(1,3) Si la tecnología sigue avanzando de la manera en la que lo hace, es muy probable que se destinen robots a realizar actividades que son hechas por parte de los seres humanos.</p> <p>(3,4) la mejoría de los softwares a nivel nacional ha abierto nuevas puertas a otras formas de realizar las actividades empresariales, y sumado a esto el incremento del comercio electrónico en un 44% existe una alta relación y beneficios de estos dos aspectos.</p>
RESUMEN CLAVE	
<p>(+) Si la tecnología sigue avanzando de la manera en la que lo hace, es muy probable que se destinen robots a realizar actividades que son hechas por parte de los seres humanos.</p> <p>(+) la mejoría de los softwares a nivel nacional ha abierto nuevas puertas a otras formas de realizar las actividades empresariales, y sumado a esto el incremento del comercio electrónico en un 44% existe una alta relación y beneficios de estos dos aspectos.</p>	

Anexo 9: PESTEL/AMBIENTAL

Tabla 14. Factor ambiental Cobra Importaciones

EMPRESA COBRA	
FACTOR: AMBIENTAL	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. El cambio climático es una problemática mundial, misma que se presenta en todas las partes del mundo. Para combatir estas situaciones, Ecuador ha añadido lineamientos relacionados con la adaptación al cambio climático, especialmente en el recurso hídrico. Recuperado de: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ecuador-Mitigaci%C3%B3n-y-adaptaci%C3%B3n-al-cambio-clim%C3%A1tico.pdf</p> <p>2. Al ser uno de los objetivos más importantes el reducir el cambio climático. Ecuador se propone una reducción del 6% el uso de las energías alternativas con relación al total de la capacidad actual. Recuperado de: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ecuador-Mitigaci%C3%B3n-y-adaptaci%C3%B3n-al-cambio-clim%C3%A1tico.pdf</p> <p>3. Las sociedades se acoplan a lo que sucede en el medio, por lo cual, las empresas tienen que buscar siempre cuidar el medio ambiente. En la actualidad existen indicadores de contaminación, así como de los lugares y las cosas que más contaminan en cada sector. Todo esto ha generado una conciencia ambiental por parte de los usuarios, mismos que están a favor de la reducción de los usos de plásticos por los efectos negativos que estos tienen, a cambio de materiales biodegradables y comestibles. Recuperado de: https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/tendencia-de-productos-ecologicos-en-restaurantes-es-realmente-rentable/</p> <p>4. Los residuos de cajas, de aceites y de otros productos que se ofrecen en diversos establecimientos son una de las principales fuentes de contaminación. Existen empresas de reciclaje que reciben ciertos envases que son muy perjudiciales para el medio ambiente. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/venios-ciudades-ecuador-reciclar-aceites.html</p>	<p>(1,2) Se ha presentado un incremento en la utilización del recurso hídrico para la reducción del cambio climático, y, Ecuador no es la excepción, teniendo en cuenta que busca una reducción del 6% del uso de energías alternativas.</p> <p>(3,4) las empresas de reciclaje permiten fomentan la intención de la sociedad por reducir los impactos negativos que ocasionan los malos usos y desechos de los productos que ofertan las empresas.</p>
RESUMEN CLAVE	
<p>(*) Se ha presentado un incremento en la utilización del recurso hídrico para la reducción del cambio climático, y, Ecuador no es la excepción, teniendo en cuenta que busca una reducción del 6% del uso de energías alternativas. Por lo cual, se puede concluir que, a nivel general, se busca una reducción del cambio climático.</p>	

Anexo 10: PESTEL/SOCIAL

Tabla 11. Factor Social Cobra Importaciones

EMPRESA COBRA	
FACTOR: SOCIAL	
HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. El 14 de marzo del 2022 a través de un decreto, se especificó que se vuelve a tener el 100 % de aforo en la instituciones públicas y privadas con la finalidad de un retorno seguro esto conlleva nuevamente a la reactivación en su totalidad de varios sectores comerciales y de consumismo. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/clases-presenciales-lunes-14-marzo.html#:~:text=Desde%20este%20lunes%2014%20de%20marzo%20del%202022%2C%20todas%20las,Nacional%2C%20del%2017%20de%20febrero.</p>	<p>(1,2) El aforo permitido del 100% permite tener mayor afluencia de clientes, por lo tanto, existe la posibilidad de que los ingresos por ventas se ven incrementados, donde están incluidos todas las personas incluidas en las clasificaciones por status (A-D).</p>

2. A través de una encuesta llevada a cabo en el año 2021,

Una encuesta llevada a cabo en el año 2021, con el objetivo primordial de tener un estimado sobre el estatus social que tienen los ciudadanos en Ecuador. Los resultados que reflejaron se clasificaron por letras; de la A a la D, entendiéndose a la primera como el estatus más alto. Estos fueron: A: 1,9%, B:22,8%, C: 49,3% y el D: 14,9%. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables>

(3,4) la inclinación por parte de las personas al momento de comprar suele ser por los bajos precios, a esto se le suma el hecho de que la sociedad hoy en día es un poco más reflexiva y moderada al momento de compra

3. Los escasos recursos de la sociedad ecuatoriana, lo cual se resume en un porcentaje de poca solvencia económica por parte de la población es una causa por la cuales las personas compran las cosas que estén a bajo precio.

4. De acuerdo a los últimos análisis de compra, se ha observado que el consumidor ecuatoriano ya no es tan consumista, sino que es un poco más moderado y reflexivo.

RESUMEN CLAVE

(+) El aforo permitido del 100% permite tener mayor afluencia de clientes, por lo tanto, existe la posibilidad de que los ingresos por ventas se ven incrementados, donde están incluidos todas las personas incluidas en las clasificaciones por status (A-D).

Anexo 11: Análisis de las fuerzas de Porter Ingreso potencial de nuevos competidores

Tabla 12. Matriz de Fuerza Competitiva

COBRA CIA LTDA.										
FUERZA COMPETITIVA										
MATRIZ PERFIL COMPETITIVO										
N°	Factores	Peso	COBR A	PxC	BERMA T	Px C	Gener al Tires	Px C	Importad ora Castro	Px C
1	Competitivi dad de precios	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
2	Calidad de producto	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32

3	Retención y captación de clientes	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4	Participación en el mercado	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21
5	Apalancamiento financiero	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2
6	Localización	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
7	Reputación de la marca	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
8	Canales de distribución	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
9	Variedad de productos	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1	4	0,4
10	Asistencia al momento de compra	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Total		1		2,53		2,8		2,28		2,78

Conclusión:

De acuerdo con la matriz, se visualiza que la empresa cobra cuenta con una calificación de 2,53, estando en tercer lugar con respecto a las empresas competidoras en la ciudad de Santo Domingo. La calificación obtenida por la empresa Bermat es de 2,8, posicionándose en el primer puesto, y con mayor índice de amenaza mientras que que la Importadora Castro cuenta con 2,78. En el último lugar se encuentra la empresa General Tires.

La calificación más baja corresponde a la localización, por lo cual es necesario cambiar la ubicación de la empresa.

Resumen Clave:

Acorde con la matriz, se han obtenido las siguientes posiciones de las empresas competidoras de Cobra; Bermat: 2,8, Importadora Castro: 2,78, Cobra con 2,53 y General Tires con una calificación de 2,8. Por lo cual, la empresa se posiciona en el top 3 en la provincia de Santo Domingo, sin embargo, si es necesario revisar la situación de la localización, y analizar si sería una buena idea el movilizar la empresa a otra zona, para conseguir mayor clientes y tener una mejor percepción por parte de los clientes.

Anexo 12: MATRIZ DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 13. Matriz de productos sustitutos

FUERZA COMPETITIVA		
N°	PRODUCTOS	PRODUCTOS SUSTITUTOS
1	Lavadoras	Dolfi, producto del tamaño de un celular capaz de eliminar suciedad de prendas.
2	Celulares	Tecnología wearable.
3	Lubricantes de engranaje	Líquido de transmisión manual (MFT).
4	Focos con luces LED	Focos fluorescentes compactos.

Conclusión:

La presencia de los productos sustitutos de los que ofrece la empresa tales como el Dolfi, la tecnología wearable, el líquido de transmisión manual y los focos fluorescentes compactos significan una oportunidad para la empresa, teniendo en cuenta que, si su demanda se eleva, se debe hacer lo posible para implementar esos tipos de productos.

Resumen Clave:

La empresa Cobra debe analizar el nivel de rentabilidad y de oferta y demanda de los productos tratados previamente con el objetivo de incrementar los ingresos y la cartera de clientes.

Anexo 13: Poder de negociación con los proveedores

Tabla 18. Matriz de Poder de Negociación con los proveedores

COBRA IMPORTACIONES CIA. LTDA.										
FUERZA COMPETITIVA										
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES										
N.º	Factores	Peso	COBRA	Px C	BERMA T	Px C	Gener al Tires	Px C	IMPORTAD ORA CASTRO	Px C
1	Importancia de la empresa	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	1	0,08
2	Servicios básicos	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27
3	Infraestructura	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
4	Logística	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27
5	Manejo del tiempo	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
6	Productos diferenciados	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
7	Tiempos de pago	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42
8	Oferta	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	4	0,6
9	Capacidad financiera	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Total		1		2,68		2,85		2,44		2,84

Conclusión:

La empresa Cobra cuenta con servicios diversificados y que permiten conseguir un buen poder de negociación de proveedores. No obstante, no es suficiente para colocarse con el mejor puntaje en la ciudad de Santo Domingo.

Resumen Clave:

La empresa Cobra cuenta con servicios diversificados y que permiten conseguir un buen poder de negociación de proveedores. No obstante, no es suficiente para colocarse con el mejor puntaje en la ciudad de Santo Domingo. Por lo cual, se deben revisar aspectos como el del servicio de parqueadero, y que permitan hacer sentir un poco más seguro a los clientes, en vez de que tengan el recelo de dejar el carro en la calle sin vigilancia.

Anexo 14: MATRIZ RVA

Tabla 14. Matriz RVA

COBRA IMPORTACIONES CIA. LTDA.							
FUERZA COMPETITIVA							
MATRIZ RVA							
Criterio	Peso	COBRA	BERMAT	GENERAL TIRES	IMPORTAD ORA CASTRO	RVA	
1	Facilidad de pago	25	3	3	3	3	1
2	Variedad de líneas de producto	25	3,3	3,7	3,1	3,8	0,87
3	Proceso de compra asistida	25	3,6	2,5	3,2	3,4	1,06
4	Seguridad en el momento de compra	25	3	3,4	3	3	0,88
	Total	100					

Conclusión:

Uno de los aspectos más sobresalientes por parte de la empresa Cobra se relaciona con el proceso de compra asistido en todo el proceso. De igual manera, se visualiza que cuenta con el mismo puntaje en las facilidades de pago ofertadas con respecto a la competencia.

Anexo 15: MATRIZ DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Tabla 20. Matriz de rivalidad entre competidores

HECHOS	CONCLUSIONES
Adaptación al mercado.	Alto
Capacidad de hacer frente a los mercados presentes.	Indiferente
Endeudamiento financiero.	Alto
Manejo de créditos con menor tasa de interés	Alto
Proceso de selección de capital humano altamente capacitado.	Bajo
Desempleo laboral	Alto
Implementación de las normas internacionales de contabilidad, de seguridad y regulatorias.	Alto
Altos costos de importación	Alto
Políticas gubernamentales, elecciones, decretos y riesgo país.	Indiferente
Canales de distribución, mercado meta, fidelización del cliente.	Alto

(+) Los aspectos a destacar con relación a la rivalidad entre los competidores son: adaptación al mercado, endeudamiento financiero, manejo de créditos con ~~menor~~ tasa de interés, el desempleo laboral, implementación de normas, altos costos de importación y los canales de distribución. De manera porcentual representa el 70% de los aspectos estudiados.

(-) El proceso de selección no favorece en su totalidad a la rivalidad entre los competidores. Es el único factor negativo, lo cual representa el 10%.

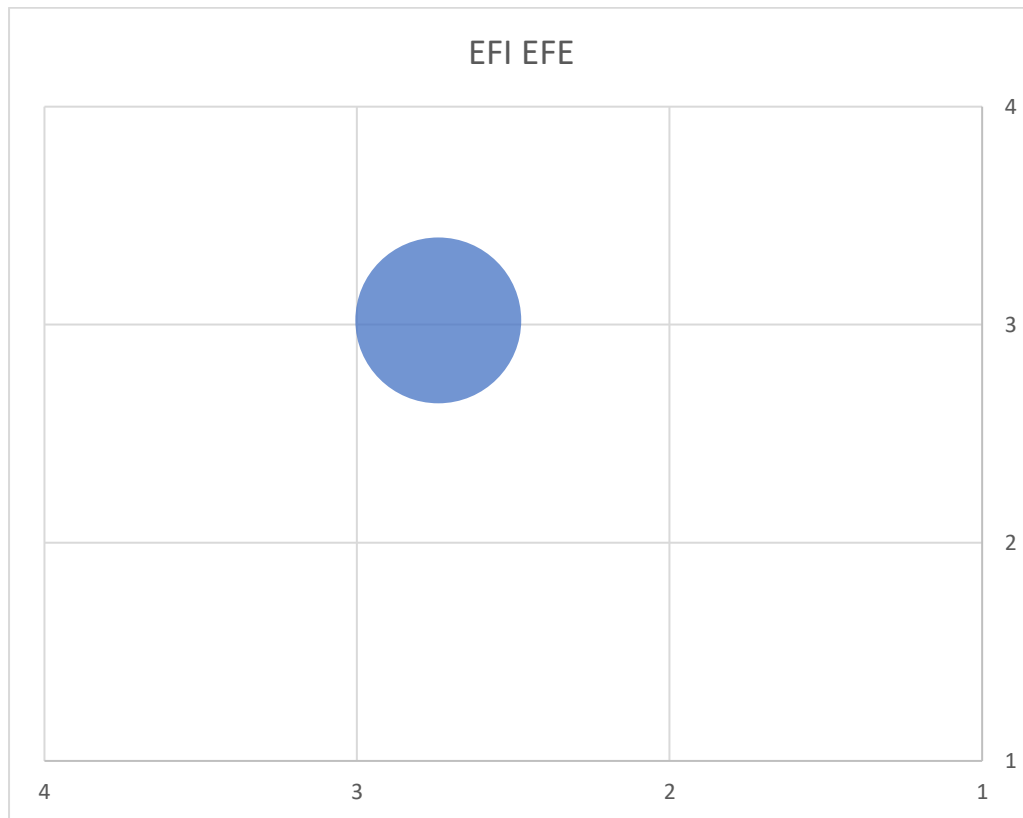
Anexo 16: MATRIZ EFE

Tabla 15. Matriz EFE Cobra Importaciones

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS			
COBRA IMPORTACIONES CIA. LTDA.			
Factores Clave de éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas			
Delincuencia, vacunas, extorsiones.	0,05	4	0,2
Ingreso de nuevos competidores	0,05	3	0,15
Recesión económica	0,06	4	0,24
Afectaciones financieras y sociales post-covid	0,05	3	0,15
Productos sustitutos	0,04	3	0,12
Monopolios	0,05	2	0,1
Competencia desleal	0,06	2	0,12
Mercadería deteriorada o retraso de la misma como consecuencia de derrumbes, factores climáticos.	0,04	2	0,08
Afectaciones a la demanda	0,04	2	0,08
Cambios sociales y culturales	0,04	2	0,08
Oportunidades			
Expansión de la empresa	0,06	3	0,18
Oferta de una nueva línea de productos	0,06	4	0,24
Ingreso y adaptación de nuevas tecnologías	0,06	3	0,18
Apalancamiento financiero	0,06	4	0,24
Adaptación al mercado	0,06	3	0,18
Intensificación de las relaciones comerciales con proveedores internacionales	0,06	4	0,24
Diseño e innovación en los productos ofertados	0,04	2	0,08
Incremento de ventas por medios digitales	0,06	3	0,18
Experiencia en el mercado	0,06	3	0,18
TOTALES	1		3,02

Anexo 16: Matriz resultado valores EFE/EFI.

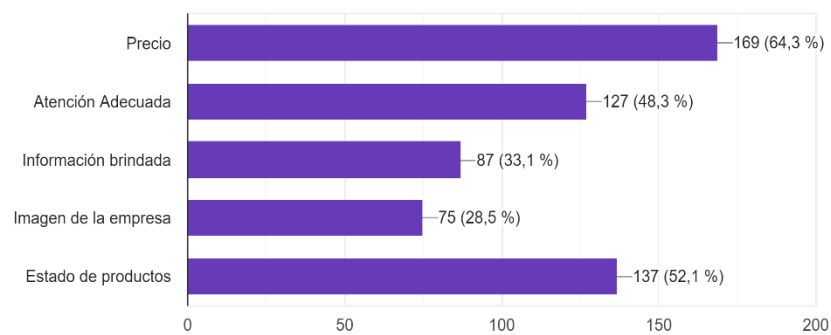
Figura 4. EFI EFE/representación



Anexo 17: pregunta No. 1 del cuestionario

Al momento de adquirir productos en un establecimiento, ¿Qué es lo considera más importante en la compra? Seleccionar de una a tres opciones.

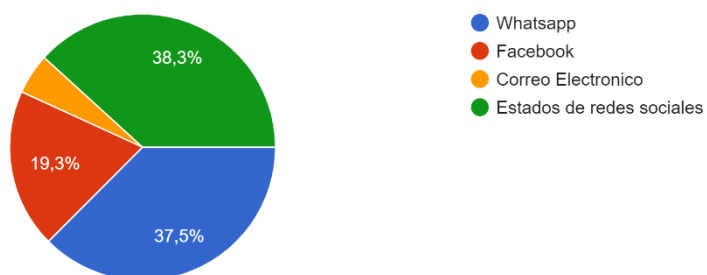
Figura 5. Pregunta No. 1 del cuestionario



Anexo 18: pregunta No. 3 del cuestionario

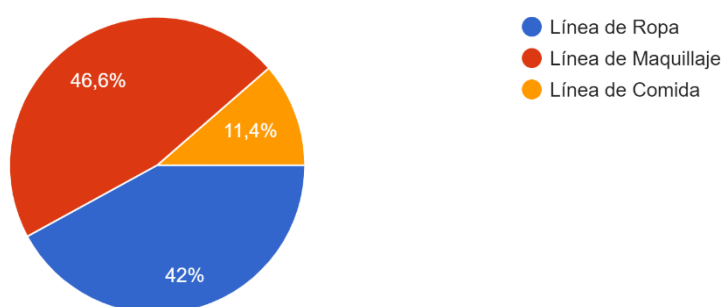
¿Cuál sería el medio por el cual preferiría que se le comuniqué acerca de nuestras promociones?

Figura 6. Pregunta No. 3 del cuestionario

**Anexo 19: pregunta No. 7 del cuestionario**

Seleccione una línea de productos que considera que sería idóneo implementar en la empresa Cobra Importaciones

Figura 7. Pregunta No. 7 del cuestionario



Anexo 20: pregunta 9 del cuestionario

1) ¿En qué otro local realiza las compras de las líneas mencionadas previamente? Seleccionar de una a tres opciones.

Figura 8. Pregunta 9 del cuestionario

